

PATVIRTINTA
Vilnius miesto savivaldybės
administracijos direktoriaus
2020 m. balandžio 30 d.
įsakymu Nr. 30-972/20



Veiklos ataskaita / 2019 metai

VšĮ „GO Vilnius“ direktorė

Inga Romanovskienė

Turinys

1.	SANTRAUKA	3
2.	ATVYKSTAMOJO TURIZMO SKATINIMAS.....	4
2.1.	Atvykstamojo turizmo skatinimo veiklos statistika	4
2.2.	Turizmo produktų palaikymas ir plėtra	4
2.3.	Miesto pristatymas Lietuvoje bei užsienyje.....	9
2.4.	Vilniaus turizmo informacijos centrų veikla	13
2.5.	Turizmo skatinimo veiklos plėtojimas	14
3.	KONFERENCIJŲ TURIZMO SKATINIMAS	17
3.1.	Konferencijų turizmo rinkos analizė	17
3.2.	Konferencijų turizmo produktų palaikymas ir plėtra.....	18
3.3.	Tarptautinių renginių pritraukimas ir palaikymas	23
4.	UŽSIENIO INVESTICIJŲ IR VERSLO SKATINIMO BEI PRIEŽIŪROS VEIKLA	25
4.1.	Miesto konkurencingumo vertinimo ir skatinimo projektai.....	25
4.2.	Talentų integracija	27
4.3.	Užsienio investicijų ir verslo skatinimas bei priežiūros veikla	28
5.	VILNIAUS TARPTAUTINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR KOMUNIKACIJA.....	31
5.1.	Komunikacija užsienio žiniasklaidoje.....	31
5.2.	Užsienio žurnalistų vizitai.....	32
5.3.	Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais.....	32
5.4.	Aktualių temų komunikacija ir palankių progų išnaudojimas.....	34
5.5.	Vilniaus įvaizdžio formavimo rinkodaros produktai ir projektai.....	35
5.6.	Kalėdų šventės renginių komunikacija ir reklama	39

PRIEDAI	42
1 priedas. 2019 m. agentūros veiklos rodikliai ir jų vykdymo rezultatai.....	43
2 priedas. Laisvalaikio turizmo skatinimo veiksmų plano įgyvendinimas	44
3 priedas. Konferencijų turizmo skatinimo veiksmų plano įgyvendinimas.....	46
4 priedas. Vilniaus miesto konkurencingumo augimo veiksmų plano įgyvendinimas.....	47
5 priedas. Vilniaus žinomumo ir patrauklumo užsienyje augimo plano įgyvendinimas	48
6 priedas. Dešimtukas šalių, iš kurių 2019 metais Vilniuje apgyvendinta daugiausia turistų.....	49
7 priedas. Dešimtukas šalių, iš kurių Vilniaus TIC 2019 m. sulaukta daugiausia lankytojų	50
8 priedas. Publikacijų užsienio žiniasklaidoje pavyzdžiai	51
9 priedas. Žurnalistų ir tinklaraštininkų, viešėjusių Vilniuje, publikacijų pavyzdžiai.....	53

1. Santrauka

Ataskaitiniais metais savo veiklą VŠĮ „Go Vilnius“ (toliau – „Go Vilnius“ arba agentūra) vykdė remdamasi sutartimi su Vilniaus miesto savivaldybe (toliau – sutartis) ir Vilniaus miesto savivaldybės administracijos direktoriaus patvirtintu „Go Vilnius“ veiksmų planu. Visi sutartyje nurodyti agentūros veiklos rodikliai yra pasiekti. Agentūros veiklos rodikliai ir jų vykdymo rezultatai pateikti [1 priede](#).

„Go Vilnius“ veiksmų planas metų eigoje buvo koreguojamas, kai kurių veiksmų buvo atsisakyta – jie buvo pakeisti kitais, aktualesniais. Apibendrinant, planas buvo įgyvendintas tokia apimtimi, kokios reikėjo siekiant agentūros užsibrėžtų veiklos rodiklių pasiekimo. Įgyvendinant „Go Vilnius“ veiksmų planą su Vilniumi susijusi laisvalaikio ir konferencijų turizmo, investicijų skatinimo ir talentų pritraukimo bei bendra rinkodaros informacija buvo prieinama daugiau nei 4,4 mlrd. skaitytojų internete, spaudoje ir parodose.

Nuoseklus darbas įgyvendinant agentūros projektus turėjo lemiamos įtakos ataskaitinių metų rezultatams – Statistikos departamento duomenimis, Vilniaus miesto apgyvendinimo įstaigos 2019 m. sulaukė 1 355 259 svečių, kas sudarė 12,9 proc. augimą, lyginant su 2018 m.

Ataskaitiniu laikotarpiu Vilniuje įvyko 701 tarptautinis renginys. Lyginant su 2018 m., renginių skaičiaus augimas sudarė 15 proc. Tarptautinės kongresų ir konferencijų asociacijos ICCA reitinge pagal tarptautinių asociacijų renginių skaičių Vilnius 2018 m. pakilo septyniomis pozicijomis į viršų ir užėmė 28 vietą tarp daugiau nei 500 Europos miestų (2017 m. – 35 vietą). Palyginimui, Ryga yra 43 vietoje, Talinas – 27.

Vykdydama užsienio investicijų ir verslo skatinimo bei priežiūros veiklą, agentūra pagerino „Investuotojų pasitenkinimo lygio Vilniumi augimo“ rodiklį: 2018 m. šis išvestinis rodiklis buvo 6,46, tuo tarpu 2019 m. rezultatas – 6,82. Augimas sudarė 5,3 proc., kas viršijo planuotą 3 proc. augimą.

2019 m. vykdyta komunikacija ir miesto įvaizdžio formavimo veikla leido ne tik išlaikyti pasiektą Vilniaus miesto žinomumą, bet ir jį reikšmingai pagerinti Izraelyje (nuo 80 proc. iki 87 proc.) bei Jungtinėje Karalystėje (nuo 38 proc. iki 41 proc.). Daugiau nei tik Vilniaus miesto pavadinimą ir/arba jo geografinę lokaciją žinančių gyventojų skaičius tikslinėse rinkose per 2019 metus taip pat išaugo: Italijoje tokių gyventojų skaičius padidėjo 0,6 mln., Jungtinėje Karalystėje – 1,35 mln., Vokietijoje – 0,84 mln.

2. Atvykstamojo turizmo skatinimas

2.1. Atvykstamojo turizmo skatinimo veiklos statistika

Ataskaitiniu laikotarpiu, įgyvendinant laisvalaikio turizmo skatinimo veiklą, informacija apie Vilniaus miesto įdomybes, miesto išskirtinumą, lankytinas vietas, turizmo infrastruktūrą ir kt. buvo prieinama daugiau nei 4,4 mlrd. potencialių svečių bei turizmo organizatorių internete, spaudoje ir parodose. Nuoseklus darbas įgyvendinant šiuos projektus turėjo svarbios įtakos pritraukiant turistus į Vilnių – Statistikos departamento duomenimis, Vilniaus miesto apgyvendinimo įstaigos 2019 m. sulaukė 1 355 259 svečių, kas sudarė 12,9 proc. augimą, lyginant su 2018 m. Laisvalaikio turizmo skatinimo veiklos plano įgyvendinimo rezultatai pateikti ataskaitos [2 priede](#).

Laisvalaikio turizmo skatinimo veikloje 2019 m. pagrindiniai veiksmai ir resursai buvo nukreipti į prioritetines rinkas, pateiktas lentelėje 2.1.

Lentelė 2.1. Turizmo skatinimo veiklos prioritetinės rinkos

2018 m.	2019 m.	2020 m.
Vokietija	Vokietija	Vokietija
Jungtinė Karalystė	Jungtinė Karalystė	Jungtinė Karalystė
Lenkija	Lenkija	Lenkija
Latvija	Italija	Italija
	Izraelis	Izraelis

Galima teigti, kad 2019 m. vykdyti nuoseklūs turizmo skatinimo veiksmai prioritetinėse rinkose, ypačiai Lenkijoje ir Italijoje, sąlygojo didelį turistų skaičiaus augimą: turistų skaičiaus iš Lenkijos augimas sudarė 12,46 proc., iš Italijos – 12,68 proc. Šalių, iš kurių atvyko daugiausia turistų, dešimtukas – [6 priede](#).

Lietuvos gyventojai Vilniaus apgyvendinimo įstaigose sudarė 19,7 proc. visų jose apsilankusių svečių. Iš viso 2019 m. Vilniaus apgyvendinimo įstaigose apsigyveno 266 496 Lietuvos gyventojai, t. y. 15,7 proc. daugiau nei 2018 m.

2.2. Turizmo produktų palaikymas ir plėtra

Naujų maršrutų sukūrimas ir pristatymas

Bendradarbiaujant su Vilniaus miesto turizmo industrijos atstovais, gidais, fotografais, verslininkais, aktyvių bendruomenių nariais 2019 m. buvo sukurti ir pristatyti visuomenei du nauji maršrutai, skirti savarankiškam miesto pažinimui:

- „Romantiški atradimai Vilniuje“ (lietuvių, anglų, vokiečių, lenkų, rusų, italų k.);
- „Vilnius on Screen“ (anglų k.).

Leidiniai apie sukurtus maršrutus nemokamai dalinami Vilniaus turizmo informacijos centruose, platinami tarptautinėse turizmo parodose, per partnerių tinklą. Kiekvieną maršrutą galima peržiūrėti arba atsisiųsti iš svetainės www.vilnius-tourism.lt.

Gastronominio turizmo vystymas

2019 m. Vilniuje viešinių turistų apklausa parodė, kad restoranų lankymas ir vietinių patiekalų ragavimas yra tarp penkių populiariausių juos dominančių veiklų. Daugiau nei pusė (51 proc.) turistų vizito Vilniuje metu lankosi restoranuose, beveik tiek pat (44 proc.) ragauja vietinių patiekalų ir gėrimų. Tai rodo, kad gastronomija yra viena svarbiausių turistinių patirčių.

2019 m. agentūra ėmėsi šių veiksmų skatinti gastrominį turizmą:

- buvo įgyvendinti bendradarbiavimo projektai organizuojant antrąjį Lietuvos gastronomijos forumą „Daugiakultūriškumas – naujosios lietuviškos gastronomijos pamatas“, vykusį Vilniuje 2019 m. spalio 15–16 d., ir pristatant Vilnių restoranų šefams ir turizmo profesionalams iš Italijos, Ispanijos, Japonijos, Danijos, Airijos, Taivano;
- parengtas pagrindinis gastrominio turizmo leidinys „Appetising Vilnius“ anglų kalba (el. versija pristatoma svetainėje vilnius-tourism.lt), pristatantis Vilniaus kulinarinę istoriją, įdomiausias šiuolaikinius gastrominius reiškinius, autentišką gastrominę patirtį ir tradicijas;
- bendradarbiaujant su Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija, Lietuvos restoranų reitingo „30 geriausiųjų“ organizatoriais atnaujintas Vilniaus restoranų gidas „50 Flavours of Vilnius“ anglų kalba (el. versija pristatoma svetainėje vilnius-tourism.lt). Leidinyje pristatoma 50 geriausių Vilniaus restoranų;
- išnaudota proga atkreipti užsienio žiniasklaidos ir futbolo gerbėjų dėmesį į gastrominį turizmą ir aukštos klasės restoranus Vilniuje sukuriant ir įgyvendinant rinkodaros kampaniją „Ronaldo & Messi“ portugalų futbolininko Cristiano Ronaldo atvykimo į Vilnių proga. Platesnis aprašymas pateiktas 39 psl.;
- surengti 26 pažintiniai turai užsienio žurnalistams iš Jungtinės Karalystės, Vokietijos, Lenkijos, Italijos ir Izraelio.

Piligriminio turizmo plėtra

Popiežiaus vizitas Vilniuje suaktyvino piligriminio turizmo skatinimo veiklą, kuri buvo tęsiama ir 2019 m. Skatinant piligriminį turizmą svarbu perteikti žinią, kad viso pasaulio tikintiesiems svarbus Dievo Gailestingumo paveikslas yra Vilniuje. To siekiant buvo įgyvendinti šie projektai:

- 2019 m. kovo 7–9 d. Fatimoje (Portugalijoje) vykusio tarptautinio religinio turizmo kongrese „IWRT“ agentūros atstovai kongreso parodos bei dalykinių susitikimų metu pristatė Vilniaus piligriminio turizmo potencialą ir galimybes;
- 2019 m. kovo 26 d. Vilniuje surengtas renginys, kurio metu kultūros ir turizmo bendruomenė supažindinta su Vilniaus piligriminio turizmo vystymo galimybėmis tarptautiniu mastu. Renginio metu pristatytas naujausias Lenkijos kūrėjų filmas „Meilė ir gailestingumas“ apie Šv. Faustina, filmo režisierius – Michal Kondrat. Iškilminga filmo premjera surengta Vilniuje, vėliau pristatymai vyko kituose miestuose užsienyje (Lenkijoje, JAV ir t. t.). Filmą rodomas keliasdešimtyje šalių Europoje, Amerikoje ir Azijoje. Filme Vilnius pristatomas kaip miestas, kuriame buvo sukurtas garsusis paveikslas, nutapytas pagal Šv. Faustinos regėjimus;
- 2019 m. lapkričio 11–15 d. Krokuvoje (Lenkijoje) vykusio religinio turizmo kongrese „ICORTAP“ agentūros atstovai skaitė pranešimą apie piligriminio turizmo potencialą ir galimybes Vilniuje bei pristatė miestą kongreso parodos metu;
- 2019 m. gruodžio 10–14 d. agentūros iniciatyva pirmą kartą kelionių operatorių ir agentūrų atstovams buvo surengtas specializuotas piligriminis pažintinis turas, kuriame dalyvavo 19

atstovų iš Italijos, Ispanijos, JAV, Portugalijos, Lenkijos ir Brazilijos. Programa buvo rengiama bendradarbiaujant su partneriais „Ernesto Travel“ (Lenkija), Vilniaus piligrimų centru ir Vilniaus arkivyskupijos kurija, VŠĮ „Keliauk Lietuvoje“ bei programos „Kurk Lietuvai“ dalyviais. Pažintinio turo metu Vilnius buvo pristatytas kaip Gailestingumo miestas, saugantis pasaulyje gerai žinomo Dievo gailestingumo paveikslo originalą;

- 2019 m. rugsėjo–gruodžio mėn. vyko aktyvus darbas kuriant Lietuvos religinio turizmo produkto modelį kartu su programos „Kurk Lietuvai“ dalyviais (šiuo metu veiklos yra tęsiamos).

Kino turizmo skatinimas

Palanki proga Vilniui aktyviau išnaudoti kino turizmo galimybes atsirado po to, kai 2019 m. įvyko pasaulinė HBO mini seriale „Černobyliis“ premjera. Penkių dalių serialas, bendras HBO ir prodiuserinių kompanijų-partnerių kūrinys, sulaukė pasaulinės šlovės, laimėjo 10 kategorijų pasauliniuose „Emmy“ apdovanojimuose ir pelnė geriausio mini seriale titulą. Didžioji dalis seriale nufilmuota Lietuvoje, 7 vietos Vilniuje tapo filmavimo aikštelėmis.

Siekiant vystyti kino turizmą, buvo įgyvendinti projektai, skirti populiarinti dvi HBO seriale „Černobyliis“ ir „Jekaterina Didžioji“ filmavimo vietas Vilniuje., Įgyvendintos šios veiklos:

- bendradarbiaujant su Vilniaus kino biuru ir prodiuserinėmis kompanijomis sukurtas Vilniaus kino filmavimo vietų maršrutas, išleistas leidinys „Vilnius on Screen“ anglų k., kuriame pristatomi garsiausi filmai, pastaraisiais metais filmuoti Vilniuje. Leidinyje pristatoma 12 filmų, tarp jų ir serialas „Černobyliis“ ir „Jekaterina Didžioji“. Informaciją apie šį maršrutą galima peržiūrėti arba atsisiųsti iš svetainės www.vilnius-tourism.lt;
- surengti 2 turizmo verslo atstovams skirti pristatymai, skatinantys kino turizmo produkto turistams iš užsienio kūrimą. Suteikta informacinė pagalba. Pasiiektas rezultatas – 5 organizatoriai savo klientams pradėjo siūlyti naują produktą;
- įgyvendintas bendradarbiavimo su „Kino pavasario“ organizatoriais projektas. Jo metu renginyje viešėjusiems užsienio žurnalistams organizuotas turas po kino filmavimo vietas.

HBO mini seriale „Černobyliis“ komunikacija

Po seriale „Černobyliis“ pasirodymo išnaudota proga, siekiant atkreipti dėmesį į Vilnių kaip į garsaus, daug dėmesio sulaukusio kūrinio filmavimo lokaciją, skatinti turizmą kviečiant turistus apsilankyti filmavimo vietose. Buvo parengti keli pranešimai spaudai, teikti komentarai tarptautinėms naujienų agentūroms, sukurtas polapis turizmo svetainėje, vykdyta komunikacija ir žaidimas socialiniuose tinkluose bei reklama internete (rezultatai lentelėse 2.2. – 2.3.).

Lentelė 2.2. Kampanijos pagalba pasiekta auditorija

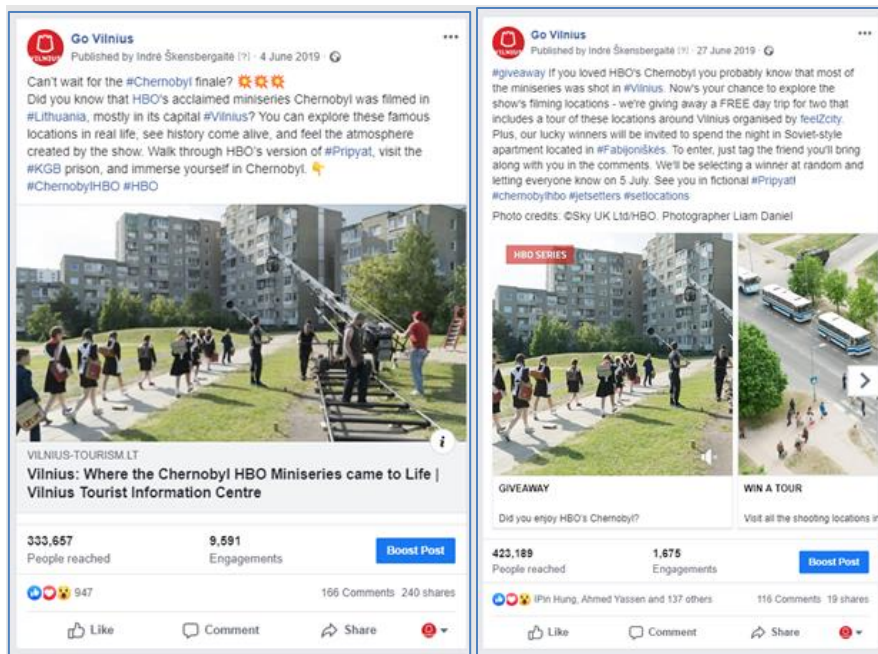
	2019 m.
Publikacijų skaičius	466
Bendra pasiekta mėn. auditorija	4,4 mlrd.

Lentelė 2.3. HBO mini seriale „Černobyliis“ polapio statistika

	2019 m.
Polapio peržiūrų skaičius	53 153

Buvo vykdyta aktyvi komunikacija „Go Vilnius“ socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“ bei reklama „Google“ paieškų, vaizdo ir video kanaluose. Šiuose kanaluose pasiektas bendras rezultatas – reklama parodyta 5,32 mln. kartų. Komunikacijos pavyzdžiai – pav. 2.1.

Pav. 2.1. „Černobylio“ filmavimo lokacijos komunikacijos pavyzdžiai



„Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“ socialiniuose tinkluose organizuotas žaidimas, kuriame 3 burtų keliu išrinkti laimėtojai laimėjo ekskursijas po „Černobylio“ filmavimo lokacijas Vilniuje bei po vienos nakties nakvynę unikaliame sovietinio interjero bute Fabijoniškėse (žr. lentelę 2.4.).

Lentelė 2.4. HBO mini seriale „Černobylis“ komunikacijos socialiniuose tinkluose rezultatai

	2019 m.
Pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“ kanaluose)	2,1 mln.
Reklamos parodymų skaičius („Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“, „Google“)	5,32 mln.
Paspaudimų ant reklamos skaičius	33 659

Turizmo interneto svetainės vilnius-tourism.lt plėtra

Svetainė www.vilnius-tourism.lt yra pagrindinė Lietuvoje sukurta turistams skirta interneto svetainė, kurioje aktuali informacija pateikiama ir nuolat atnaujinama šešiomis kalbomis. 2019 m. svetainės lankomumo statistika:

- 971 430 unikalių lankytojų;
- 2 661 unikalus lankytojas, vidutiniškai svetainėje apsilankęs per 1 dieną;

- 1 390 896 apsilankymai (seansai);
- 3 186 735 puslapių rodiniai (peržiūros).

Lyginant su praėjusiais, 2018, metais, svetainės lankomumas išaugo 5,08 proc.

Užsienio šalys, iš kurių daugiausiai lankomasi svetainėje, yra šios: Lenkija (78 527), Jungtinė Karalystė (67 501), Vokietija (47 393), Ukraina (35 801), Baltarusija (33 318).

2019 m. buvo vykdomi naujos svetainės kūrimo darbai – atliktas esminis turinio atnaujinimas, informacijos apjungimas bei integracija į vieną oficialią Vilniaus miesto turizmo, verslo ir konferencijų svetainę www.govilnius.lt.

Renginius pristatančios interneto svetainės vilnius-events.lt plėtra

Renginių svetainėje www.vilnius-events.lt trimis kalbomis pateikiama informacija apie Vilniuje organizuojamus renginius. Per 2019 m. svetainėje pristatyta daugiau nei 7 900 renginių.

2019 m. svetainės lankomumo statistika:

- 570 318 unikalių lankytojų (vidutiniškai 1 560 unikalių lankytojų per dieną);
- 949 502 apsilankymai;
- 2 104 125 puslapių rodiniai (peržiūros).

Užsienio šalys, iš kurių daugiausiai lankomasi svetainėje, yra šios: Baltarusija (20 098), Jungtinė Karalystė (14 360), Norvegija (10 709), Rusija (10 625), Latvija (9 654).

Vilniaus turisto kortelės populiarinimas

Vilnius savo svečiams siūlo specialią turisto kortelę, skirtą aktyviam miesto pažinimui. Įsigijus šią kortelę galima nemokamai naudotis viešuoju miesto transportu ir lankytis muziejuose, gauti nuolaidų tam tikroms paslaugoms ir apsilankymams nustatytuose objektuose.

Vilniaus turisto kortelės platinimas buvo vykdomas interneto svetainėje www.vilnius-tourism.lt, Vilniaus turizmo informacijos centruose ir per partnerius. Turistams buvo pasiūlytos keturių tipų kortelės, kurios skyrėsi pagal bilieto galiojimo trukmę ir gaunamų nuolaidų paketą:

- 24 val. kortelė be transporto bilieto;
- 48 val. kortelė be transporto bilieto;
- 72 val. kortelė be transporto bilieto;
- 72 val. kortelė su integruotu transporto bilietu.

Įgyvendinus turisto kortelės turinio atnaujinimo projektą, užfiksuotas ženkliai didėjantis šios turizmo paslaugos populiarumas – 2019 m. kortelių pardavimai išaugo 209,2 proc. Iš viso kortele pasinaudojo 3 887 turistai.

2019 m. korteles įsigijo turistai iš 63 pasaulio šalių, daugiausia iš Vokietijos (518), Jungtinės Karalystės (476) ir Lenkijos (314). Lankomiausi muziejai, pasinaudojus turisto kortele, buvo Gedimino pilies bokštas (2 266 lankytojai), Valdovų rūmai (2 026 lankytojai), Katedros varpinė (1 497 lankytojai) bei Okupacijų ir laisvės kovų muziejus (1 429 lankytojai).

Siekdama toliau nuosekliai didinti kortelių pardavimus, agentūra parengė kortelių atnaujinimo ir skaitmenizavimo projektą 2020 metams. Šio projekto rėmuose buvo parengtas skaitmeninės kortelės

prototipas ir greta esamos fizinės kortelės šiais metais įvedamas skaitmeninis kortelių tipas (kortelė telefone) bei pristatoma speciali aplikacija.

Ekskursijų organizavimas

Per 2019 metus iš viso buvo suorganizuota 531 ekskursija. Atsižvelgiant į populiarumą, svarbiausios iš jų buvo šios:

- įvyko 228 reguliarios ekskursijos anglų, vokiečių, rusų ir lenkų kalbomis (gegužės–rugsėjo, gruodžio mėnesiais), kuriose dalyvavo 1 210 turistų;
- suorganizuota 218 ekskursijų tradiciniu maršrutu po senamiestį įvairiomis kalbomis (daugiausia anglų, rusų ir vokiečių);
- prarastos 85 teminės ekskursijos, didžiausio populiarumo sulaukė šios temos: „Žymiausios Vilniaus moterys“, „Vilniaus senamiesčio kiemelių paslaptys“, „Žydų istorija ir kultūra Vilniuje“;
- įvyko 95 ekskursijos užsienio žurnalistams, pažintinių turų lankytojams, konferencijų svečiams.

2.3. Miesto pristatymas Lietuvoje bei užsienyje

Vilniaus pristatymas turistams užsienio parodose

Ataskaitiniais metais Vilnius buvo pristatytas potencialiems turistams aštuoniose tarptautinėse parodose Vokietijoje, Lenkijoje, Suomijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Izraelyje. Informacija apie Vilniaus patrauklumą, lankytinus objektus, pramogas ir susisiekimo galimybes parodose buvo prieinama apie 410 000 lankytojų.

Vilniaus pristatymas užsienio turizmo verslo atstovams

Nepaisant populiarėjančio savarankiško keliavimo, kelionių organizatorių paslaugomis iki šiol naudojasi nemaža dalis turistų. Kelionių organizatoriai yra svarbūs turizmo sektoriaus veikėjai, galintys padėti auginti turistų srautus, todėl agentūros atstovai 2019 m. atliko veiksmus, kuriais siekiama praplėsti kelionių į Vilnių pasiūlą ir papildyti jau esamus kelionių pasiūlymus.

Vilniaus pristatymo veikla užsienio turizmo verslo atstovams įgyvendinama dalyvaujant specializuotuose renginiuose, kontaktų mugėse, verslo parodose, bendradarbiaujant kelionių paketų į Vilnių kūrime bei organizuojant pažintinius turus jų atstovams.

2019 m. agentūros atstovai dalyvavo devyniuose specializuotuose renginiuose, kurių metu Vilniaus turizmo galimybės buvo pristatytos 180 turizmo verslo atstovų, buvo suorganizuota 60 susitikimų su užsienio kelionių organizatoriais. Šių susitikimų pirmieji rezultatai – suinteresuotų kelionių organizatorių vizitai į Vilnių. Per metus buvo suorganizuoti 8 pažintiniai turai, kuriuose dalyvavo 60 kelionių organizatorių iš Jungtinės Karalystės, Lenkijos, Italijos ir Vokietijos. Pažintinių turų rezultatas – planuojamos turistų grupių kelionės į Vilnių 2020–2021 m. (žr. lentelę 2.5.).

Lentelė 2.5. Pažintinių turų informacija

Nr.	Data	Įmonės	Rezultatas
-----	------	--------	------------

1.	03 17–18	„Edeltravel“, „Design Reisen“, „Art of Travel“, „Bawa Tours“, „Windrose Reisen“ (Vokietija)	Kelionių programų atnaujinimas, suplanuotos grupės 2019–2021 m.
2.	03 28–29	„Alpetour“, „Dr. Augustin Studienreisen“, „B&T Touristik“, „Young Austria“ (Vokietija)	Naujos kelionių programos, suplanuotos grupės 2020–2021 m.
3.	04 05–07	„Speed Vacanze“, „Pianeta Mondo“, „Viaggigiovani“, „Il Diamante“, „Abbey Travel“, „Il TUCANO“, „Zugotour“, „Gaffuri Viaggi“, „Vince Viaggi“, „VOLONLINE“ (Italija)	Naujos kelionių programos, suplanuotos grupės 2020–2021 m.
4.	05 06–11	„Le Vie del Nord“, „Vertex Enterprise“, „Columbia Turismo“, „Ten Viaggi“, „Kel12“, „The Crown Jewels“, „Rusconiviaggi“, „CT Tour Operator“, „Evolution Travel“, „Opera Romana Pellegrinaggi“, „Listrop“, „Metamondo“, „Boscolo“, „CVV Viaggi“, „Ceschi Viaggi“ (Italija)	Naujos kelionių programos, esamų kelionių programų atnaujinimas
5.	05 16–19	„The Group Company“, „Thomas Cook“, „Travel Counsellors“, „Holidays Please“, „STA TRAVEL“, „TravelSupermarket“ (Jungtinė Karalystė)	Naujos kelionių programos, esamų kelionių programų atnaujinimas
6.	07 05–07	„Jules Verne“ (Jungtinė Karalystė)	Kelionių programų atnaujinimas, suplanuotos grupės 2019–2021 m.
7.	07 12–14	„Odigeo“, „Business Travel Direct“, „Lastminute.com“, „Statesman Travel“, „Reed & Mackay“, „Regent Holidays“, „GEM Travel“, „BCD“ (Jungtinė Karalystė)	Naujos kelionių programos, esamų kelionių programų atnaujinimas
8.	09 13–16	„eTravel“, „BP Stare Miasto“, „Nowak Adventure“, „Sopol Lublin“, „ITAKA“, „FCM Travel Solutions“, „Weco“, „Wakacje.pl“, „Esky“ (Lenkija)	Kelionių programų atnaujinimas, suplanuotos grupės 2019–2021 m.

Per 2019 m. rengiant bei tobulinant kelionių į Vilnių paketus buvo suteikta informacija bei pagalba 40 turizmo verslo atstovų iš Nyderlandų, Rusijos, Danijos, Estijos, Latvijos, Vokietijos, Suomijos, Švedijos, Ispanijos, Austrijos, Portugalijos, Ispanijos.

Turizmo profesionalams skirtos programos sukūrimas

2019 m. sukurta nauja užsienio turizmo profesionalams skirta programa, kurios tikslas – paskatinti užsienio kelionių organizatorius savarankiškai apsilankyti Vilniuje ir padėti gausinti turistų srautus. Kelionių organizatoriai, užsiregistravę programoje, nemokamai išbando kortelę „Vilnius Pass“ (galiojančią 72 valandas ir suteikiančią jiems galimybę nemokamai lankytis daugiau nei 30 Vilniaus muziejų) ir degustacinę vakarienę lietuviškos virtuvės restorane, taip pat jiems suteikiama galimybė apsistoti viename miesto viešbučių už specialią kelionių agentūroms siūlomą kainą.

Per ataskaitinius metus programoje dalyvavo 84 turizmo verslo atstovai iš Jungtinės Karalystės, Vokietijos, Šveicarijos, Vietnamo, Brazilijos, Latvijos, Baltarusijos, Estijos ir kt. šalių.

Turizmo savoriai ir „Meet a local“ iniciatyvos įgyvendinimas

Agentūra palaiko ir skatina vilniečių įsitraukimą, siekiant parodyti miestiečių svetingumą turistams ir atrasti mažiau žinomas Vilniaus vietas. 2019 m. buvo įgyvendintos šios dvi iniciatyvos:

- „Discover Vilnius“ – turizmo savanoriai budėjo labiausiai lankomose turistų vietose, išklaušę kursus galėjo padėti įvairiais klausimais. Šiais metais prie šios iniciatyvos prisidėjo Vilniaus oro uostas, skyręs vietų savanoriavimui. Iš viso iniciatyvos rėmuose birželio–rugpjūčio mėnesiais savanoriavo 41 savanoris, ši savanoriavimo veikla užtruko 481 val.
- „Meet a local“ – iniciatyvoje dalyvavo 94 savanoriai. Iniciatyvos tikslas yra parodyti Vilniaus gyventojų svetingumą. Savanoriai susitikimo metu su turistais lanko skirtingas Vilniaus vietas arba susitinka puodeliui kavos. Birželio–gruodžio mėnesiais įvyko 195 susitikimai su 283 turistais.

Šiems dviem projektams vilniečiai iš viso skyrė 1 066 valandas savo laiko.

Turizmo mokymų organizavimas

Aptarnavimo įstaigų, muziejų darbuotojų ir gidų svetingumas – vienas svarbiausių kriterijų, kuriais turistai vertina aplankytą miestą. Siekdama kurti draugišką turistams miestą ir kuo geresnę patirtį lankytojams, agentūra organizavo šiuos mokymus:

- mokymai muziejų darbuotojams, 8 ak. val., 54 dalyviai;
- gidų rengimo kursai, 250 ak. val., 55 dalyviai;
- gidų kvalifikacijos kėlimo kursai verslo tema, 10 ak. val., 22 dalyviai.

Turistų patirties gerinimo projekto „VilniusCan“ vykdymas

Siekiant gerinti turistų patirtį mieste bei skatinti svetingumą turistų lankomose vietose, 2019 m. buvo toliau vykdomas turistų patirčių gerinimo tęstinis projektas „VilniusCan“. Projekto metu vykdomas turistinių objektų, maršrutų, viešųjų paslaugų monitoringas ir inicijuojamas jų tobulinimas bendradarbiaujant su objektų valdytojais ir paslaugų teikėjais.

Ataskaitiniu laikotarpiu monitoringo atlikimo tikslais buvo suorganizuoti 34 vizitai, iškelti 192 tobulintini klausimai, iš kurių 42 jau yra išspręsti. Išspręsti klausimai, sugrupuoti pagal temas, pateikti lentelėje 2.6.

Lentelė 2.6. Monitoringo vizitų inicijuoti ir išspręsti klausimai

Tema	2019 m. pasiekti rezultatai
Miesto infrastruktūros pritaikymas turistams	Inicijuotas Subačiaus stovėjimo aikštelės atnaujinimas perbraižant juostas ir palengvinant turistinių autobusų judėjimą Identifikuoti viešosios tvarkos pažeidimai turistinių autobusų stotelėje Šventaragio gatvėje ir gerinta drausmė rengiant patikrinimus Identifikuoti be licencijų dirbantys turistinių paslaugų tiekėjai
Literatūrinio A. Puškino muziejaus aplinkos tvarkymas	Atnaujintas paminklinis akmuo prie įėjimo į teritoriją Atnaujinta teritorijos infrastruktūra (takeliai), sutarta dėl intensyvesnės priežiūros žiemos sezonu Inicijuotas reguliarius teritorijos žaliųjų zonų tvarkymas
Turistinių nuorodų ir žemėlapių atnaujinimas	Atnaujinti Bernardinų sodo informacinių stendų maketai (B. Radvilaitės g.) Atnaujinti Kalvarijų Kryžiaus kelyje esantys informaciniai ženklai Atnaujinta Vilniaus oro uosto autobusų paviljonuose pateikiama informacija Inicijuotas angliško „Vilniečio kortelės“ maketo atnaujinimas
Viešųjų tualetų turistams tinklo	Kol vykdomas naujų viešųjų tualetų projektavimas ir derinimas, inicijuotas

plėtra

biotualetų pastatymas prie turistų lankomų objektų (Aušros vartų, Rasų kapinių, Faustinos namelio, Šv. Petro ir Povilo bažnyčios)

Inicijuotas centre esančių prekybos vietų tualetų atvėrimas turistams

Vilniaus miesto bažnyčių būklės ir aplinkos tvarkymas

Inicijuoti bažnyčių svetingumo ir infrastruktūros gerinimo projektai (13)

Meninės instaliacijos Stiklių g. projekto palaikymas

Bendradarbiaujant su „Stiklo kvartalo“ bendruomene, 2019 m. agentūra palaikė projektą, skatinantį meniško miesto kūrimo ir meninių instaliacijų atsiradimo atvirose erdvėse idėją. Stiklių gatvėje buvo įgyvendinti du projektai:

- „The Balloons“ (2019 m. liepos–rugsėjo mėn.)
- „Šviečiantys lankai“ (2019 m. spalio–2020 m. kovo mėn.)

Stiklių gatvės instaliacija „The Balloons“ tapo fotogeniškiausia ir pačia populiariausia Vilniaus miesto gatvė socialiniuose tinkluose, ypač „Instagram“ kanale. Visą instaliacijos gyvavimo laikotarpį turistai aktyviai teiravosi informacijos apie ją „Go Vilnius“ socialiniuose tinkluose bei aktyviai žymėjo „Go Vilnius“ „Instagram“ profilį keldami turinį į savo asmenines paskyras. Šios instaliacijos nuotraukomis aktyviai dalinosi ir kitos užsienio „Instagram“ paskyros, tokios kaip theMagger.com, turinti 225 tūkst. „Instagram“ sekėjų. Stiklių gatvės instaliacija sugeneravo daugybę turinio socialiniuose tinkluose, buvo aktyviai lankoma tiek Lietuvos piliečių, tiek užsieniečių ir tapo bene labiausiai matoma Vilniaus miesto lokacija socialiniuose tinkluose 2019 m. (žr. pav. 2.2.).

Pav. 2.2. Stiklių gatvės instaliacija



Progrinių akcijų turistams organizavimas

Vasario 16-osios minėjimas

Vasario 16 d. suorganizuotos 3 teminės ekskursijos „100 Lietuvos valstybingumo metų“ lietuvių ir anglų kalbomis. Jose dalyvavo 80 dalyvių.

Konstitucijos dienos minėjimas

Gegužės 4 d. surengta 11 skirtingų teminių ekskursijų, skirtų įvairių tautinių grupių istorijai atminti ir paveldui Vilniuje pažinti. Ekskursijos surengtos Gegužės 3-osios Konstitucijos dienos minėjimo proga dalyvaujant Lietuvos Respublikos Seimo iniciuotoje minėjimo programoje kartu su kitomis institucijomis. Ekskursijose iš viso dalyvavo 306 dalyviai.

Valstybės dienos minėjimas

Karaliaus Mindaugo karūnavimo dieną, liepos 6-ąją, buvo organizuotas orientacinis žaidimas Vilniaus senamiestyje. Žaidimo dalyviai, sekdami istorinėmis nuorodomis, ieškojo atsakymų į klausimus. Iš viso renginyje dalyvavo daugiau kaip 50 komandų, apie 150 dalyvių.

Pasaulinės turizmo dienos minėjimas

Minint pasaulinę turizmo dieną, Vilniuje buvo surengtos įvairios veiklos vilniečiams ir miesto svečiams. Mieste organizuotos 29 ekskursijos, kuriose dalyvavo 901 dalyvis, vyko kiti užsiėmimai: 6 ekskursijos autobusu (234 dalyviai), 4 plaukimai Nerimi (62 dalyviai), 18 ekskursijų pėsčiomis (586 dalyviai), 1 ekskursija dviračiais (19 dalyvių). Taip pat miesto svečiams rengtas lobių ieškojimo žaidimas, Vilniaus viešbučiuose svečiai pasitikti su šventiniais balionais bei sveikinimais. Pasaulinės turizmo dienos minėjimas surengtas ir turizmo bendruomenei, jame dalyvavo 50 svečių.

Pasaulinės turizmo dienos proga du turistai iš Suomijos laimėjo specialią patirčių dieną, kurios metu pažino alternatyvų Vilnių – lankėsi ekskursijose atgimstančio Naujamiesčio dalyje, MO muziejuje, ragavo modernios lietuviškos virtuvės patiekalų.

Kalėdinė akcija senjorams ir šeimai

Kalėdų proga šventiniu laikotarpiu surengtos specialios nemokamos ekskursijos senjorams. Gruodžio 15 – sausio 5 d. iš viso suorganizuotos 5 ekskursijos, kuriose dalyvavo 110 senjorų.

2.4. Vilniaus turizmo informacijos centrų veikla

Turizmo informacijos centrai

Ataskaitiniais metais Vilniuje veikė 3 Turizmo informacijos centrai (TIC):

- Vilniaus Rotušės TIC;
- Vilniaus oro uosto TIC;
- Pilies g. TIC.

Turizmo informacijos centrų įkūrimas palankiose lokacijose yra labai svarbus veiksnys siekiant pagalbą Vilnių aplankiusiems keliautojams suteikti kuo efektyviau.

2019 m. vasario mėn. Vilniaus turizmo informacijos centras, esantis Tarptautinio Vilniaus oro uosto atvykimo salėje, buvo perkeltas į naujas patalpas. Oro uosto TIC tapo draugiškesniu lankytojams – jo darbo laikas buvo pratęstas nuo 21 val. iki 1 val. nakties. Siekiant turistams informaciją apie viešąjį miesto

transportą pateikti kuo patogiau, bendradarbiaujant su SJ „Susisiekimo paslaugos“, centre buvo įrengtas ekranas, kuriame keliautojai gali pasitikrinti savo maršrutą.

Turistų aptarnavimas turizmo informacijos centruose

Per 2019 metus Vilniaus turizmo informacijos centruose apsilankė 134 631 lankytojas, iš kurių 82 proc. (110 883 lankytojai) buvo užsieniečiai. Lyginant su praėjusiais – 2018 – metais, lankytojų skaičius išaugo 13 proc.

Daugiausiai lankytojų sulaukta rugpjūčio mėn. (21 312 lankytojų), mažiausiai – vasario mėn. (5 473 lankytojų). Lankytojų skaičius augo visuose TIC, tačiau populiariausias TIC buvo Rotušėje – čia apsilankė 48 048 lankytojai.

Daugiausiai svečių atvyko iš Vokietijos (14 501 svečias), Rusijos (11 278 svečiai), Jungtinės Karalystės (8 418 svečiai) ir Lenkijos (8 229 svečiai). Dešimtukas šalių, iš kurių 2019 m. sulaukta daugiausia lankytojų, pateiktas [7 priede](#).

2019 m. „Travelsat“ atlikto tyrimo duomenimis, vertinant turistų pasitenkinimą ir lyginant aptarnavimo kokybę su 10 užsienio miestų (Varšuva, Krokva, Ryga, Talinu, Helsinkiu ir kt.), Vilniaus TIC užėmė pirmąją vietą (surinko 225 balus, konkurentų vidurkis – 114 balų).

2.5. Turizmo skatinimo veiklos plėtojimas

Planuojant turizmo skatinimo veiklas svarbu jas pagrįsti ne tik nuolatine turizmo statistinės informacijos analize, bet ir turistų patirtimi. Vilniuje apsilankusių turistų patirties vertinimas ir jo palyginimas tarptautiniame kontekste – vienas iš pagrindinių agentūros vykdomos turizmo skatinimo veiklos indikatorių. Remiantis tęstinių užsienio turistų apklausų rezultatais, identifikuojamos stipriosios Vilniaus, kaip turizmo krypties, pusės, išgryninamos tobulintinos sritys, sekama šių vertinimų dinamika. Gautos išvados padeda planuoti turizmo veiklą ir produktų turinį, prioritetus bei apimtis.

Turistų apklausos ir tyrimai

Turistų pasitenkinimo tyrimas

Tyrimo tikslas – nustatyti į Vilnių atvykstančių užsienio šalių turistų pasitenkinimo Vilniaus miesto turizmo infrastruktūra ir paslaugomis lygį ir dinamiką. Turistų pasitenkinimo lygio kaitai įvertinti taikomas 2018 m. sukurtas turistų pasitenkinimo indeksas. Indeksas suteikia galimybę apžvelgti ir išvestinių rodiklių (svetingumo ir apgyvendinimo, aptarnavimo kokybės maitinimo įstaigose, užsiėmimų, renginių pasiūlos ir kokybės, susisiekimo su oro uostu ir viešojo transporto kokybės, apsipirkimo galimybių ir kt.) rezultatus ir, jais remiantis, formuluoti detalizuotas įžvalgas dėl tolimesnio turizmo paslaugų Vilniaus mieste plėtojimo.

2019 m. atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad turistų pasitenkinimas Vilniaus miesto turizmo infrastruktūra ir paslaugomis auga – išvestinė turistų pasitenkinimo indekso reikšmė per pastaruosius metus pakilo 5 procentiniais punktais (nuo 78 proc. 2018 m. iki 83 proc. 2019 m.).

Detalūs tyrimo rezultatai pateikiami ataskaitoje:

<http://www.vilnius-tourism.lt/wp-content/uploads/2019/10/Turist-apklausa-ir-pasitenkinimo-indeksas-2019.pdf>

Turistų pasitenkinimo tyrimas tarptautiniame kontekste

Siekiant įvertinti užsienio turistų pasitenkinimą Vilniaus miesto infrastruktūra ir paslaugomis platesniame tarptautiniame kontekste, atliktas „Travelsat“ tyrimas. Tyrimo metu turistų apklausos Vilniaus mieste rezultatai buvo lyginami su analogiškais turistų vertinimais pasirinktuose 10 miestų (Helsinkis, Kopenhaga, Talinas, Ryga, Varšuva, Krokua, Bratislava, Budapeštas, Dublinas, Berlynas).

Tyrimo rezultatai rodo, kad, apibendrintai vertinant, Vilnius tenkina ir viršija turistų su kelione į miestą sietus lūkesčius. Geriau nei kituose tirtuose miestuose vertinama maisto ir aptarnavimo kokybė restoranuose, susisiekimas su oro uostu ir taksi paslaugos, turizmo informacijos centrai. Pagrindiniai miesto trūkumai, turistų akimis, siejami su nepakankama veiklų ar užsiėmimų, kultūrinių renginių įvairove, vangiu naktiniu gyvenimu, ribota muziejų ir meno galerijų pasiūla bei kokybe.

Atliktų tyrimų rezultatai pristatyti Vilniaus turizmo industrijos atstovams, tyrimų įžvalgos panaudotos turizmo skatinimo veikloje.

Turizmo leidiniai

Ataskaitiniu laikotarpiu buvo atnaujinta ir turistams dalinama 17 turizmo leidinių 7 užsienio kalbomis. Leidiniai platinami Vilniaus turizmo informacijos centruose, tarptautinėse parodose bei per partnerių tinklą.

2019 m. parengtas naujas leidinys – „Vilnius Mini Guide“ – anglų k., kuris parodo Vilnių iš įvairių veiklų ir temų perspektyvos. Leidinyje skaitytojams pristatomos aktyvaus laisvalaikio galimybės, kultūrinės ir meninės vietos, maisto kultūra, žaliosios zonos, aprašomi teminiai lankytini objektai, pateikiami praktiniai patarimai.

Turisto rinkliava Vilniaus mieste

Vilniaus miesto savivaldybės 2017 metų gruodžio 7 d. sprendimu Nr. 1-1266 „Dėl vietinės rinkliavos už naudojimąsi Vilniaus miesto savivaldybės viešąja turizmo ir poilsio infrastruktūra nustatymo“ nuo 2018 m. liepos mėn. Vilniuje įvesta vieno euro turisto rinkliava už vieną nakvynę mieste. Rinkliava su tam tikromis išlygomis taikoma visiems apgyvendinimo paslaugomis pasinaudojusiems svečiams nepriklausomai nuo to, ar paslaugą suteikė juridinis ar fizinis asmuo. Turisto rinkliava yra mokama kas mėnesį ją pervedant į Vilniaus miesto savivaldybės administracijos nurodytą sąskaitą užpildžius duomenų deklaraciją.

Vykdydama šią veiklą agentūra 2019 m. atliko šiuos veiksmus:

- perėmė rinkliavos deklaravimo sistemos administravimą;
- koordinavo Turizmo tarybos veiklą skirstant surinktas lėšas pagal numatytas kryptis ir įgyvendino numatytas veiklas;
- inicijavo Vilniaus miesto ir apgyvendinimo rezervavimo platformos „AirBnB“ sutarties pasirašymą. Šios sutarties tikslas – automatizuotu būdu surinkti turisto rinkliavą. Sutartis padės optimizuoti mokesčio surinkimą nuo 2020 m.

Rinkliavos surinkimo 2019 m. duomenys pateikti lentelėje 2.7.

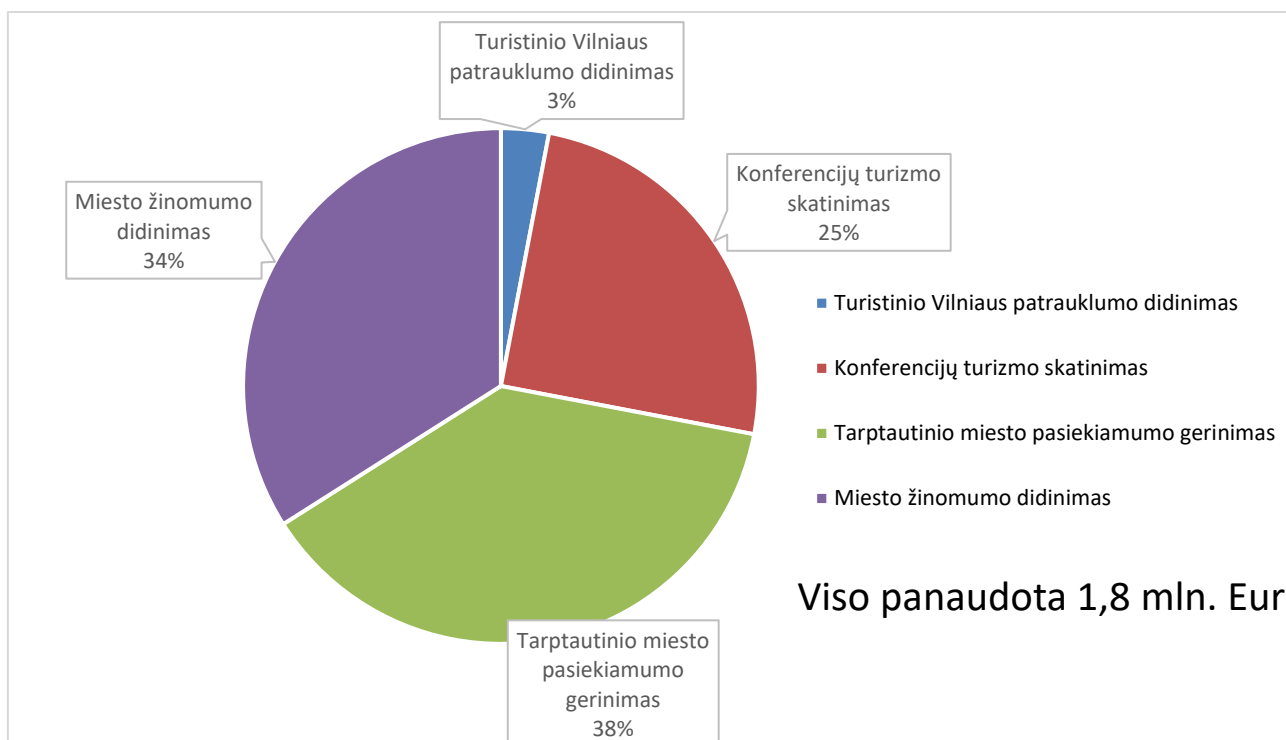
Lentelė 2.7. Rinkliavos surinkimo rezultatai

Mėnuo	Deklaruota nakvynių	Surinkta suma eurais
Sausis	159 745	119 850
Vasaris	121 642	93 304
Kovas	159 358	124 724

Balandis	168 354	146 199
Gegužė	244 326	206 302
Birželis	229 525	203 032
Liepa	268 799	216 788
Rugpjūtis	284 719	233 579
Rugsėjis	297 057	198 756
Spalis	256 317	151 781
Lapkritis	239 089	141 824
Gruodis	242 601	143 647
Viso:	2 671 532	1 979 786

Surinktos lėšos, 2019 m. turisto rinkliavos, panaudotos šioms kryptims įgyvendinti: Vilniaus miesto konkurencingumo didinimui, tarptautinės rinkodaros turizmo srityje plėtojimui, didesnių turistų srautų į Vilniaus miestą pritraukimui, paslaugų eksporto didinimui. Lėšų panaudojimo struktūra pateikta pav. 2.3.

Pav. 2.3. Turisto rinkliavos lėšų panaudojimo struktūra



3. Konferencijų turizmo skatinimas

Konferencijų turizmas (angl. *Meetings Industry*) pasaulyje žinių ekonomikoje pripažįstamas kaip esminė dedamoji, jungianti verslo, profesinę bei akademinę bendruomenę. Konferencijų turizmas kuria platformą profesiniam tobulėjimui, žinių keitimuisi, mokslo populiarinimui, skatina prekybą, investicijas, ryšius bei technologijas. Skaičiuojama, kad konferencijų turisto išlaidų krepšelis yra 4 kartus didesnis nei laisvalaikio, ir net 40 proc. konferencijų delegatų vėliau grįžta į miestą kaip laisvalaikio turistai.

Ataskaitiniais metais konferencijų turizmo profesionalams septintą kartą buvo suorganizuota vienintelė tokio tipo regione kontaktų mugė – „CONVENE 2019“, kurios metu suorganizuotas B2B renginys, specializuota edukacinė programa, pažintiniai turai prieš ir po renginio.

Sėkmingas projektų įgyvendinimas lėmė gerus 2019 metų rezultatus – Vilniuje buvo suorganizuota 701 tarptautinis renginys. Lyginant su 2018 m., renginių skaičiaus augimas sudarė 15 proc. Daugiau veiklos plano įgyvendinimo rezultatų – [3 priede](#).

Tarptautinės kongresų ir konferencijų asociacijos ICCA reitinge pagal renginių skaičių Vilnius 2018 m. pakilo septyniomis pozicijomis į viršų ir užėmė 28 vietą tarp daugiau nei 500 Europos miestų (2017 m. – 35 vieta). Palyginimui, Ryga yra 43 vietoje, Talinas – 27-oje.

3.1. Konferencijų turizmo rinkos analizė

Vilniaus konferencijų turizmo statistika

„Go Vilnius“ konferencijų biuras kiekvienais metais renka statistinę informaciją apie tarptautines konferencijas ir kitus renginius, vykusius Vilniuje. Teisinės statistikos teikimo prievolės verslui nebuvimas apsunkina statistikos surinkimą ir leidžia daryti prielaidą, kad pateikiama statistika neatspindi pilno vaizdo.

Vilniuje yra nuolat plečiamas duomenų teikėjų ratas. Ataskaitiniais metais buvo pasirašyta 13 naujų duomenų teikimo sutarčių su įvairiomis organizacijomis. Šiai dienai iš viso statistinius duomenis apie jų organizuotus tarptautinius renginius „Go Vilnius“ teikia 69 organizacijos: 33 viešbučiai, 18 renginių organizavimo agentūrų, 18 organizacijų, kurios nuomoja savo patalpas renginiams (mokslo įstaigos, muziejai, kongresų centrai).

2019 m. Vilniaus konferencijų turizmo statistika:

1. Vilniuje buvo suorganizuotas 701 tarptautinis renginys. Tai yra 15 proc. daugiau nei 2018 m.;
2. sostinėje suorganizuoti 363 (bendroje konferencijų turizmo statistikoje šis skaičius sudarė 52 proc.) nekorporatyviniai renginiai (organizuoti asociacijų, mokslo, valstybinių ar viešųjų institucijų), įvyko 338 (48 proc.) korporatyvinių arba privačių įmonių renginiai;
3. renginiuose dalyvavo 77 268 dalyviai. Tai yra 3 proc. daugiau nei 2018 m.;
4. 79 proc. visų renginių buvo nedideli, t. y. sulaukė iki 100 dalyvių;
5. vidutiniškai renginys truko 2-4 d.;
6. daugiausiai renginių vyko rugsėjo (14 proc.), spalio (14 proc.) bei gegužės mėn. (11 proc.). Vertinant pagal metų ketvirčius, populiariausias yra IV ketvirtis (spalis, lapkritis, gruodis) – per jį suorganizuota 29 proc. visų renginių;

7. daugiausiai renginių vyko viešbučiuose – 59 proc., mokslo įstaigose – 12 proc., konferencijų centruose – 3 proc., kitose netradicinėse erdvėse (teatruose, bibliotekose, verslo centruose, studijose, muziejuose) – 26 proc.;
8. daugiausia renginių organizavo Lenkijos, Belgijos, Vokietijos, Švedijos, Latvijos, Suomijos, Estijos, Norvegijos, JAV ir Jungtinės Karalystės organizatoriai.

Ekonominio naudingumo skaičiuoklė

2018 m. „Go Vilnius“ įdiegė „European City Marketing“ renginių ekonominio naudingumo skaičiuoklę, kurios pagalba pagal standartizuotus renginio parametrus galima apskaičiuoti konkretaus renginio arba renginių visumos ekonominį poveikį miestui.

Remiantis „Go Vilnius“ statistika, 2018 m. tarptautinių konferencijų ir kitų renginių ekonominis poveikis Vilniui sudarė 57 374 992 eurus. Analizuojant skirtingas konferencijas, kurios truko 3 dienas, gauti tokie rezultatai:

Lentelė 3.1. Ekonominis poveikis miestui

	Dalyvių skaičius	Tūkst. eurų
Maža konferencija	100	68
Vidutinė konferencija	500	352
Didelė konferencija	1 000	729
Labai didelė konferencija	2 000	1 459

Tarptautiniai konferencijų turizmo reitingai

„Go Vilnius“ yra Tarptautinės kongresų ir konferencijų asociacijos ICCA (*International Congress and Convention Association*) narė. Asociacija vienija virš 1 000 narių iš daugiau nei 95 pasaulio valstybių.

Pagal tarptautinių asociacijų organizuotų konferencijų skaičių Vilnius 2018 m. pakilo septyniomis pozicijomis į viršų ir užėmė 28 vietą tarp daugiau nei 500 Europos miestų (2017 m. buvo užimta 35 vieta). Palyginimui, Ryga iš 47 vietos pakilo į 42-ą, o Talinas iš 25 nukrito į 27 vietą. Populiariausi Europos miestai konferencijoms ir kitiems renginiams organizuoti 2018 m. buvo Paryžius, Viena, Madridas, Barselona, Berlynas, Lisabona, Londonas. 2019 m. ICCA reitingai bus paskelbti 2020 m. gegužės mėn.

Metų pradžioje statistinė Vilniaus miesto konferencijų turizmo informacija pateikiama ir ECM (*European Cities Marketing*) organizacijai, kurios nariu yra ir Vilniaus miestas. ECM iš savo miestų-narių pateiktos informacijos rengia kasmetinę miestų konferencijų turizmo apžvalgą. 2019 m. apžvalga bus publikuojama 2020 m. birželio mėn.

3.2. Konferencijų turizmo produktų palaikymas ir plėtra

Interneto svetainės vilnius-convention.lt priežiūra

Fiksuojama tokia 2019 m. svetainės lankomumo statistika (skliausteliuose pateikiamas pokytis, lyginant su 2018 m.):

- 27 540 unikalių lankytojų (-18 proc.);
- 76 vid. unikalūs lankytojai per 1 d. (-21 proc.);
- 34 684 apsilankymai (seansai) (-19 proc.);
- 94 502 puslapių rodiniai / peržiūros (-19 proc.).

Daugiausia kartų svetainė buvo aplankyta prie jos jungiantis iš Lietuvos, JAV, Jungtinės Karalystės, Latvijos, Vokietijos.

Lankomiausi puslapiai: „Venue Finder“ (11 proc. rodinių) ir „Calendar“ (9 proc. rodinių).

Leidinio „Meet in Vilnius. Meeting Planner’s Guide“ atnaujinimas

2019 m. buvo atnaujintas specializuotas leidinys „Meet in Vilnius. Meeting Planner’s Guide“. Šis katalogas yra skirtas konferencijų ir kitų renginių organizavimo verslo profesionalams. Jame pristatomas Vilnius, pateikiama susisteminta informacija apie viešbučius bei kitas renginiams tinkamas erdves, konferencijų bei kitų renginių organizavimo paslaugas siūlančias įmones. Leidinys išleistas anglų kalba 400 vnt. tiražu ir yra platinamas šioms tikslinėms grupėms: asociacijų, agentūrų, privačių įmonių renginių organizatoriams. Katalogo e-versija yra publikuojama www.vilnius-convention.lt.

Verslo edukacinės veiklos plėtojimas

Vilniaus konferencijų biuras ataskaitiniais metais plėtojo verslo edukacinę veiklą, nukreiptą į konferencijų turizmo sektoriaus paslaugų kokybės gerinimą. 2019 02 13–14 renginio „CONVENE“ metu vyko edukacinė programa, kurioje sudalyvavo 230 konferencijų srities specialistų iš Vilniaus ir kitų Lietuvos miestų. Programos metu įvyko 11 sesijų, 19 tarptautinių pranešėjų dalinosi savo patirtimi ir žiniomis.

Pažintinių turų po Vilnių užsienio renginių organizatoriams rengimas

Viena veiksmingiausių priemonių, lemiančių užsienio renginių organizatorių apsisprendimą rengti tarptautinį renginį Vilniuje, yra pažintinis turas, pristatantis miesto konferencijų turizmo išteklius. Turai organizuojami pasinaudojant VIP verslo kategorijos paslaugomis, tokiomis kaip individualūs pasitikimai ir pervežimai, 4–5 žvaigždžių verslo klasės viešbučiai, išskirtiniai restoranai ir pan.

2019 m. buvo suorganizuoti 5 grupiniai ir 12 individualių pažintinių turų. Grupiniuose pažintiniuose turuose įprastai dalyvauja 10–20 konferencijų ir kitų renginių organizatorių, atstovaujančių asociacijas, privačias įmones ar renginių organizavimo agentūras. Tokių turų tikslas yra pristatyti įvairias Vilniaus vietas, tinkamas konferencijoms, pramogų idėjas, VIP verslo segmentui reikiamų paslaugų spektrą bei pademonstruoti kokybę.

Lentelė 3.2. Grupiniai pažintiniai turai

Nr.	Data	Dalyvių skaičius, šalis
1.	2019 02 11–12	24, įvairios Europos šalys
2.	2019 02 16–17	36, įvairios Europos šalys
3.	2019 06 16–17	12, Skandinavijaos šalys

Individualūs pažintiniai turai įprastai organizuojami vienos įmonės ar asociacijos atstovams (2–3 asm.). Tokių turų metu yra pravedama sudaryta individuali programa ir apžiūrima tik tai, ko reikia konkrečiai konferencijai. Dažnai šie turai yra privalomas ir net lemiamas etapas dalyvaujant tarptautiniuose miestų konkursuose dėl vietos būsimai konferencijai organizuoti. Įprastai individualių vizitų metu yra ne tik apžiūrimi tinkami išteklių, bet ir organizuojami susitikimai su vietiniais mokslo ar verslo partneriais, dalyvaujančiais visame konferencijos organizavimo procese.

Lentelė 3.3. Individualūs pažintiniai turai

Nr.	Data	Įmonė	Rezultatas
1.	2019 01 31–02 01	„Integrity Events“, Jungtinė Karalystė (I vizitas)	Laimėtas konkursas renginiui organizuoti – „15 Scientific and Annual Meeting of European Society of Coloproctology“, 2020 m., 2 000 žm.
2.	2019 02 13–14	„European College of Sport Science“, Vokietija	Laimėtas konkursas renginiui organizuoti – „27 Annual Congress of the European College of Sport Science“, 2022 m., 2 000 žm.
3.	2019 04 28–05 02	„College Music Society“, JAV	Laimėtas konkursas renginiui organizuoti – „9 International Conference of the College Music Society“, 2023 m., 150 žm.
4.	2019 05 17–19	„Baltic Luxury Travel“, Estija	Pristatytos Vilniaus galimybės įmonei, dirbančiai su „luxury“ sektoriaus klientais
5.	2019 05 29–06 01	„International Public Relations Association“, Jungtinė Karalystė	„IPRA Golden World Award“, 2023 m., 150 m.
6.	2019 05 29–31	„Integrity Events“, Jungtinė Karalystė (II vizitas)	Laimėtas konkursas renginiui organizuoti – „15 Scientific and Annual Meeting of European Society of Coloproctology“, 2020 m., 2 000 žm.
7.	2019 06 02–04	„World Association for Medical Law“, Belgija	Laimėtas konkursas renginiui organizuoti – „29 World Congress on Medical Law“, 2023 m., 300 žm.
8.	2019 06 17–20	„Euroheat & Power Association“, Belgija	Laimėtas konkursas renginiui organizuoti – „41 Euroheat & Power Congress“, 2022 m., 300 žm.
9.	2019 06 27	„Partnering Solution“, Latvija	Pristatytos Vilniaus galimybės įmonei, dirbančiai su IT, draudimo sektoriaus klientais
10.	2019 07 17–19	„European Relocation Association (EuRA)“, Jungtinė Karalystė	Laimėtas konkursas renginiui organizuoti – „22 Annual Conference of the European Relocation Association“, 2021 m., 700 žm.
11.	2019 10 15–16	„MICE Board“, Vokietija	Siekiamas laimėti konkursas renginiui organizuoti – „MICE Peak Forum“, 2021 m., 200 žm.
12.	2019 11 03–04	„Inerplan Congress Management“, Vokietija	Siekiamas laimėti konkursas renginiui organizuoti – „49 Annual Congress of European Calcified Tissue Society“, 2022 m., 144 žm.

Kontaktų mugės „CONVENE“ Vilniuje organizavimas

Ataskaitiniais metais, vasario 15–16 d., buvo suorganizuota 7-oji regioninė kontaktų mugė „CONVENE“, skirta konferencijų ir kitų renginių organizavimo verslo profesionalams.

Fiksuoti tokie pagrindiniai renginio rodikliai:

- 1 015 dalyvių (3 proc. mažiau nei 2018 m.);
- 165 užsienio renginių organizatoriai (angl. *hosted buyers*) iš 30 šalių;
- 80 paslaugų teikėjų (viešbučiai, agentūros, konferencijų biurai, kongresų centrai, transporto, maitinimo, technikos ir kitas paslaugas teikiančios įmonės) iš 10 šalių;
- 2 640 B2B susitikimų;
- 13 tarptautinių žiniasklaidos partnerysčių. Rinkodaros priemonėmis pasiekta vertė – apie 195 000 Eur;
- 6 pažintiniai turai užsienio renginių organizatoriams;
- 1,5 dienos edukacinė programa: 11 sesijų ir 19 pranešėjų.

Dalyvavimas konferencijų turizmo parodose ir kontaktų mugėse

Įprastai parodų ir kontaktų mugių metu užmezgami kontaktai su konferencijų ir kitų renginių organizatoriais, generuojamos konkrečios užklausos bei teikiami pasiūlymai, tokiu būdu pritraukiant tarptautinius renginius į Vilnių.

Ataskaitiniu laikotarpiu dalyvauta penkiose tarptautinėse parodose ir mugėse, kurių metu užmezgta virš 235 naujų potencialių kontaktų, dalyvauta 200 B2B susitikimų, sugeneruota 61 užklausa (angl. *leads*) dėl renginių organizavimo Vilniuje.

Vilniaus pristatymas specializuotuose konferencijų turizmo šaltiniuose

Ataskaitiniais metais Vilnius buvo pristatytas 6 konferencijų turizmo žiniasklaidos šaltiniuose:

1. „CVENT“, didžiausia pasaulyje vietų paieškos platforma, kurią per mėnesį aplanko daugiau nei 60 tūkst. konferencijų bei kitų renginių organizatorių iš viso pasaulio.

Šioje platformoje Vilniui buvo sukurtas atskiras profilis, kuriame pateikta daug konferencijų organizatoriams aktualios informacijos. Vilnius įtrauktas į vietų paieškos sistemą, tokiu būdu padidintas jo matomumas.

Reklamos kampanijos trukmė: 2019 10–2020 10 (12 mėn.).

Rezultatas bus matuojamas įvertinus gautų užklausų skaičių pasibaigus kampanijai.

2. „MICE board“, Vokietijos, Austrijos bei Šveicarijos konferencijų ir kitų renginių organizatoriams skirta specializuota platforma, kuria pasinaudoja 9 tūkst. lankytojų per mėnesį.

Vilniui buvo sukurtas atskiras profilis (angl. *MICE Newsroom Vilnius*), kuriame kampanijos metu sutarta publikuoti ne mažiau nei 10 straipsnių konferencijų, verslo bei turizmo temomis. Profilis nuolat atnaujinamas ir pildomas aktualiomis naujienomis, video medžiaga, nuotraukomis, prezentacijomis, e-leidimais. Visos Vilniaus naujienos bei straipsniai publikuojami ir „MICEboard“ socialinės žiniasklaidos kanaluose.

Reklamos kampanijos trukmė: 2019 10–2020 10 (12 mėn.).

Rezultatas (2019 m. spalio–gruodis):

- Vilniaus profilis „MICE Newsroom Vilnius“: 10 straipsnių, pasiekti 342 lankytojai;
- „MICEboard“ „Facebook“ puslapyje: 8 žinutės, 442 peržiūros;
- „MICEboard“ „Twitter“ puslapyje: 25 žinutės, 4 247 peržiūros.

3. „Micebook“, Jungtinės Karalystės ir Vakarų Europos korporatyvinių renginių organizatoriams skirta platforma, kurią per mėnesį aplanko 16 tūkst. lankytojų.

Vilniui sukurti 2 atskiri profiliai „Destinations“ bei „Suppliers“ dalyse. Profiliuose pateikta renginių organizatoriams aktuali informacija, patalpinti leidiniai, prezentacijos bei nuotraukos. Kampanijos metu suplanuota publikuoti 4 straipsnius, taip pat interviu su tarptautinių konferencijų organizatoriumi apie Vilniaus galimybes ir konferencijų turizmo potencialą. Profilis nuolat atnaujinamas ir pildomas aktualiomis naujienomis, video medžiaga, nuotraukomis, prezentacijomis, e-leidiniais.

Reklamos kampanijos trukmė: 2019 10–2020 10 (12 mėn.)

Rezultatas (2019 m. spalio–gruodis):

- Vilniaus profilis „Destination Guide“ dalyje: pasiekta 140 lankytojų;
- Vilniaus profilis „Suppliers“ dalyje: pasiekti 179 lankytojai;
- spalio mėn. straipsnio „5 Reasons to Choose Vilnius for Events and Incentives“ peržiūros: 524.

4. „CMW Conference & Meetings World“, Jungtinės Karalystės ir Vakarų Europos renginių organizatoriams skirtas e-žurnalas / platforma, pritraukianti 9,9 tūkst. lankytojų per mėnesį.

Šioje platformoje yra sukurtas Vilniaus puslapis „Destination Guide“ kategorijoje. Čia sukelta renginių organizatoriams aktuali informacija apie Vilniaus viešbučius, restoranus, skrydžius ir pan. Puslapis nuolat pildomas nauja informacija, video medžiaga, nuotraukomis, prezentacijomis, e-leidiniais.

Reklamos kampanijos trukmė: 2019 11–2020 11 (12 mėn.).

Rezultatas (2019 m. lapkritis–sausis):

Vilniaus profilis „Destination Guide“ dalyje: 870 peržiūrų.

5. „AMI Association Management International“. Tarptautinėms asociacijoms skirtas e-žurnalas / platforma, kurią per mėnesį aplanko 19 tūkst. konferencijų organizatorių.

Parengtas ir šioje platformoje publikuotas straipsnis „Vilnius – One of the Best Business Playgrounds in Europe“, pristatantis Vilnių kaip inovatyvų miestą, savo siūlomomis galimybėmis patrauklų mokslo bei verslo bendruomenėms. Straipsnis tuo pačiu metu išplatintas ir „AMI“ skaitmeninės rinkodaros kanalais.

Reklamos kampanijos trukmė: 2019 11 01–30 (1 mėn.).

Rezultatas:

- 24,9 tūkst. peržiūrų, pasiekta auditorija – 10,3 tūkst. unikalių vartotojų, gauta 70 paspaudimų;
- naujienlaiškis išsiųstas 14,2 tūkst. asociacijų atstovų, atvertimo statistika – 14 proc. (2 047 gavėjai).

6. „CIM. Conference & Incentive Management“. Vokietijos, Austrijos bei Šveicarijos renginių organizatoriams skirtas kanalas.

Parengtas ir publikuotas straipsnis „Vilnius - One of the Best Business Playgrounds in Europe“, pristatantis Vilnių kaip inovatyvų miestą, savo siūlomomis galimybėmis patrauklų mokslo bei verslo bendruomenėms. Straipsnis tuo pačiu metu publikuotas ir „CIM“ naujienlaiškyje bei išplatintas socialinės žiniasklaidos kanalais.

Reklamos kampanijos trukmė: 2019 11 05–2019 12 10 (1 mėn.).

Rezultatas:

- straipsnis sulaukė 10,5 tūkst. peržiūrų, pasiekta auditorija – 3,6 tūkst. unikalių vartotojų, gauti 94 paspaudimai;
- du naujienlaiškiai išsiųsti 5 tūkst. gavėjų: 2019 11 20 naujienlaiškio atvertimo statistika – 8,42 proc., gautas 31 paspaudimas; 2019 12 04 naujienlaiškio atvertimo statistika – 17,68 proc., gauti 26 paspaudimai;
- 2 žinutės „CIM“ „Facebook“ puslapyje: 428 peržiūros;
- 2 žinutės „CIM“ „Twitter“ puslapyje: 3 899 peržiūros.

3.3. Tarptautinių renginių pritraukimas ir palaikymas

Tarptautinių renginių pritraukimas

Per 2019 metus agentūros konferencijų biuras asociacijoms ir korporacijoms iš viso pateikė 56 pasiūlymus / paraiškas (angl. *bids*) kviesdamas Vilniuje organizuoti tarptautinius asociacijų (23 paraiškos) bei korporacijų renginius (33 pasiūlymai).

Iš 23-ųjų tarptautinių asociacijų konferencijų organizavimo konkursams pateiktų paraiškų konferencijų biuras laimėjo 15 konkursų, 5 pralaimėjo, dėl dar trijų renginių organizavimo konkursai tebevyksta.

Dėl konfidencialumo įsipareigojimų žemiau lentelėje 3.4. pateikiama tik dalis konferencijų, dėl kurių organizavimo 2019 m. buvo laimėti konkursai.

Lentelė 3.4. Laimėtų konkursų suvestinė

	Konferencijos pavadinimas	Metai	Dalyvių sk.	Sritis	Partneris
1.	„29 th World Congress on Medical Law“	2023 m.	300	Teisė	Tarptautinė medicinos teisės asociacija, Mykolo Romerio universitetas
2.	„IPRA Golden World Awards“	2020 m.	150	Komunikacija	Tarptautinė ryšių su visuomene asociacija, Lietuvos komunikacijos asociacija
3.	„27 th European Congress of Sport Sciences“	2022 m.	2 000	Sportas	Europos sporto mokslų asociacija, Lietuvos sporto universitetas
4.	„15 th Scientific Meeting of European Society of Coloproctology“	2020 m.	2 000	Medicina	Europos koloproktologijos asociacija, „Integrity Events“ (Jungtinė Karalystė)

5.	„70 th Annual EEMA Youth Exchange Conference“	2022 m.	400	Švietimas	Europos jaunimo mainų asociacija, „Estravel Vilnius“
6.	„41 st Euroheat & Power Congress“	2021 m.	300	Energetika	Lietuvos šilumos tiekėjų asociacija
7.	„9 th International Conference of the College Music Society“	2023 m.	150	Kultūra	Tarptautinė kolegijos muzikos draugija, Lietuvos muzikos ir teatro akademija
8.	„FEST Conference 2022“	2022 m.	200	Komunikacija	Tarptautinė storytelling'o federacija, Socialinių mokslų kolegija
9.	„54 th European Conference on Atoms, Molecules and Photons (ECAMP 14)“	2022 m.	500	Fizika	Europos atominės spektroskopijos grupė, Vilniaus universitetas
10.	„The Academy 2020. A joint WAGGGS and WOSM Event“	2020 m.	250	Laisvalaikis	Pasaulinė skautų judėjimo organizacija, Lietuvos skautų asociacija

Iš 33-jų privačioms įmonėms konferencijų biuro pateiktų pasiūlymų, Vilnius buvo pasirinktas 8 tarptautiniams renginiams organizuoti, 18 paraiškų / pasiūlymų, deja, nebuvo sėkmingi. Dėl likusių septynių renginių organizavimo sprendimų dar nėra. Laikantis konfidencialumo įsipareigojimų, privačių renginių pavadinimai nėra skelbiami.

Tarptautinių renginių palaikymas ir rėmimas (angl. *aftercare*)

2019 m. agentūros konferencijų biuras suteikė pagalbą organizuojant bei viešinant 231-ą Vilniuje vykusią tarptautinę mokslo bei verslo konferenciją ar kitą renginį.

4. Užsienio investicijų ir verslo skatinimo bei priežiūros veikla

4.1. Miesto konkurencingumo vertinimo ir skatinimo projektai

Siekiant identifikuoti pagrindinius miesto investicinės aplinkos privalumus ir trūkumus bei aiškiai apibrėžti projekcinę veiklą, „Go Vilnius“ tęsia darbą su inicijuotais konkurencingumo stebėsenos įrankiais bei siekia įgyvendinti tyrimais grįstus konkurencingumo skatinimo projektus. Vilniaus miestas yra tiriamas investicijų, talentų pritraukimo ir išlaikymo bei kitos specializacijos srityse. Taip pat atliekami prioritetinių industrijų bei užsieniečių pasitenkinimo miestu tyrimai. Šių tyrimų ir analizės pagrindu apibrėžiamos strateginės užsienio investicijų ir verslo skatinimo kryptys, sekamas miesto vystymosi progresas bei projekcinės veiklos rezultatai.

Konkurencingumo tyrimas

Ataskaitiniu laikotarpiu atliktas tyrimas „Vilniaus konkurencingumo lygio investicijų pritraukimo srityje nustatymas“. Pagal 2018 m. „Go Vilnius“ užsakymu sukurtą Vilniaus palyginimo su kitais miestais metodologiją buvo atliktas kartotinis tyrimas 2019 metais, siekiant išsiaiškinti miesto konkurencingumo dinamiką. Metodologija apima konkrečius rodiklius ir jiems taikomus svertinius koeficientus, kurių pagalba vertinamas penkių miestų (Talino, Budapešto, Varšuvos, Dublino ir Helsinkio) ir Vilniaus konkurencingumo palyginimas. Šie miestai – tai ne tik miestai, kurie yra tiesioginiai Vilniaus konkurentai, tai miestai, į kuriuos lygiuojamasi ilguoju laikotarpiu vertinant miesto strategines kryptis. 2019 m. atliktas apskaičiavimo atnaujinimas buvo antras Vilniaus konkurencingumo vertinimo kartas, kuris leido palyginti ne tik esamą situaciją, bet ir miestų konkurencingumo dinamiką.

Lyginant su 2018 m., miestų konkurencingumo eilė išliko nepakitusi – Vilnius užėmė ketvirtąją vietą. Tačiau, lyginant su kitais miestais, Vilnius padarė didžiausią pažangą konkurencingumo reitingo augime. Teigiamas pokytis įvyko keturiose iš penkių grupių: verslo išlaikymo, talentų išlaikymo, talentų pritraukimo bei miesto specializacijos. Didžiausias teigiamas pokytis įvyko specializacijos grupėje, tačiau jo neužteko, kad Vilnius pakiltų iš paskutinės pozicijos, lyginant su kitais miestais, šioje kategorijoje. Verslo išlaikymo kategorijoje teigiamas Vilniaus pozicijos pokytis nulėmė tai, kad miestas pakilo į pirmąją vietą šioje miestų konkurencingumo kategorijoje. Vilniaus įvertinimas verslo pritraukimo konkurencingumo grupėje sumažėjo, tačiau tai nebuvo pakankamai reikšminga, kad sumažėtų pozicija miestų eilėje. Numatoma Vilniaus konkurencingumą su minėtais miestais vertinti reguliariai kartą per metus. Industrinių zonų skaičius 1 000-čiui gyventojų, miesto tarptautinis pasiekiamumas bei startuolių ekosistemos skatinimas išlieka pagrindiniais miesto konkurencingumo iššūkiais, į kuriuos orientuota ir „Go Vilnius“ projekcinė veikla.

Užsieniečių bei prioritetinių verslo industrijų atstovų apklausos

Siekiant įvertinti Vilniaus miesto konkurencingumo dinamiką pritraukiant ir išlaikant talentus bei kompanijas, 2019 m. buvo atliktos dvi apklausos, vertinusios užsienio piliečių bei prioritetinių verslo industrijų atstovų pasitenkinimą Vilniaus miestu. Prioritetinių industrijų atstovų apklausos tikslas buvo įvertinti Vilniuje įsikūrusių įmonių atstovų pasitenkinimą Vilniaus verslo aplinka, miesto vystymusi, identifikuoti pagrindinius miesto iššūkius. Atliekant tyrimą buvo apklausti šių sektorių atstovai: finansinių technologijų (angl. *fintech*), finansų sektoriaus, informacinių technologijų, fotonikos, biotechnologijų ir sumanios pramonės. Respondentai vertino Vilniaus miestą pagal dvidešimt vieną faktorių, atspindintį svarbiausius verslo aplinkos aspektus. Geriausiai apklausoje buvo įvertinta miesto ekonominė strategija,

reputacija, kultūrinės paslaugos. Automobilių stovėjimo vietų klausimas, viešojo transporto sistema, mokyklų ir darželių prieinamumas – nurodomi kaip pagrindiniai miesto probleminiai aspektai. Šis tyrimas yra kartotinis, vertinimai atliekami nuo 2018 m., kuomet buvo inicijuotas pirmasis tyrimas.

Užsienio piliečių apklausos tikslas buvo įvertinti Vilniuje gyvenančių užsieniečių pasitenkinimą gyvenimo ir darbo sąlygomis Vilniuje. Respondentai vertino Vilniaus miestą pagal penkias faktorių grupes: persikėlimo į Vilnių procesą, ekonominę aplinką, švietimo paslaugas, kitas viešąsias paslaugas ir infrastruktūrą bei bendruomenę. Geriausiai vertinami viešųjų erdvių, saugumo, švaros faktoriai. Kaip didžiausi iššūkiai nurodomi miesto transporto kamščiai, darželių prieinamumo užsieniečiams, integracijos klausimai.

Atliktų apklausų rezultatai tiesiogiai koreliuoja su giluminiu miesto konkurencingumo tyrimu ir leidžia aiškiai apibrėžti „Go Vilnius“ veiklos kryptis skatinant užsienio investicijas ir verslą.

Vilnius fDI reitinguose

„Go Vilnius“ siekia užtikrinti, kad Vilniaus miestas vystytųsi ir išlaikytų aukštąsias pozicijas prestižiniuose pasaulio miestuose dėl patraukliausių užsienio investicijoms miestų titulų vertinančiose reitinguose, kuriuos sudaro „Financial Times“ (turintis apie 1,68 mln. skaitytojų) investicijų ekspertų padalinys „fDi Intelligence“.

Didžioji dalis reitingų yra sudaromi pagal statistinius duomenis, tačiau daliai jų įvertinti informaciją pateikia pačių miestų atstovai. „Go Vilnius“ 2019 m. teikė paraiškas trims reitingams: „Smart Locations of the Future 2019/20 – FDI strategy category“, „fDi’s Fintech Cities of the Future 2019/20“ ir „fDi European Cities of the Future 2020/21 – FDI strategy category“. „Financial Times“ šiomis paraiškomis taip pat vadovavosi vertindami „Go Vilnius“ veiklą ir naudojo paraiškos informaciją sudarinėdami kitus reitingus.

Lentelėje 4.1. pateikiama informacija, į kokius organizacijos „Financial Times“ sudarytus reitingus Vilnius pateko 2019 m.

Lentelė 4.1. Vilniaus pozicijos „Financial Times“ reitinguose

„Top 10 Mid-sized European cities of the future 2020/21“ reitingo kategorijose:	Užimta vieta
„Top 10 Mid-sized European cities of the future 2020/21 – economic potential“	4
„Top 10 Mid-sized European cities of the future 2020/21 – human capital and lifestyle“	5
„Top 10 Mid-sized European cities of the future 2020/21 – FDI strategy“	1
„Smart Locations of the Future 2019/20“ reitingo kategorijose:	Užimta vieta
„Smart Locations of the Future 2019/20 – FDI strategy“	2
„Smart Locations of the Future 2019/20 – cost effectiveness“	9
„fDi’s Fintech Cities of the Future 2019/20“ reitingo kategorijose:	Užimta vieta
„fDi’s Fintech Cities of the Future 2019/20 – FDI performance“	7
„fDi’s Fintech Cities of the Future 2019/20 – cost-effectiveness“	2
„Tech Start-up FDI Attraction Index 2019“	1
„fDi Return on Investment Ranking 2019“ reitingo kategorijose:	Užimta vieta
„fDi Return on Investment Ranking 2019 – return on budget investment“	1
„fDi Return on Investment Ranking 2019 – return on personnel investment“	10
„fDi Strategy Awards 2019 – Investment promotion agency of the year“: „Go Vilnius“	1

4.2. Talentų integracija

„Welcome to Vilnius“ seminarų ciklas

2018 m. „Go Vilnius“ sukurto seminarų ciklo „Welcome to Vilnius“ tikslas – suteikti Vilniuje įsikūrusiose įmonėse dirbantiems užsieniečiams reikalingas žinias ir aktualiausią informaciją apie Vilniaus miestą bei sėkmingą jų integraciją čia. „Welcome to Vilnius“ seminarų metu ekspertine informacija dalinosi „Go Vilnius“ ekspertai, juose taip pat dalyvavo specialistai iš skirtingų valstybės institucijų bei privačių įmonių, sprendžiančių su gyventojų konsultavimu ir integracija susijusius klausimus.

Remiantis poreikių analize, „Go Vilnius“ konkrečių sričių ekspertus kviesdavo į seminarus suteikti profesionalią konsultaciją aktuali tema. Šių seminarų metu bendradarbiauta su šiomis organizacijomis: „Renkuosi Lietuvą“, „Susisiekimo paslaugos“, „SODRA“, Vilniaus miesto savivaldybės Švietimo bei Sveikatos ir socialinių reikalų skyrius, „Ober-Haus“, „Regitra“, „Valstybinė ligonių kasa“, „Versli Lietuva“, „Bendrasis Pagalbos centras“ (112), „Migracijos departamentas“, „Nevalstybinių ikimokyklinio ugdymo įstaigų asociacija“.

Kiekvienas seminaras skirstytas į tris dalis: ekspertų konsultacijos, praktinė ekskursija Vilniaus mieste ir pažintinis vakaras susitinkant su Vilniaus užsieniečių bendruomene. 2019 m. suorganizuota 15 „Welcome to Vilnius“ seminarų, kuriuose dalyvavo daugiau nei 450 dalyvių.

Talentų ir investuotojų užklausų valdymas

„Go Vilnius“ siekia suteikti tiesioginę konsultacinę ir informacinę pagalbą aukštos kvalifikacijos darbuotojams bei į Vilnių siekiantiems persikelti verslo atstovams. Informacinės konsultacijos atliekamos elektroniniu būdu gavus užklausą iš užsieniečio. Informacinė pagalba teikiama išanalizavus užklausą, konsultuojantis su konkrečių sričių ekspertais bei apdorojus reikalingą medžiagą.

2019 m. atsakyta į daugiau nei 200 talentų užklausų. Labiausiai persikeliančiuosius į Vilnių domino verslo steigimo ir leidimų gyventi išdavimo tvarka.

Taip pat 2019 m. „Go Vilnius“ teikė tiesioginę konsultacinę ir informacinę pagalbą užsienio investuotojams Vilniuje. Pagrindiniai klausimai buvo susiję su miesto plėtra, tarptautiniu ir vietiniu susisiekimu bei bendrojo ugdymo situacija mieste. Atlikta daugiau nei 30 užsienio investuotojų konsultacijų. Siekiant palengvinti informacijos prieinamumą, sukurtas vienlapis su informacija apie darbuotojų perkvalifikavimo galimybes.

Klientų aptarnavimo lygis Vilniaus miesto sveikatos priežiūros įstaigose

Siekiant užtikrinti kokybišką užsieniečių integracijos mieste procesą, 2019 m. buvo išsikeltas tikslas gerinti klientų aptarnavimo kokybę ir aptarnaujant užsieniečius teikti informaciją Vilniaus miesto sveikatos priežiūros įstaigose ir anglų kalba bei identifikuoti kitas problemas. Ištyrus 17 Vilniaus sveikatos priežiūros įstaigų paaiškėjo, kad 13 iš 17 įstaigų savo interneto svetainėje neturi informacijos anglų kalba, tik 8 iš 17 įstaigų pateikė informaciją anglų kalba skambučio į registratūrą metu. Nuspręsta sukurti poliklinikų vienlapį su klientų aptarnavimo schema anglų, rusų ir vokiečių kalbomis, jis skirtas padėti angliškai ir / ar kitomis kalbomis nekalbantiems specialistams susikalbėti su besikreipiančiu užsieniečiu. Vienlapis pristatytas ir išplatintas visose Vilniaus miesto sveikatos priežiūros įstaigose, atliekamas nuolatinis įstaigų darbuotojų konsultavimas. Numatytas pakartotinis Vilniaus miesto sveikatos priežiūros įstaigų tyrimas siekiant išsiaiškinti įdiegtos priemonės efektyvumą ir poveikį klientų aptarnavimo kokybei. 2020-aisiais yra suplanuoti šie veiksmai: gerinti klientų aptarnavimo kokybę kituose viešųjų paslaugų sektoriuose, bendradarbiaujant su agentūra „Investuok Lietuvoje“ inicijuojamas viešųjų paslaugų užsieniečiams optimizavimo projektas.

Relokacijos proceso skaitmeninė platforma „Relokacijos gidas“

Toliau veikė ir buvo atnaujintas skaitmeninis įrankis „Relokacijos gidas“ (angl. *Relocation guide*) siekiant į Vilnių gyventi ir dirbti atvykstantiems ar ketinantiems atvykti užsieniečiams pateikti visą sėkmingam ir sklandžiam įsikūrimui reikalingą informaciją.

Relokacijos gidas paprastai ir patogiai paaiškina kiekvieną žingsnį, kurį tenka žengti į miestą atvykusiems gyventojams, gidas pasitarnauja ir tiems, kurie tik pradeda svarstyti persikėlimo į Vilnių galimybę. Skaitmeninis įrankis pateikia ne tik bazinę informaciją apie Vilnių, darbo paiešką ir reikalingų dokumentų parengimą, bet ir pristato būsto nuomos galimybes, sporto klubų ir vaikų darželių įsikūrimo vietas. Užsienietis, naudodamasis „Relokacijos gidu“ ir atsakydamas į tris pagrindinius klausimus, gauna rekomendacijas, pritaikytas konkrečiai atvykstančiojo situacijai. „Relokacijos gidas“ pateikia daugiau nei 60 skirtingų žingsnių variacijų, kurios priklauso nuo atvykstančiojo planų, pilietybės, šeimos sudėties ir ketinimo atvykti su naminiu gyvūnu. Įrankis nuolat atnaujinamas atsižvelgiant į besikeičiančius Lietuvos Respublikos teisės aktus bei kitą aktualią informaciją.

„Relokacijos gidu“ nuo 2019 m. sausio 1 d. iki 2019 m. gruodžio 31 d. jau pasinaudojo 7 348 asmenys, iš kurių 6 096 buvo unikalūs lankytojai. Skaitmeninio įrankio sukūrimas palengvino relokacijos procesą užsieniečiams ir optimizavo agentūros resursus atsakant į individualias talentų užklausas.

4.3. Užsienio investicijų ir verslo skatinimas bei priežiūros veikla

Startuolių muziejus

Siekiant garsinti Vilniaus miesto startuolių ekosistemos pasiekimus, atidarytas Startuolių muziejus – bendra agentūros „Go Vilnius“ ir bendradarbystės erdvės „Talent Garden Vilnius“ iniciatyva. Muziejuje po vienu stogu surinkta 12 skirtingų įmonių istorijų – kiekviena įmonė pasakoja apie įvairius savo veiklos etapus. Kiekvienais metais muziejų papildys dar keturi ryškiausiai sužibėję startuoliai. Kartu čia bus galima rasti informacijos apie Vilniaus startuolių ekosistemą, planuojama rengti ir perspektyvių startuolių pristatymus, apdovanojimus bei kitus renginius. Muziejuje galima susipažinti su „Vinted“, „Trafi“, „Deeper“, „Bored Panda“, „Nanoavionics“, „Tesonet“, „Oberlo“, „Pixelmator“, „CityBee“, „Brolis Semiconductors“, „MailerLite“ ir „CGTrader“ istorijomis.

„Payment Race“ lokacija

Finansinės technologijos (toliau – Fintech) yra vienas prioritetinių Vilniaus miesto ekonominės veikos sektorių, dėl investicijų konkuruojantis su pagrindiniais pasaulio finansų centrais, tokiais kaip Londonas ar Singapūras. Todėl, siekiant garsinti Vilniaus miesto vardą Fintech sektoriuje, vykstant vienam didžiausių finansinių technologijų renginių Europoje – „Money 20/20“, Vilnius tapo viena iš lokacijų finansinių technologijų lenktynių dalyviams.

Vilnius buvo vienu iš trijų pasaulio miestų, į kurį privalėjo atvykti dvi savaites trunkančių lenktynių „Payment Race“ dalyviai. Lenktynių metu dalyviai turėjo galimybę tiesiogiai susipažinti su Lietuvos ir Vilniaus Fintech aplinka bei pasiekimais, skleisti žinią apie Vilnių kaip apie globalų Fintech centrą. Viešnagės Vilniuje metu lenktynių dalyviai kalbino čia įsikūrusių finansinių technologijų įmonių atstovus. Vėliau šie interviu buvo rodomi vieno svarbiausių Fintech leidinių „Fintech Finance“ „Youtube“ kanale ir pristatomi „Money 2020“ konferencijoje bei kitur.

„Workation Vilnius“ 2019

Siekiant didinti Vilniaus žinomumą tiksliniuose verslo sektoriuose – IT ir Fintech, – buvo tęsiamas projektas „Workation Vilnius“. Kaip prioritetinės rinkos skatinant aktyvų kompanijų dalyvavimą projekte buvo pasirinktos Skandinavijos šalys bei Jungtinė Karalystė. Kampanija vyko 2019 m. gegužės–rugsėjo mėn. Kampanijos „Workation Vilnius“ tikslas – pritraukti trijų įmonių atstovus iš tikslinių sektorių ir rinkų relokuotis savaitei į Vilnių, dirbti bei išbandyti miesto teikiamą infrastruktūrą ir paslaugas. Tikslui pasiekti organizuotas konkursas kviečiant registruotis visas susidomėjusias įmones. Norą dalyvauti „Workation Vilnius“ programoje išreiškė 56 įmonės. Įmonės buvo atrinktos atsižvelgus į kompanijos narių motyvaciją, atitikimą prioritetiniams sektoriams bei agentūros „Investuok Lietuvoje“ rekomendacijas. Konkursą laimėjo ir į Vilnių atvyko dirbti ir gyventi trijų įmonių, „British Airways“, „Siemens“, „Monese“, atstovai. Kiekviena iš įmonių Vilniuje praleido po savaitę, viešnagės metu išbandė Vilniaus miesto infrastruktūrą, pramogas bei susipažino su verslo plėtros sąlygomis. Kiekviena įmonė susitiko su agentūros „Investuok Lietuvoje“ specialistais, Vilniaus miesto meru ir, atsižvelgus į savo veiklos specifiką, pasirinktų įmonių atstovais. Taip pat visos įmonės bendravo su UMA bendradarbystės erdvės bendruomene, susitikimų metu pristatė savo veiklą ir susipažino su Vilniaus miesto verslo aplinka.

Specialiai šiai kampanijai buvo sukurta svetainė www.workationvilnius.com, kurioje buvo pateikiama pagrindinė informacija apie Vilnių, čia patalpinta ir registracijos forma. Kampanijos komunikacija apėmė socialinius tinklus („LinkedIn“, „Facebook“), reklamą internete („Google Adwords“, „GDN“, „Youtube“) bei viešųjų ryšių veiksmus. Kampanijos rezultatai pateikti lentelėje 4.2.

Lentelė 4.2. Kampanijos „Workation Vilnius“ rezultatai

	Rezultatas
Apsilankymai svetainėje	18 015
Registracijų skaičius	56
Reklamos parodymai	3 390 mln.
Paspaudimų skaičius	13 132
Bendras „Workation Vilnius“ dalyvių patirties vertinimas (10-balėje skalėje)	9,7

Vilniaus pramonės parkas

Siekiant didinti miesto konkurencingumą ir pritraukti stambių aukštos pridėtinės vertės investicijų, kartu su agentūra „Investuok Lietuvoje“ identifikuotas poreikis Vilniaus mieste įrengti sklypus su išplėta ir investicijoms parengta infrastruktūra. Pageidaujant užtikrinti Vilniaus pramonės parko steigimo procesą, buvo inicijuota ir atlikta Vilniaus miesto pramonės parko galimybių studija, analizuojanti potencialių Vilniaus miesto pramonės parko lokacijų galimybes ir išvystymo potencialą. Taip pat atlikti teritorijų vandenviečių apsaugos zonų perskaičiavimai. Atlikti skaičiavimai ir studijos yra tęstinis procesas siekiant sukurti optimalią koncepciją ir pramonės parko verslo planą tolesniam įgyvendinimui.

Nekilnojamojo turto paroda MIPIM/ 2019

„Go Vilnius“ organizavo procesus, atvėrusius galimybes Vilniaus miesto įmonėms ir organizacijoms dalyvauti didžiausioje pasaulyje nekilnojamojo turto parodoje MIPIM, kuri vyko 2019 m. metų kovo mėn. Kanuose, Prancūzijoje. MIPIM kasmet suburia viso pasaulio nekilnojamojo turto rinkos žaidėjus ir sudaro galimybę užmegzti tarpusavio ryšius investuotojams bei projektų vystytojams, taip pat į savo projektus

atkreipti pasaulinio masto industrijos profesionalų dėmesį. „Go Vilnius“ subūrė pagrindinius Vilniaus miesto nekilnojamojo turto partnerius, užtikrino pristatomų projektų matomumą bei sklaidą parodos ekspozicijoje, interneto svetainėje bei leidiniuose. Vilniaus miestas parodoje pristatė penkis naujausius miesto projektus, kuriais siekiama atskleisti miesto potencialą naujoms investicijoms, bei plėtros kryptį. Buvo pristatyti šie projektai: Šiaurinės gatvės, Vilniaus miesto inovacijų pramonės parko, startuolių erdvės „Vilnius Campus“, Neries krantinės projektai bei būsimas modernus stoties rajonas „Vilnius Connect“. Vilniaus stende kartu pristatė lietuviškos nekilnojamojo turto bendrovės „Eika“, „Citrus“, „Darnu Group“, „Schage“, „Newsec“, sutelktinio finansavimo platforma „Profitus“, verslo centras CUP bei Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacija.

Tarptautinis susisiekimas

Tiriamas Vilniaus miesto konkurencingumą ir jį lyginant su kitais miestais, Vilniaus tarptautinis susisiekimas buvo identifikuotas kaip viena pagrindinių sričių, keliančių iššūkių siekiant pritraukti prioritetinių industrijų investuotojus bei gerinti Vilniaus miesto investicinę aplinką.

Atsižvelgiant į Vilniaus miesto Tarybos 2017 m. patvirtintą Vilniaus miesto konkurencingumo ir patrauklumo didinimo programą tarptautiniam susisiekimui skatinti, 2019 m. „Go Vilnius“ paskelbė kvietimą teikti paraiškas gauti finansavimą skrydžiui Vilnius–Londono Sitis skatinti ir Vilniaus miesto konkurencingumui ir patrauklumui didinti siekiant įgyti rinkodaros paslaugų rinkinį.

2019 m. tarp Vilniaus miesto ir aviakompanijos LOT pasirašyta Biudžeto lėšų naudojimo sutartis rinkodaros priemonėms įgyvendinti.

2019 m. su aviakompanija LOT įgyvendintos veiklos:

- Sukurtas ir administruojamas Vilniui skirtas polapis skrydį kryptimi Vilnius–Londono Sitis vykdančios bendrovės interneto svetainėje.
- Įgyvendinta reklaminių skydelių (ang. *banner*) kampanija pagrindiniame puslapyje LOT pagal suderintą planą oro vežėjo, vykdančio skrydį kryptimi Vilnius–Londono Sitis, interneto svetainėje.
- Sukurtas naujienlaiškis ir užtikrinta jo sklaida, įgyvendinta reklaminė kampanija LOT socialinėje žiniasklaidoje.
- Įgyvendinta reklamos kampanija skrydžio žurnaluose, išleistuose oro vežėjo, vykdančio skrydį kryptimi Vilnius–Londono Sitis.
- Surengtas renginys, pristatantis skrydį kryptimi Vilnius–Londono Sitis, tikslinei rinkai ir auditorijai.

Taip pat ataskaitiniu laikotarpiu aktyviai bendradarbiauta su VĮ „Lietuvos oro uostai“ suteikiant visą reikalingą informaciją derybose dėl naujų skrydžių į Vilniaus miestą kryptimi, dalyvauta VĮ „Lietuvos oro uostai“ organizuotose sesijose su avialinijomis pristatant miesto turizmo ir verslo potencialą.

5. Vilniaus tarptautinio įvaizdžio formavimas ir komunikacija

Miesto žinomumo kėlimas užsienio tikslinėse rinkose – inertiškas, nuolatinio komunikacinio fono reikalaujantis procesas, kurio rezultatų grąža gali būti planuojama tik ilgalaikėje perspektyvoje.

2019 m. įgyvendinant įvaizdžio formavimo ir komunikacijos veiksmų planą užsienio tikslinėse rinkose (žr. planą 5 priede), su miestu susijusi informacija buvo teikiama užsienio žiniasklaidos priemonėse (potencialiai buvo prieinama virš 10 milijardų žmonių auditorijai), socialiniuose tinkluose (pasiekta auditorija siekia 22,45 mln. vartotojų).

Daugumoje tikslinių rinkų tai leido ne tik išlaikyti nepakitęsį pasiektą Vilniaus miesto žinomumą (Lenkijoje Vilnių žino 98 proc. gyventojų, Vokietijoje – 53 proc., Italijoje – 54 proc.), bet ir jį pagerinti – Izraelyje Vilniaus miestą žinančių gyventojų dalis išaugo nuo 80 proc. 2019 metų pradžioje iki 87 proc. 2019 metų pabaigoje, Jungtinėje Karalystėje – nuo 38 proc. 2019 metų pradžioje iki 41 proc. 2019 metų pabaigoje.

Žinomumo apie miestą „gylis“ auginimas (būti girdėjus daugiau nei tik miesto pavadinimą, t. y. „žinoti“ miestą geriau, galėti nurodyti miesto ypatumus, lankytinus objektus ir pan.) – ambicinga užduotis, kurios nuosekliai siekiama: daugiau nei tik miesto pavadinimą ar geografinę vietą žinančių gyventojų dalis per 2019 metus Italijoje išaugo nuo 5 iki 6 proc. (0,6 mln. gyventojų daugiau), Jungtinėje Karalystėje – nuo 5 iki 7 proc. (1,35 mln. gyventojų daugiau), Vokietijoje – nuo 3 iki 4 proc. (0,84 mln. gyventojų daugiau).

5.1. Komunikacija užsienio žiniasklaidoje

2019-aisiais agentūra toliau aktyviai dirbo su užsienio šalių žiniasklaida, tarptautinei auditorijai viešindama informaciją apie Vilniaus naujoves, renginius, projektus, aktualijas. Ypač daug užsienio žiniasklaidos dėmesio sulaukė tokie projektai kaip „Pasivaikščiojimų Vilnius“ (angl. *Walkable Vilnius*), turizmo savanorystės projektas „Meet a local“, sostinės Kalėdų programa (tiek tradicinė programa, tiek alternatyvi instaliacija buvusio Lukiškių kalėjimo kieme), Vilniaus restoranų pristatymas, sukurtas portugalų futbolininko Cristiano Ronaldo vizito proga. Vilnius sulaukė dėmesio kaip lokacija, kurioje nufilmuoti 2019-aisiais pristatyti garsūs filmai ir HBO mini serialas „Černobylius“, „Jekaterina didžioji“, „Paskutiniai carai“, Didžiulio tarptautinės žiniasklaidos dėmesio sulaukė žinia, kad Vilniui buvo įteiktas tarptautinis turizmo rinkodaros apdovanojimas „International Travel & Tourism Awards“ už Vilniaus reklamos kampaniją „Vilnius – G-spot of Europe“.

2019 m. buvo palaikoma nuolatinė bendravimo praktika su užsienio žurnalistais, kurie domisi Vilniaus naujienomis. Verslo žiniasklaidai Vilnius buvo pristatytas kaip augantis technologijų centras ir perspektyvi vieta kurtis startuoliams, kaip miestas, kuriame yra gausu talentų. Didelio specializuotosios žiniasklaidos dėmesio sulaukė Vilniaus mokslininkų išradimai, pavyzdžiui, spartesnis DNR testavimo metodas, SYLOS lazeris, ar bendrovės „Nanoavionika“ kuriami kosminiai palydovai. Bendra pasiekta verslo / konferencijų temos auditorija užsienio žiniasklaidoje – 14,5 mln.

Bendrai „Go Vilnius“ inicijuotomis temomis per 2019 metus užsienio žiniasklaidoje buvo publikuota virš 560 straipsnių apie Vilnių, įskaitant didžiausius pasaulio naujienų kanalus (JAV „CNN“, Vokietijos „Focus“, Jungtinės Karalystės „Sunday Times“, Italijos „La Repubblica“ ir kt.). Publikacijų statistika pateikta lentelėje 5.1.

Lentelė 5.1. Publikacijų užsienio spaudoje statistika

Tema	Publikacijų skaičius	Potencialiai pasiekta auditorija (mln.)
G-spot apdovanojimas	197	2 000
Vilniaus Kalėdos	44	914
Alternatyvus kalėdinis kiemas	28	115
Žurnalistų ir tinklaraštininkų vizitai	27	335
Kampanija apie „Ronaldo & Messi“	86	1 500
„Pasivaikščiojimų Vilnius“ (angl. <i>Walkable Vilnius</i>)	88	20,5
„Meet a local“	22	628
HBO mini serialas „Černobylis“	466	4 413
Kino turizmas (kiti filmai)	11	79
Vilniaus patrauklumas investicijoms	61	14,5
Viso	1 030	10 019

Nuorodos į publikacijas užsienio spaudoje (pavyzdžiai) – [8 priede](#).

5.2. Užsienio žurnalistų vizitai

Per 2019 metus buvo suorganizuotos 26 turizmo žurnalistų ir tinklaraštininkų iš Jungtinės Karalystės, Vokietijos, Lenkijos, Italijos, Izraelio pažintinės kelionės į Vilnių. Žurnalistai rengė publikacijas tokiems leidiniams kaip Jungtinės Karalystės „The Times“, „The Sunday Times“, „National Geographic Traveller“, Vokietijos „Focus“, Italijos „La Repubblica“, Izraelio „Yedioth Acharonot“ ir kt.

Žurnalistų ir tinklaraštininkų vizitų rezultatas – 27 užsienio žiniasklaidos priemonėse pasirodžiusios publikacijos apie Vilnių kaip kelionių kryptį. Bendra šių publikacijų pasiekta mėnesinė auditorija interneto naujienų portaluose – 335 mln. skaitytojų.

Papildomai buvo bendradarbiauta su 24 Vilniuje besilankančiais žurnalistais ir tinklaraštininkais iš užsienio, kurie rengė informaciją apie Vilnių. Jiems buvo suteikta informacija, rengtos ekskursijos, suteiktas „Vilnius Pass“.

„Go Vilnius“ kvietimu Vilniuje taip pat lankėsi 4 verslo žurnalistai, atstovavę leidinius „The Telegraph“, „Euractiv“, „Techradar“ ir „Nordic Startup Bits“.

Publikacijų užsienio spaudoje pavyzdžiai – [9 priede](#).

5.3. Bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais

Nuomonės formuotojų vizitas

Socialinių tinklų nuomonės formuotojai daro didžiulę įtaką kelionių pasirinkimui. Siekiant padidinti Vilniaus matomumą viename populiariausių tarptautinių socialinių tinklų „Instagram“, 2019-ųjų liepą „Go Vilnius“ Vilnių aplankyti pakvietė 11 šiame tinkle itin populiarių nuomonės formuotojų iš tikslinių rinkų.


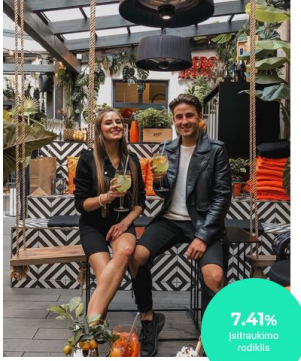
Nuomonės formuotojai iš Jungtinės Karalystės, Izraelio, Italijos, Lenkijos ir Vokietijos atstovauja kelionių, muzikos, mados, fotografijos temas, tačiau juos vienija tai, kad kiekvienas turi tūkstančius sekėjų savo šalyse. Bendra visų vizito dalyvių auditorija – daugiau nei milijonas „Instagram“ vartotojų. Kiekviena iš

Vilniuje viešėjusių „Instagram“ žvaigždžių unikaliu ir autentišku kampu parodė Lietuvos sostinę savo šimtatūkstantinei auditorijai (rezultatai pateikti lentelėje 5.2.).

Lentelė 5.2. Nuomonės formuotojų vizito rezultatai

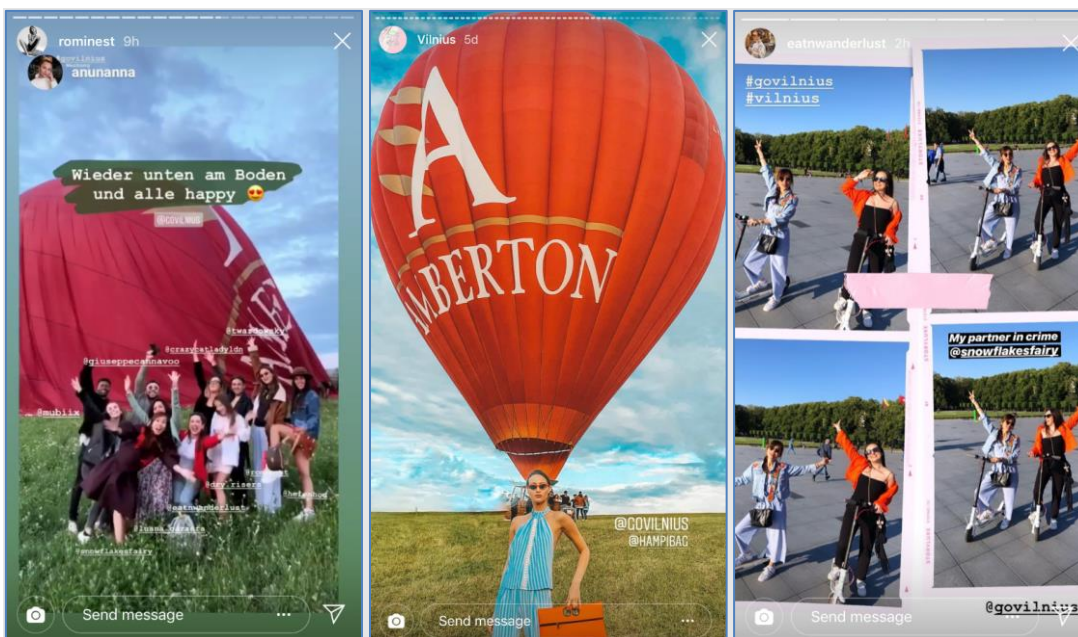
Irašai	Istorijos	Istorijų peržiūrų kiekis	Bendras sekėjų skaičius	Irašų įsitraukimas
55	230	3,3 mln.	1,17 mln.	329 tūkst. kartų

Pav. 5.1. Efektyviausi įrašai

 <p>9.47% įsitraukimo rodiklis</p>	 <p>8.8% įsitraukimo rodiklis</p>	 <p>7.41% įsitraukimo rodiklis</p>
<p>Įsitraukimų skaičius: 21997 Reakcijos: 21900 Komentarai: 97</p>	<p>Įsitraukimų skaičius: 20616 Reakcijos: 20566 Komentarai: 52</p>	<p>Įsitraukimų skaičius: 17224 Reakcijos: 17199 Komentarai: 25</p>

Pav. 5.2. „Instagram“ istorijos

				
---	---	---	--	---



Bendradarbiavimas su kelionių nuomonės formuotoju Jokūbu Laukaičiu

Siekiant išnaudoti vieną populiariausių video turinio kanalų „Youtube“ Vilniaus miesto žinomumo didinimui, bendradarbiaujant su kelionių nuomonės formuotoju Jokūbu Laukaičiu, buvo sukurtas 10 minučių trukmės Lietuvos sostinę užsieniečiams pristatantis vaizdo klipas. Vaizdo siužete buvo siekiama glaustai ir žaismingai pristatyti įdomiausius Vilniaus miesto aspektus: istoriją, išskirtiniausius miesto rajonus, žmones, maisto įvairovę, lankytinus objektus.

Norint užsitikrinti, kad video siužetas būtų kuo labiau įtraukiantis, informacija apie Vilnių buvo pateikta čia gimusio ir augusio keliautojo Jokūbo Laukaičio akimis, įterpiant ir jo asmenines rekomendacijas turistams bei pristatant jo paties mėgstamiausias Vilniaus vietas, tokias kaip Šiuolaikinio meno centrą, MO muziejų, Halės turgų, Vingio parką.

Šiuo metu šį „Youtube“ video yra peržiūrėję 247 533 žmonės iš 21 valstybės, tačiau peržiūrų skaičius auga kiekvieną dieną.

5.4. Aktualių temų komunikacija ir palankių progų išnaudojimas

Staigmena Cristiano Ronaldo atvykimo į Vilnių proga

Portugalų futbolininko Cristiano Ronaldo vizitas į Vilnių 2019 m. rugsėjį buvo išnaudotas siekiant atkreipti dėmesį į gastronomicinio turizmo vystymą ir aukštos klasės restoranus Vilniuje. Kampanija buvo sukurta atliepiant į tuometines aktualijas ir sukonstruota taip, kad patrauktų pasaulinės futbolo žvaigždės gerbėjų bei žiniasklaidos dėmesį.

Likus savaitei iki vizito į Vilnių tarptautinėje žiniasklaidoje buvo plačiai aptariama žinia, kad Ronaldo išsakė norą pavakarieniauti su ilgamečiu varžovu Lioneliu Messi. Siekiant atliepti į šią žinią ir taip sužadinti žiniasklaidos dėmesį, buvo suformuluota žinia, jog Vilniuje talentingi ir originalūs šefai sukūrė ištis nemažai unikalių, geriausioms Europos virtuvėms prilygstančių restoranų, tad kodėl nepakvietus sportininkų išmėginti vieno iš jų?

Žinoma menininkė Jolita Vaitkutė kvietimą sporto žvaigždėms sukūrė iš kiekvienam geram restoranui privalomų atributų (indų, dekoracijų, žalumynų) bei austrių, midijų, kriaušių, vynuogių, sūrių, kavos, figų,

desertų, daržovių, lietuviškos ruginės duonos ir kitų gurmaniškų maisto produktų sudėliojusį 8 metrų ilgio ir 3 metrų pločio trimatį jų paveikslą. Iš 658 detalių per 27 valandas sukurtos instaliacijos nuotrauka miesto vardu perduota ir C. Ronaldo atstovams.

Apie Vilniaus pasiūlymą futbolo superžvaigždei parašė didžiosios Vokietijos žiniasklaidos priemonės „Focus“, „Berliner Zeitung“, vienas didžiausių Prancūzijos kanalų „Orange.fr“, šios šalies televizijos „TV5Monde“ portalas, didieji Šveicarijos, Nyderlandų, Belgijos, Austrijos, Graikijos, Rumunijos naujienų kanalai bei tarptautinė sporto žiniasklaida, tarp kurios – JAV sporto naujienų kanalas „SportBible“. Kampanija susidomėjo Portugalijos televizija „TVI“, išsamią fotografijų galeriją pristatė populiarioji „BoredPanda“ (rezultatai pateikti lentelėje 5.3.).

Lentelė 5.3. Kampanijos apie Ronaldo publikacijų statistika

	2019 m.
Publikacijų skaičius	86
Bendra pasiekta mėnesio auditorija	1,5 mlrd.

„Go Vilnius“ socialiniuose tinkluose vyko aktyvi komunikacija, kuri pasiekė 2,17 mln. vartotojų tikslinėse rinkose bei sugeneravo 4,94 mln. parodymų. Reklamos įsitraukimo rodiklis siekė 5 proc. Specialiai sukurto puslapio apie šią kampaniją rezultatai pateikti lentelėje 5.4.

Lentelė 5.4. Kampanijos apie Ronaldo polapio statistika

	2019 m.
Polapio peržiūrų skaičius	3 476
Vidutiniškai praleistas laikas	2 min. 36 sek.

5.5. Vilniaus įvaizdžio formavimo rinkodaros produktai ir projektai

Interneto svetainė govilnius.lt

Oficiali „Go Vilnius“ agentūros svetainė www.govilnius.lt yra skirta užsienio investuotojams ir talentams, norintiems persikelti gyventi ir dirbti Vilniuje. Svetainėje pateikiama informacija apie bendrą miesto verslo infrastruktūrą, tikslinius sektorius, nekilnojamojo turto rinką, Vilniaus konkurencingumą ir t. t. Užsieniečiams, planuojantiems persikelti į Vilnių, svetainėje pateikiama daug naudingos informacijos apie Vilniaus miestą ir gyvenimą jame, migracijos procesus, sveikatos apsaugos sistemą, pateikiami patarimai, kaip surasti gyvenamąjį būstą, darželius ir mokyklas.

Užsieniečiai, svarstantys persikėlimą į Vilnių, gali susidaryti individualų persikėlimo gyventi į Vilnių planą, ieškoti darbo pasiūlymų specialiai sukurtame puslapyje bei užsiregistruoti į „Welcome to Vilnius“ seminarus.

Svetainės www.govilnius.lt statistika pateikta lentelėje 5.5.

Lentelė 5.5. Svetainės www.govilnius.lt statistika

	2019 m.	2018 m.	Pokytis
Unikalūs lankytojai	76 594	68 745	+11,42 proc.
Apsilankymai (seansai)	107 656	91 177	+18,07 proc.

Puslapių peržiūrų skaičius	215 583	167 599	+28,63 proc.
Vidutiniškai praleistas laikas	1 min. 24 sek.	1 min. 14 sek.	+13,17 proc.

Komunikacija socialiniuose tinkluose

2019 m. „Go Vilnius“ vykdė aktyvią komunikaciją populiariausiuose socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“, taip pat pavasarį buvo sukurtos atskiros turizmo ir verslo temų paskyros „Twitter“ kanale. Ataskaitiniais metais „Go Vilnius“ komunikacija socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ pasiekė daugiau nei 22,45 mln. vartotojų, o tai yra net 63,39 proc. daugiau nei 2018 m. „Go Vilnius“ „Facebook“ organinių įrašų pasiekiamumas svyruoja tarp 10 ir 35 proc. (oficialiai „Facebook“ organinis pasiekiamumas yra 3–5 proc.). „Instagram“ organinių įrašų pasiekiamumas svyruoja tarp 30 ir 60 proc. „Go Vilnius“ komunikacijos ir reklamos socialiniuose tinkluose įsitraukimo rodikliai viršija įprastus socialinių tinklų rezultatus, todėl Vilniaus miesto komunikacijos potencialas socialiniuose tinkluose yra labai didelis ir svarbus siekiant į Vilnių pritraukti kuo daugiau turistų.

2019 m. „Go Vilnius“ reklama visuose socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“) buvo parodyta daugiau nei 51 mln. kartų, o tai yra 9,59 proc. daugiau nei 2018 m. Sėkmingiausios „Go Vilnius“ reklamos 2019 m. buvo HBO mini seriale „Černobyli“, filmuoto Vilniuje, premjera, garsiausio pasaulio futbolininko Cristiano Ronaldo atvykimas į Vilnių ir iš to gimusi reklamos kampanija „Ronaldo & Messi“, kalėdinė „Kalėdų Guru“ reklaminė kampanija, kurios metu buvo pasitelkta „Chatbot“ funkcija, bendrovės „Tele2“ kalėdinio klipo adaptacijos reklama bei kalėdinės eglės įžiebimas Katedros aikštėje. Komunikacijos socialiniuose tinkluose rezultatai pateikti lentelėje 5.6.

Lentelė 5.6. Komunikacijos socialiniuose tinkluose rezultatai

	2019 m.	2018 m.	Pokytis
„Facebook“, „Instagram“:			
Pasiektų vartotojų skaičius	22,45 mln.	13,74 mln.	+63,39 proc.
Reklamos parodymų skaičius	51 mln.	46,6 mln.	+9,59 proc.
„Facebook“ sekėjų skaičius	43 762	32 110	+36,29 proc.
„Instagram“ sekėjų skaičius	14 157	6 902	+105,11 proc.
„Twitter“ („Go Vilnius“ (turizmo temos; aktyvus nuo 2019 m. gegužės mėn.):			
Reklamos parodymų skaičius	2,41 mln.	-	-
„Twitter“ sekėjų skaičius	520	-	-
Įrašų skaičius	149	-	-
Įsitraukimo rodiklis	14,17 proc.	-	-
„Twitter“ („Business Vilnius“ (verslo temos; aktyvus nuo 2019 m. gegužės mėn.):			
Reklamos parodymų skaičius	585 tūkst.	-	-
„Twitter“ sekėjų skaičius	294	-	-
Įrašų skaičius	224	-	-
Įsitraukimo rodiklis	1,95 proc.	-	-

„LinkedIn“:

Įrašų ir reklamos parodymų skaičius	579 463	287 564	+101,5 proc.
Sekėjų skaičius	4 627	1 089	+324,9 proc.
Įsitraukimo rodiklis	9,56 proc.	-	-

Rinkodaros kampanija „Pasivaikščiojimų Vilnius“ (angl. *Walkable Vilnius*)

Nuo 2018 m. lapkričio mėn. 1 d. iki 2019 m. spalio 30 d. tikslinėms rinkoms (Jungtinei Karalystei, Vokietijai, Italijai, Norvegijai, Švedijai) buvo skirta ir įgyvendinta rinkodaros kampanija „Pasivaikščiojimų Vilnius“ (angl. *Walkable Vilnius*).

Atsižvelgiant į tyrimų duomenis, įrodančius, kad pirminiame kelionės pasirinkimo etape svarbiausias informacijos šaltinis yra internetas, Vilniaus miesto savivaldybė inicijavo projektą „Vilniaus miesto ir regiono prioritetinių turizmo traukos vietovių e. rinkodara“, kurio tikslas – didinti Vilniaus miesto ir regiono prioritetinėse turizmo traukos vietovėse esančių kultūros ir gamtos paveldo objektų žinomumą skaitmeninės rinkodaros priemonėmis, pozicionuojant Vilnių kaip savaitgalio, trumpų išvykų miestą.

Projekto įgyvendinimo etape tikslinės grupės pasiekimui buvo naudojamos e. rinkodaros priemonės, atsižvelgus į svarbiausius kelionės planavimo etapus. Norint pasiekti tikslinius vartotojus, pirmajame etape – susižavėjimui iki atvykstant, – buvo kuriamas patrauklus turinys: vaizdo klipai / filmai, sferinio video klipai / filmai, nuotraukos, tekstai apie kultūros ir gamtos paveldo objektus, straipsniai naujienų portalams, kelionių e. žurnalams / kelionių portalams bei internetiniams kelionių dienoraščiams; transliuojamos video, audio reklamos, platinama reklama elektroniniu paštu; įgyvendinamos reklamos kampanijos užsienio kelionių e. žurnaluose, naujienų portaluose, kelionių portaluose, kituose interneto kanaluose, skirtuose pasiekti tikslinę auditoriją. Konkrečiame kelionės planavimo etape tiksliniams vartotojams siūloma su informacija susipažinti tam sukurtoje projekto platformoje internete – interneto puslapyje <https://walkablevilnius.com/>. Įspūdžių dalinimosi etape pasitelkta komunikacija socialiniuose tinkluose.

Kampanijos rezultatai:

- sukurtas turinys: daugiau nei 100 tekstų, 400 originalių nuotraukų, 8 video klipai, 4 audio klipai, 47 straipsniai;
- vykdytos 8 reklaminių skydelių (angl. *banner*) ir naujienlaiškių kampanijos „Google“, turizmo, kelionių, naujienų portaluose, „Trip Advisor“, nuolatinė komunikacija „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“;
- 88 publikacijos užsienio žiniasklaidoje; pasiekta auditorija – 20 580 mln. skaitytojų, uždirbta vertė (angl. *earned media*) – 609 tūkst. eurų;
- 191 784 unikalių apsilankymų svetainėje <https://walkablevilnius.com/>;
- 48 254 mln. reklamos parodymų internete;
- 36 332 mln. parodymų socialiniuose tinkluose;
- 1,77 mln. video peržiūrų.

Rinkodaros kampanijos specializuotose kelionių platformose ir operatorių portaluose

2019 m. buvo vykdomos įvairios rinkodaros kampanijos populiariausiuose kelionių portaluose ir platformose, skirtose potencialiems turistams pritraukti.

Kampanija „Expedia“ kelionių platformoje

„Expedia“ – viena populiariausių kelionių platformų turizmo tikslinėse rinkose renkantis kelionių kryptis (remiantis 2019 sausio mėn. Vilniaus žinomumo tyrimo duomenimis). Reklamos kampanija buvo vykdoma gegužės–gruodžio mėnesiais ir buvo skirta Jungtinės Karalystės, Vokietijos ir Italijos rinkoms.

Pasiekti rezultatai:

- išaugo Vilniaus paieškų skaičius: 13,8 proc. Jungtinėje Karalystėje, 5,8 proc. Italijoje, 4,9 proc. Vokietijoje;
- 4,08 mln. reklamos parodymų, 7,9 proc. paspaudimų;
- 12,2 proc. išaugo užsakomų nakvynių skaičius (užsakytos 4 325 nakvynės). Didžiausias augimas fiksuotas Vokietijoje – 29,3 proc., Italijoje – 16,9 proc., Jungtinėje Karalystėje – 10,6 proc.

Kampanija „Trip Advisor“ kelionių platformoje

„Trip Advisor“ – viena populiariausių kelionių platformų turizmo tikslinėse rinkose renkantis kelionių kryptis (remiantis 2019 sausio mėn. Vilniaus žinomumo tyrimo duomenimis). Kampanija vyko rugpjūčio–gruodžio mėn. ir buvo skirta Jungtinės Karalystės, Vokietijos ir Italijos rinkoms.

Pasiekti rezultatai:

- 21 proc. išaugo Vilniaus paieškų skaičius;
- 8,4 mln. reklamos parodymų;
- 33 proc. išaugo Vilniuje užsakomų nakvynių skaičius (užsakytos 1 229 nakvynės). „Trip Advisor“ duomenimis, šie keliautojai Vilniuje išleido 934 tūkst. eurų.

Kampanija „Lametayel“ kelionių platformoje

„Lametayel“ yra penkta pagal dydį Izraelio kelionių platforma, kurioje lankytojai gali rasti aktualiausią informaciją apie kelionių kryptis.

Šioje kelionių platformoje buvo vykdoma Vilniaus miesto žinomumo didinimo kampanija lapkričio–gruodžio mėnesiais. Siekiant įgyvendinti kampaniją, „Lametayel“ platformoje buvo parengtas Vilniaus miesto polapis, kuriame patalpinti trys video ir trys straipsniai, skirti Izraelio auditorijai, šiomis aktualiomis temomis: apsipirkinėjimo, naktinio gyvenimo (barai, klubai, muzikos festivaliai, aukštos kokybės maistas) bei aktyvaus poilsio gamtoje.

Pasiekti rezultatai:

- 3,4 mln. reklamos parodymų;
- 41 tūkst. straipsnių peržiūrų;
- 65 tūkst. video peržiūrų;
- 283 tūkst. socialinių tinklų žinučių parodymų.

Kampanija „FTI Touristik“ turizmo operatorių portale

„FTI Touristik“ yra vienas populiariausių Vokietijos turizmo operatorių, per kurį Vokietijos gyventojai gali užsisakyti kelionių paketus ir viešbučius įvairiose šalyse ir miestuose, tarp kurių yra ir Vilnius.

2019 m. šiame portale buvo vykdoma Vilniaus miesto kalėdinė rinkodaros kampanija. Kalėdinė rinkodaros kampanija portale vyko vieną mėnesį, nuo spalio mėn. vidurio iki lapkričio mėn. vidurio.

Pagrindinis tikslas – Vokietijoje didinti Vilniaus kaip žiemos kelionių krypties žinomumą. Šiam tikslui pasiekti „FTI Touristik“ portale buvo sukurtas Vilniaus miesto kalėdinis polapis, kuriame talpinti reklaminiai skydeliai, išleistas naujienlaiškis, platintos socialinių tinklų žinutės, kviečiančios sužinoti daugiau informacijos apie Vilniaus miesto lankytinus objektus ir pramogas kalėdiniu laikotarpiu.

Pasiekti rezultatai:

- 4,7 mln. reklamos parodymų;
- 14 tūkst. polapio apšvietimų;
- 1 mln. socialinių tinklų žinučių parodymų.

Kampanija „Opodo“ kelionių platformoje

„Opodo“ yra pasaulinė kelionių platforma, per kurią vartotojai gali įsigyti skrydžius ir viešbučius. Ši kelionių platforma yra itin populiari Vokietijos ir Jungtinės Karalystės rinkose.

2019 m. „Opodo“ kelionių platformoje buvo vykdoma Vilniaus miesto kalėdinė kampanija spalio–gruodžio mėnesiais. Ji buvo skirta Jungtinės Karalystės ir Vokietijos rinkoms. Pagrindinis tikslas – didinti Vilniaus miesto kaip kalėdinio laikotarpio kelionių krypties žinomumą Vokietijos ir Jungtinės Karalystės rinkose. Šiam tikslui pasiekti buvo sukurti Vilniaus miesto kalėdiniai reklamos skydeliai, kurie vedė į Vilniaus kalėdinį polapį „Opodo“ portale. Polapyje buvo galima sužinoti daugiau informacijos apie Vilniaus miesto lankytinus objektus ir pramogas kalėdiniu laikotarpiu.

Pasiekti rezultatai:

- 5,9 mln. reklamos parodymų;
- 3 tūkst. polapio apšvietimų;
- 20 proc. išaugę nakvynių užsakymai Jungtinės Karalystės (834 nakvynės) ir 7 proc. Vokietijos (792 nakvynės) rinkose.

5.6. Kalėdų šventės renginių komunikacija ir reklama

Pagrindinė Vilniaus Kalėdų eglė jau kelintus metus iš eilės yra Vilniaus kalėdinio sezono komunikacijos ašis. Apie ją pradėta komunikuoti spalio mėnesį, likus dviem mėnesiams iki naujosios eglės įžiebimo. Ši komunikacija buvo efektyvi ir Vilnius pradėtas minėti kaip viena iš rekomenduojamų kalėdinių kelionių kryptų, o populiariame Europos naujienų portale Vilnius išrinktas kaip vieta Nr. 1, į kurią reikia keliauti, siekiant pamatyti gražiausią Europos eglutę. Publikacijų ir pasiektos auditorijos rezultatai iki ir po eglės įžiebimo pateikti lentelėje 5.7.

Kalėdinės eglės įžiebimo ceremonija buvo taip pat aktyviai komunikuojama ir tarptautinei žiniasklaidai, šis įvykis sulaukė nemažo dėmesio. BBC įtraukė Vilniaus eglutę į savo pasaulinę eglučių apžvalgą, kur Vilnius atsidūrė viename sąrašė su legendine Niujorko eglute. JAV kelionių portalas „Conde Nast Traveller“ Vilnių įtraukė į 25 pasaulio vietų, kur geriausia sutikti Kalėdas, sąrašą.

Lentelė 5.7. Rezultatai iki / po Kalėdų eglės įžiebimo

	Publikacijų skaičius	Pasiekta auditorija, mln.
Iki eglės įžiebimo	12	372
Po eglės įžiebimo	32	542

Alternatyvus kalėdinis kiemas

Alternatyvi Kalėdų programa neseniai uždaryto Lukiškių kalėjimo kieme taip pat buvo pristatyta tarptautinei žiniasklaidai ir sulaukė susidomėjimo iš užsienio kelionių ir kultūros žiniasklaidos.

Publikuoti 28 straipsniai, kurie bendrai pasiekė 115 milijonų skaitytojų auditoriją. Projektą pristatė tokios žiniasklaidos priemonės kaip „National Geographic“ (Ispanija), „Daily Mail“ (Jungtinė Karalystė), „The Star“ (Kanada), „Xinhuanet“ (Kinija), „Artribune.com“ (Italija).

Kalėdinė reklama socialiniuose tinkluose

Vilniaus kalėdinė reklama su pagrindine žinute „Laikas pradėti svajoti apie Kalėdas Vilniuje“ socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ bei „Google“ paieškų ir vaizdo kanaluose startavo spalio pradžioje. Daugiau nei mėnesį trukusi reklamos skydelių (angl. *banner*) kampanija buvo itin sėkminga, sugeneravo daugiau nei 6,3 mln. reklamos parodymų bei daugiau nei 57 tūkst. paspaudimų.

Kalėdinė kampanija „Kalėdų Guru“

Lapkričio mėn. socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ buvo įgyvendintas inovatyvus kalėdinis žaidimas pavadinimu „Kalėdų Guru“ (angl. *Christmas Guru*). Šios kalėdinės kampanijos ašis – specialiai suprogramuotas automatizuotas susirašinėjimo robotas „Chatbot“ – „Kalėdų Guru“. Tai tarsi asmeninis Vilniaus Kalėdų gidas, padedantis potencialiam turistui susidėlioti tobulą kalėdinio savaitgalio Vilniuje planą. Žaidimo metu dalyviui buvo pasiūlyta pasirinkti, kokio tipo viešbutyje jis norėtų apsistoti, ko norėtų paragauti bei ką nuveikti. Pasirinkus norimus tipus, žaidėjui buvo konkrečiai nurodyta, kokiame viešbutyje jis galės apsistoti, jeigu laimės žaidimą, kur turės galimybę pavakarieniauti bei ką veiks laisvu laiku. Lapkričio pabaigoje burtų keliu buvo išrinktas laimėtojas, kuris kartu su pasirinktu asmeniu atvyko į Vilnių gruodžio viduryje.

Kampanijos laikotarpiu buvo rodoma reklama vartotojams socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“, ši reklama pasiekė daugiau nei 618 tūkst. vartotojų. Visus susidomėjusius asmenis reklama vedė į „Facebook Messenger“ programėlę, kurioje virtualus ir automatizuotas Vilniaus Kalėdų gidas prisistatė žaidėjui ir uždavė keletą klausimų apie kelionę. Praėjus visus klausimus, vartotojams buvo pasiūloma nueiti į specialiai sukurtą puslapį, kuriame išsamiai pristatytas prizas. Ši kalėdinė kampanija buvo itin sėkminga, tai parodė didelis vartotojų įsitraukimas – žaidimą iki galo žaidė net 90 proc. dalyvių, iš jų net 80 proc. nuėjo į specialiai sukurtą puslapį ir susipažino su prizu išsamiau. Esminiai „Kalėdų Guru“ kampanijos rezultatai pateikiami žemiau lentelėje 5.8.

Lentelė 5.8. Kalėdinės kampanijos „Kalėdų Guru“ rezultatai

Žaidimo dalyvių skaičius	Vartotojų įsitraukimas (iki galo praėjo visus žaidimo žingsnius)	Nuvedimai į specialų polapį	Vidutiniškai praleistas laikas polapyje
5 557	90 proc.	80 proc.	2 min. 27 sek.

Sėkmingiausias kalėdinis įrašas socialiniuose tinkluose

Kitas svarbus kalėdinės komunikacijos įrašas buvo kalėdinės eglės nuotraukos paskelbimas eglės įžiebimo ceremonijos metu visuose „Go Vilnius“ socialiniuose tinkluose. Šis įrašas tapo sėkmingiausiu „Go Vilnius“ įrašu 2019 metų komunikacijoje, jis pasiekė daugiau nei 2 mln. vartotojų, kurie aktyviai komentavo, žymėjo draugus bei dalinosi šiuo įrašu. Šio įrašo įsitraukimo rodiklis svyravo tarp 16 ir 21,6 proc. skirtinguose socialiniuose tinkluose.

Vilniaus ir „Tele2“ Kalėdų komunikacija

Bendradarbiaujant su bendrove „Tele2“ buvo sukurta video adaptacija, skirta užsienio vartotojams, adaptuota reklama komunikuota visą gruodžio mėnesį. Pastebėjus, kad „Tele2“ savo komunikacijai sukūrė video, pristatantį Vilnių kaip naują Kalėdų senelio buveinę, buvo kreiptasi į bendrovę dėl galimybės juo pasinaudoti Vilniaus komunikacijai užsienyje. Reklaminio video klipo ašis: video herojai per didžiąsias metų šventes netyčia atsiduria ne Laplandijoje, bet Lietuvoje, tačiau vis tiek pajaučia kalėdinę dvasią. Reklamoje rodomi įvairūs Vilniaus simboliai: Gedimino pilis, krepšinio rinktinė, šakočiai ir Neries „vamzdis“, o Santariškių rajonas pristatomas kaip Santos miestelis.

Adaptuoto video peržiūrų skaičius siekia daugiau nei 545 tūkst. kartų, įsitraukimo rodiklis – 10 proc.

Bendri kalėdinių kampanijų rezultatai socialiniuose tinkluose

Visa kalėdinė komunikacija socialiniuose tinkluose bei reklama „Google“ sugeneravo daugiau nei 15 mln. parodymų tikslinėse rinkose: Jungtinės Karalystės, Vokietijos, Izraelio, Italijos ir Lenkijos. Tai sudarė beveik 30 proc. visos 2019 metų komunikacijos ir reklamos. Žemiau, lentelėje 5.9., pateikta kalėdinės reklamos ir kampanijų reklamos parodymų detalizacija.

Lentelė 5.9. Bendri kalėdinių kampanijų rezultatai socialiniuose tinkluose

Tema	Reklamos parodymų skaičius
Kalėdinė reklamos skydelių (angl. <i>banner</i>) kampanija	6,3 mln.
Kampanija „Kalėdų Guru“	1,36 mln.
Kalėdinės eglės įžiebimas	2,06 mln.
„Tele2“ kalėdinio video adaptacijos reklama	2,63 mln.
Alternatyvaus kalėdinio kiemo reklama	1,03 mln.
Kita kalėdinė komunikacija ir reklama	2 mln.
Viso	15,38 mln.

Priedai

- 1 priedas. 2019 m. agentūros veiklos rodikliai ir jų vykdymo rezultatai
- 2 priedas. Laisvalaikio turizmo skatinimo veiksmų plano įgyvendinimas
- 3 priedas. Konferencijų turizmo skatinimo veiksmų plano įgyvendinimas
- 4 priedas. Vilniaus miesto konkurencingumo augimo veiksmų plano įgyvendinimas
- 5 priedas. Vilniaus žinomumo ir patrauklumo užsienyje augimo plano įgyvendinimas
- 6 priedas. Dešimtukas šalių, iš kurių 2019 m. Vilniuje apgyvendinta daugiausia turistų
- 7 priedas. Dešimtukas šalių, iš kurių Vilniaus TIC 2019 m. sulaukta daugiausia lankytojų
- 8 priedas. Publikacijų užsienio žiniasklaidoje pavyzdžiai
- 9 priedas. Žurnalistų ir tinklaraštininkų, viešėjusių Vilniuje, publikacijų pavyzdžiai

1 priedas. 2019 m. agentūros veiklos rodikliai ir jų vykdymo rezultatai

Eil. Nr.	Strateginis tikslas	KPI pavadinimas	KPI matavimo vnt.	2018 m. bazė	KPI planinė reikšmė	Pasiektas KPI
1	Vilniaus miesto konkurencingumo augimas	Investuotojų pasitenkinimo lygio Vilniui augimas	Proc.	6,46	3	5,6
2	Atvykstamojo turizmo skatinimas	Turistų skaičiaus mieste augimas	Proc.	1 355 259	6	12,9
3	Atvykstamojo turizmo skatinimas	Turistų pasitenkinimo augimas	Proc.	77 proc.	3	7,5
4	Konferencijų turizmo skatinimas	Tarptautinių renginių skaičiaus augimas	Proc.	465	8	31
5	Vilniaus vardo žinomumo ir patrauklumo tikslinėse rinkose augimas	Vilniaus vardo žinomumo ir patrauklumo tikslinėse rinkose augimas	Proc.	64,8 proc.*	3	2,8

* pateikiamas Vilniaus miesto žinomumo tikslinėse rinkose vidurkis

2 priedas. Laisvalaikio turizmo skatinimo veiksmų plano įgyvendinimas

Eil. Nr.	Programa / projektas	Mato vnt.	Planuotas rezultatas	Pasiektas rezultatas
1	TURIZMO PRODUKTŲ PLĖTRA			
	Piligriminio turizmo skatinimo projekto įgyvendinimas	Įvykdytas projektas	1	1
	Turisto kortelės projekto atnaujinimas	Parduotų kortelių skaičiaus augimas, proc.	30	209,2
	Turizmo infrastruktūros gerinimo projekto įgyvendinimas	Įgyvendintos iniciatyvos	2	5
2	TURIZMO IŠTEKLIŲ PRISTATYMAS TURIZMO INDUSTRIJOS ATSTOVAMS (B2B)			
	Pažintinių turų užsienio operatoriams ir agentams organizavimas, siekiant įtraukti Vilnių į užsienio turizmo operatorių programas ir skatinant agentūrų turizmo produktų pardavimus	Dalyvių skaičius	25	60
	Vilniaus išteklių ir paslaugų pristatymas užsienio turizmo profesionalų renginiuose, siekiant įtraukti Vilnių į užsienio turizmo operatorių programas ir skatinant agentūrų turizmo produktų pardavimus	Užklausų skaičius (angl. <i>leads</i>)	30	40
	Platformos turizmo profesionalams iš kitų šalių sukūrimas	Dalyvių skaičius	0	84
3	TURIZMO IŠTEKLIŲ PRISTATYMAS TURISTAMS (B2C)			
	Vilniaus turizmo išteklių ir paslaugų pristatymas tarptautinėse turizmo parodose	Parodos vertinimo indeksas (kompleksinis rodiklis)	6	6
4	TURIZMO RINKOS TYRIMAI			
	Tyrimų metu nustatomas atvykusių turistų pasitenkinimas Vilniaus turizmo produktais bei išsiaiškinami potencialių turistų keliavimo įpročiai, siekiant maksimaliai patenkinti turistų poreikius bei parinkti tinkamas priemones jų pritraukimui. Tiriama potencialių keliautojų įpročiai, sudaromas keliautojo portretas.	Tyrimų skaičius	2	3
5	TURIZMO PRODUKTŲ RENGIMAS			
	Turizmo maršrutų sukūrimas ir pristatymas	Maršrutų skaičius	2	2
6	MOKYMŲ ORGANIZAVIMAS IR SVETINGUMO SKATINIMAS			

Svetingumo mokymų turizmo ir kultūros įstaigų darbuotojams organizavimas	Dalyvių skaičius	50	54
Turizmo savanorių programos įgyvendinimas. Programa skirta didinti turistų pasitenkinimą miestu bei skatinti visuomenės įtraukimą į svetingumo programas	Savanoriavimo valandų skaičius	900	1 066

7 TURIZMO RENGINIŲ IR PROGINIŲ AKCIJŲ ORGANIZAVIMAS

Renginių ir švenčių minėjimų organizavimas įtraukiant turistus ir turizmo industrijos atstovus	Renginių skaičius	3	5
--	-------------------	---	---

Pastabos.

Čia ir toliau – stulpelyje „Planuojamas rezultatas“ yra rašomi nuliai („0“), jeigu ši veikla / projektas nebuvo įtrauktas į agentūros planą.

3 priedas. Konferencijų turizmo skatinimo veiksmų plano įgyvendinimas

Eil. Nr.	Programa / projektas	Matavimo vnt.	Planuotas rezultatas	Pasiektas rezultatas
1	KONFERENCIJŲ TURIZMO PRODUKTO PLĖTRA			
	Konferencijoms siūlomų produktų ir paslaugų pristatymas kataloguose, leidiniuose, svetainėje. Sukurtų produktų viešinimas, siekiant pristatyti Vilnių kaip patrauklią vietą tarptautiniams renginiams organizuoti	Priemonės, sk.	2	1
	Verslo edukacinės veiklos plėtojimas	Renginiai, sk.	1	1
2	KONFERENCIJŲ TURIZMO IŠTEKLIŲ PRISTATYMAS KONFERENCIJŲ TURIZMO INDUSTRIJOS ATSTOVAMS (B2B)			
	Dalyvavimas konferencijų turizmo parodose ir kontaktų mugėse	Užklausos (angl. <i>leads</i>), sk.	30	40
	Individualių pažintinių turų užsienio renginių organizatoriams organizavimas	Turai, sk. / įmonės, sk.	10 / 10	12 / 12
	Grupinių pažintinių turų užsienio renginių organizatoriams organizavimas	Turai, sk. / įmonės, sk.	1 / 40	2 / 72
	„CONVENE 2019“ – didžiausio Baltijos šalyse konferencijų turizmo renginio – organizavimas	Užklausos (angl. <i>hot leads</i>), sk.	20	24
3	PRISTATYMAS SPECIALIZUOTUOSE KONFERENCIJŲ TURIZMO ŠALTINIUOSE	Priemonės, sk.	2	6
4	TARPTAUTINIŲ RENGINIŲ PRITRAUKIMAS IR PALAIKYMAS			
	Tarptautinių renginių pritraukimas	Pateiktos paraiškos, sk.	20	56
	Bendradarbiavimas ir tarptautinių renginių organizatorių Vilniuje palaikymas	Renginiai, sk.	40	132
5	STANDARTIZUOTOS RENGINIŲ EKONOMINIO NAUDINGUMO SKAIČIUOKLĖS PARITAIKYMAS	Įdiegti įrankiai, sk.	1	1

4 priedas. Vilniaus miesto konkurencingumo augimo veiksmų plano įgyvendinimas

Eil. Nr.	Programa / projektas	Mato vnt.	Planuotas rezultatas	Pasiektas rezultatas
1.	KONKURENCINGUMO VERTINIMO IR SKATINIMO PROJEKTAI			
	Vilniaus konkurencingumo, lyginant su kitais miestais, stebėseną	Tyrimų skaičius	1	1
	Prioritetinių industrijų apžvalga ir leidinys	Priemonių skaičius	1	0
2.	INVESTUOTOJŲ APTARNAVIMAS (angl. <i>AFTER CARE</i>)			
	Projektas „Workation in Vilnius“, kurio metu bus kviečiami prioritetinių verslo sektorių įmonių darbuotojai „išbandyti“ Vilnių dirbant ir pramogaujant. Projektas skirtas pristatyti Vilniaus patrauklumą investuotojams ir talentams	Dalyvaujančių užsienio kompanijų skaičius	3	3
3.	NT IR INFRASTRUKTŪROS PROJEKTAI			
	Vilniaus NT objektų pristatymas parodoje „MIPIM 2019“	Užklausų apie pristatytus objektus skaičius	10	11
	Urbanistinė galimybių studija dėl pramonės parko steigimo	Studijų skaičius	1	2
4.	TALENTŲ APTARNAVIMAS (angl. <i>AFTER CARE</i>)			
	Seminarų „Welcome to Vilnius“ kompanijoms organizavimas	Renginių skaičius	10	15
	Moksleivių praktikos atlikimo investuotojų kompanijose projektas	Dalyvių skaičius	200	0
	Talentų kelio (angl. <i>relocation guide</i>) įrankio naudojimo skatinimas	Vartotojų skaičius	+10 proc.	+17 proc.
5.	INOVACIJŲ SKATINIMAS			
	Vilniaus patrauklumo investuotojams skatinimo projektas	Priemonių skaičius	1	1
	Lazerių industrijos pristatymo projektas	Priemonių skaičius	1	0
6.	TARPTAUTINIO MIESTO PASIEKIAMUMO GERINIMAS			
	Konkurencingumo programos įgyvendinimas	Priemonių skaičius	1	1
	Susisiekimo gerinimo iniciatyvos	Priemonių skaičius	1	0

5 priedas. Vilniaus žinomumo ir patrauklumo užsienyje augimo plano įgyvendinimas

Eil. Nr.	Programa / projektas	Mato vnt.	Planuotas rezultatas	Pasiektas rezultatas
1	SKAITMENINĖ KOMUNIKACIJA Socialinių tinklų palaikymas (turinio kūrimas ir sklaida):			
	„Facebook“ ir „Instagram“ socialiniai tinklai	Pasiektos auditorijos augimas, proc.	30	+63,39
	„LinkedIn“ socialinis tinklas	Reklamos parodymų augimas, proc.	30	+101,5
	„Twitter“ socialiniai tinklai („Go Vilnius“, „Business Vilnius“)	Reklamos parodymų skaičius, mln.	-	3
	Svetainės govilnius.lt atnaujinimas	Atnaujintų svetainių skaičius	1	0
2	ŽURNALISTŲ IR TINKLARAŠTININKŲ VIZITAI			
	Turizmo žurnalistų ir tinklaraštininkų vizitų organizavimas	Dalyvių skaičius	50	50
	Verslo žurnalistų ir tinklaraštininkų vizitų organizavimas	Dalyvių skaičius	-	4
	Miesto pristatymas Vilniuje besilankantiems žurnalistams	Dalyvių skaičius	-	3
	Straipsnių inicijavimas turizmo ir verslo temomis užsienio žiniasklaidoje	Pasiekta auditorija, proc.	+20	+500
3	RINKOS ANALIZĖ			
	Vilniaus žinomumo tyrimo tikslinėse rinkose atlikimas	Tyrimo ataskaitų skaičius	1	1
4	MIESTO ŽINOMUMO DIDINIMAS			
	Vilniaus žinomumo didinimo rinkodaros kampanijos specializuotose kelionių platformose	Pasiekta auditorija, reklamos parodymų skaičius	10 mln.	21,78 mln.
	Rinkodaros kampanija turizmo operatorių portaluose	Pasiekta auditorija, reklamos parodymų skaičius	2 mln.	4,7 mln.

6 priedas. Dešimtukas šalių, iš kurių 2019 metais Vilniuje apgyvendinta daugiausia turistų

1. Baltarusija – 115 296 (+12,03 proc., lyginant su 2018 m.);
2. Lenkija – 111 766 (+12,46 proc.);
3. Vokietija – 107 699 (+5,59 proc.);
4. Rusija – 97 838 (+8,24 proc.);
5. Latvija – 64 716 (+4,67 proc.);
6. Ukraina – 64 531 (+28,38 proc.);
7. Jungtinė Karalystė – 57 720 (+7,46 proc.);
8. JAV – 40 719 (+20,37 proc.);
9. Italija – 34 963 (+12,68 proc.);
10. Prancūzija – 33 836 (+26,28 proc.).

7 priedas. Dešimtukas šalių, iš kurių Vilniaus TIC 2019 m. sulaukta daugiausia lankytojų

1. Vokietija 14 501 (+31 proc., lyginant su 2018 m.)
2. Rusija 11 278 (+20 proc.)
3. Jungtinė Karalystė 8 418 (+31 proc.)
4. Lenkija 8 229 (-7 proc.)
5. Prancūzija 8 115 (+26 proc.)
6. Ispanija 7 460 (+13 proc.)
7. Italija 4 797 (+25 proc.)
8. Baltarusija 4 316 (-3 proc.)
9. JAV 4 215 (+16 proc.)
10. Ukraina 3 635 (+46 proc.)

8 priedas. Publikacijų užsienio žiniasklaidoje pavyzdžiai

Apie startuolius rašantis portalas „EU Startups“

<https://www.eu-startups.com/2019/03/fintech-centre-smart-city-and-aspiring-proptech-hub-vilnius-aims-to-turn-itself-into-a-giant-sandbox-for-startups/>

Specializuotas medicinos naujienų portalas

<https://www.news-medical.net/news/20190806/Scientists-from-Vilnius-develop-cost-effective-and-faster-DNA-testing-method.aspx>

CEE regiono naujienų portalas

<https://emerging-europe.com/after-hours/vilnius-opens-start-up-museum-showcasing-the-stories-of-unicorns-to-be/>

Vienas didžiausių Italijos naujienų portalų – „La Stampa“ – apie Vilniaus renginius vasarą

<https://www.lastampa.it/viaggi/mondo/2019/07/12/news/vilnius-la-vacanza-che-non-ti-aspetti-1.36972902>

JAV naujienų portalas ispanų kalba „Esquire“ – apie HBO mini seriale „Černobylius“ filmavimą Vilniuje

<https://www.esquire.com/es/actualidad/tv/a27720497/chernobyl-serie-hbo-donde-rodado-pripiat-vilnius-lituania/>

Vienas didžiausių Lenkijos žiniasklaidos kanalų – „Rzeczpospolita“ – apie Vilniaus tvaraus turizmo iniciatyvą „Meet a Local“

<https://turystyka.rp.pl/trendy/8705-darmowe-zwiedzanie-wilna-z-tubylcami>

Italijos naujienų agentūra „La Presse“ – apie galimybę Vilniuje skraidyti oro balionais

<https://www.lapresse.it/viaggi/cinque-ragioni-per-fare-un-giro-in-mongolfiera-nei-cieli-di-vilnius-1753580/news/2019-08-30/>

Apie Vilniaus kampaniją Ronaldo vizito proga rašė populiarius Vokietijos žiniasklaidos kanalai „Berliner Zeitung“, „NTV“ bei sporto kanalas „Sport1“, Jungtinės Karalystės žiniasklaidos kanalas „Sport Bible“ ir daugelis kitų

<https://archiv.berliner-zeitung.de/panorama/abendessen-der-superlative-vilnius-lockt-ronaldo-und-messi--33142174>

https://www.n-tv.de/sport/der_sport_tag/Fuer-Ronaldo-und-Messi-steht-gedeckter-Tisch-bereit-article21261888.html

<https://www.sport1.de/boulevard/2019/09/stadt-vilnius-bietet-cristiano-ronaldo-und-lionel-messi-tisch-an>

<https://www.sportbible.com/football/news-take-a-bow-messi-and-ronaldo-3d-art-made-of-food-and-restaurant-equipment-20190910>

Vienas solidžiausių tarptautinių naujienų kanalų „CNN“ publikavo interviu su „Go Vilnius“ direktore Inga Romanovskiene

<https://edition.cnn.com/travel/article/vilnius-g-spot-europe/index.html>

Populiarus Italijos naujienų kanalas „Il Giornale“

<https://www.ilgiornale.it/news/mondo/lituania-pubblicit-hot-che-fa-discutere-1780807.html>

JAV kanalai „New York Post“ ir „Upworthy“

<https://nypost.com/2019/11/07/european-citys-x-rated-tourism-ad-wins-international-travel-award/>

<https://www.upworthy.com/vilnius-lithuania-g-spot-ad>

JAV TV kanalo „ABC News” portalas

<https://abcnews.go.com/Travel/wireStory/chernobyl-miniseries-sends-curious-tourists-lithuania-64649115>

9 priedas. Žurnalistų ir tinklaraštininkų, viešėjusių Vilniuje, publikacijų pavyzdžiai

Specializuotas Danijos IT portalas ITwatch.dk

<https://itwatch.dk/secure/ITNyt/Brancher/arbejdsmarked/article11407709.ece>

Vienas didžiausių Vokietijos savaitraščių „Focus“

https://www.focus.de/magazin/archiv/leben-48-stunden-im-herzen-europas_id_11298505.html

Populiarus Jungtinės Karalystės kelionių žurnalas „National Geographic Traveller“

<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2019/12/stories-underpinning-culinary-renaissance-vilnius-lithuania>

Vienas didžiausių Italijos dienraščių „La Repubblica“

https://www.repubblica.it/sapori/2019/09/18/news/itinerari_gastronomici_vilnius_cucina_neobaltica-236183548/

Populiarūs Jungtinės Karalystės leidiniai „The Times“ ir „The Sunday Times“

<https://www.thetimes.co.uk/article/a-weekend-break-in-vilnius-lithuania-weird-but-absolutely-wonderful-0cjt7hvkx>

<https://www.thetimes.co.uk/article/vilnius-big-weekend-5t59l5qjq>

Lenkijos portalai „Gazeta Wyborzca“, „Vogue“, „Natemat“

<http://wyborcza.pl/7,113768,25187652,w-czasach-kiedy-wszyscy-wiedza-wszystko-o-wszystkich-warto-zachowac.html>

<https://www.vogue.pl/a/wilno-przewodnik-po-jednym-z-najpiekniejszych-miast-swiata>

https://natemat.pl/277741,targi-sztuki-wspolczesnej-artvilnius-co-warto-wiedziec?_ga=2.5983475.1125155253.1561971742-1296576009.1549264859

Populiarūs Izraelio kelionių, gyvenimo būdo, kulinarijos ir fotografijos tinklaraščiai

<https://www.umamiblog.com/bloggers-at-vilnius-irahok/>

<https://www.photoblogtlv.co.il/vilnius/>

<https://www.krutit.co.il/%D7%9E%D7%9E%D7%A7%D7%A8%D7%95%D7%A0%D7%99%D7%9D-%D7%95%D7%A2%D7%93-%D7%A6%D7%99%D7%A4%D7%99%D7%9C%D7%99%D7%A0%D7%99-5-%D7%9E%D7%A7%D7%95%D7%9E%D7%95%D7%AA-%D7%9C%D7%90%D7%9B%D7%95%D7%9C/>

<https://samti-lev.com/2019/05/08/%D7%95%D7%99%D7%9C%D7%A0%D7%94/>

<https://roaolam.com/%D7%95%D7%99%D7%9C%D7%A0%D7%94-%D7%A2%D7%9D-%D7%99%D7%9C%D7%93%D7%99%D7%9D/>