

PATVIRTINTA
Vilnius miesto savivaldybės
administracijos direktoriaus
2021 m. balandžio 30 d.
įsakymu Nr. 30-1171/21



Veiklos ataskaita 2020 metai

VšĮ „GO Vilnius“ direktorė

Inga Romanovskienė

Vilnius
2021

Turinys

TURINYS	1
1. SANTRAUKA.....	3
2. ATVYKSTAMOJO TURIZMO SKATINIMAS.....	4
2.1. Atvykstamojo turizmo skatinimo veiklos statistika.....	4
2.2. Turizmo produktų palaikymas ir plėtra.....	6
2.3. Turizmo skatinimo veiklos plėtra	11
3. KONFERENCIJŲ TURIZMO SKATINIMAS	14
3.1. Konferencijų turizmo rinkos analizė	14
3.2. Konferencijų turizmo produktų palaikymas ir plėtra	15
3.3. Konferencijų turizmo išteklių pristatymas industrijos atstovams.....	16
3.4. Tarptautinių renginių pritraukimas ir palaikymas.....	19
4. UŽSIENIO INVESTICIJŲ IR VERSLO SKATINIMO BEI PRIEŽIŪROS VEIKLA.....	21
4.1. Projektas „International House Vilnius“	21
4.2. Aukštą pridėtinę vertę kuriančių verslo įmonių ir talentų relokacija į Vilnių.....	22
4.3. COVID-19 poveikio Vilniaus m. ekonomikai prognozė	23
4.4. Startuolių muziejus	24
4.5. Profesoriaus V. Šikšnio stipendijos steigimas ir skulptūros kūrimas	25
5. VILNIAUS TARPTAUTINIO ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS IR KOMUNIKACIJA.....	26
5.1. Komunikacija užsienio žiniasklaidoje	26
5.2. Tarptautinė komunikacija: „Vilnius model“	32
5.3. Užsienio žurnalistų vizitai	34
5.4. Vilniaus įvaizdžio formavimo rinkodaros produktai ir projektai	Error! Bookmark not defined.
5.5. Kalėdų šventės renginių komunikacija ir reklama	35
PRIEDAI.....	37

1 priedas. 2020 m. agentūros veiklos rodikliai ir rezultatai	38
2 priedas. Publikacijų užsienio žiniasklaidoje pavyzdžiai	44
3 priedas. Žurnalistų ir tinklaraštininkų, viešėjusių Vilniuje, publikacijų pavyzdžiai	46
4 priedas. Bendri užsienio komunikacijos rezultatai	47

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. Sutartyje nurodytų agentūros veiklos rodiklių įgyvendinimas buvo stipriai paveiktas COVID-19 pandemijos. 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 arba atsisakyta dėl COVID-19 pandemijos. Apibendrinant, planas buvo įgyvendintas maksimalia apimtimi, kokią tik buvo galima pasiekti aplinkoje, paveiktoje pandemijos. 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 1,5 mlrd. skaitytojų internete, spaudoje ir parodose. Dėka greitos reakcijos į besikeičiančią aplinką „Go Vilnius“ socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ „Go Vilnius“, „Twitter“ „Business Vilnius“ ir „LinkedIn“ sėkmingai augo net pandemijos metu.

Nepaisant COVID-19 pandemijos sukeltų apribojimų, vyko nuoseklus darbas ir nestandartinių situacijos sprendimų paieška įgyvendinant agentūros projektus, kurie padėjo sumažinti vietinio turizmo srautų kritimą ir paskatino atvykti turistus iš užsienio tuo laikotarpiu, kai nebuvo apribojimų keliauti. Statistikos departamento duomenimis, Vilniaus miesto apgyvendinimo įstaigos 2020 m. sulaukė 390 728 svečių. Taip pat 2020 m. vasario 1 d. įsigaliojo sutartis tarp Vilniaus miesto ir vienos didžiausių pasaulio trumpalaikio apgyvendinimo rezervavimo platformų „Airbnb“. Tokią sutartį su „Airbnb“ Vilnius pasirašė pirmasis ne tik Baltijos šalyse, bet ir visame regione, todėl šis bendradarbiavimas padėjo užtikrinti tvaresnį ir efektyvesnį turizmo vystymą mieste.

Ataskaitiniu laikotarpiu pandemija stipriai paveikė konferencijų ir renginių industriją, bet drauge pakoregavo ir agentūros konferencijų biuro veiklas. Kai kurie projektai buvo atidėti, dalis projektų pakoreguoti pagal naujai atsiradusius poreikius bei galimybes. Dėl šių priežasčių didelis dėmesys buvo skirtas naujiems virtualiems produktams. Todėl 2020 m. agentūros konferencijų biuras konferencijoms tinkamas Vilniaus erdves perkėlė į virtualią erdvę ir taip sustiprino Vilniaus konkurencinį pranašumą tarptautinėje konferencijų turizmo rinkoje.

2020 m. spalio mėnesį Vilniaus miesto tarybos sprendimu agentūrai buvo perduotas 700-ojo Vilniaus miesto gimtadienio, kuris bus minimas 2023 m., jubiliejinės programos koordinavimas ir idėjų konkurso inicijavimas. Nedelsiant buvo pradėti darbai atsižvelgiant į anksčiau veikusios Koordinacinės tarybos gaires, sutelkti žmogiškieji ištekliai, inicijuotos konkursinės veiklos, kuriamas programinio turinio pagrindas, vystoma rinkodaros ir komunikacijos strategija.

2. Atvykstamojo turizmo skatinimas

Koronaviruso pandemija gerokai pakoregavo turizmo sektorių, jis susitraukė globaliu mastu. Dėl pandemijos plitimo pavasarį ir antroje metų pusėje, taip pat dėl keliautojams užvertų sienų, privalomos izoliacijos bei judėjimo apribojimų turistų skaičius Vilniuje sumažėjo 71,2 proc. (palyginti su 2019 m.). Prognozuojama, kad turizmas atsigaus per 3–5 metus, priklausomai nuo pandemijos suvaldymo efektyvumo ir greičio.

Organizuodama turizmo skatinimo veiklas 2020 m. agentūra susidūrė su naujais poreikiais didesnę dėmesį skirti komunikacijai, pristatyti turizmo produktus skaitmeninėje erdvėje, atsigręžti į vietinius keliautojus, palaikyti bendravimą per socialinę mediją ir kitus internetinius kanalus. Kai kurias agentūros veiklas teko atidėti, sumažinti arba pasirinkti kitokias veiklos formas. Ypatingai svarbus tapo turizmo paslaugų paklausos didinimas, ryšio palaikymas su esamais ekosistemos dalyviais ir vietinio turizmo skatinimas.

2.1. Atvykstamojo turizmo skatinimo veiklos statistika

Turistų statistika Vilniaus apgyvendinimo įstaigose

Statistikos departamento duomenimis, Vilniaus miesto apgyvendinimo įstaigos 2020 m. sulaukė 390 728 svečių, tai 71,2 proc. mažiau, palyginti su 2019 m.

2020 m. kovo mėn. prasidėjusi COVID-19 pandemija turėjo stiprų neigiamą poveikį turizmui (dėl karantino Vilniaus mieste, judėjimo tarp šalių ribojimo ir pan.). Turistų iš visų šalių srautai Vilniaus miesto apgyvendinimo įstaigose reikšmingai sumažėjo, tačiau dėl turizmo skatinimo veiksmų kiek mažesnis turistų srauto netekimas siejamas su turistais iš „Baltijos burbulo“ šalių: turistų iš Estijos sumažėjo 54,1 proc., iš Latvijos – 63,3 proc. Šalių dešimtukas, iš kurių į Vilnių atvyko daugiausiai turistų, pateiktas 2.1 lentelėje.

Lentelė 2.1. 2020 m. turistų skaičius pagal šalis*

Šalis	Turistų skaičius ir pokytis, palyginti su 2019
Lenkija	25 838 (-76,9 proc.)
Latvija	23 763 (-63,3 proc.)
Baltarusija	23 404 (-79,8 proc.)
Rusija	19 105 (-80,5 proc.)
Vokietija	18 002 (-83,3 proc.)
Ukraina	13 859 (-78,5 proc.)
Estija	13 151 (-54,1 proc.)
Jungtinė Karalystė	11 731 (-79,7 proc.)
JAV	9 086 (-77,7 proc.)
Suomija	8 091 (-66,4 proc.)

* Remiantis apgyvendinimo įstaigų duomenimis

Lietuvos gyventojai Vilniaus apgyvendinimo įstaigose sudarė 40,5 proc. visų svečių. Iš viso 2020 m. Vilniaus apgyvendinimo įstaigose buvo apsistoję 158 196 Lietuvos gyventojai, t. y. 40,7 proc. mažiau nei 2019 m.

Turizmo rinkliava Vilniaus mieste

Vilniaus miesto savivaldybės tarybos 2017 m. 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 taikoma su tam tikromis išlygomis 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.

„Go Vilnius“ 2020 m. atliko šiuos veiksmus:

- administravo rinkliavos deklaravimo sistemą;
- koordinavo Turizmo tarybos veiklą skirstant surinktas lėšas pagal numatytas kryptis ir įgyvendino numatytas veiklas;
- įgyvendino automatinį turisto rinkliavos surinkimą per apgyvendinimo rezervavimo platformą „AirBnB“;
- siekdama padėti nuo pandemijos nukentėjusiems viešbučiams, inicijavo ir įgyvendino turisto rinkliavos surinkimo laikiną sustabdymą karantino metu bei įvykdė informavimo kampaniją apgyvendinimo paslaugų teikėjams.

Smulkesnė informacija apie 2020 m. deklaruotų nakvynių (įskaitant lengvatines nepilnamečių, neįgaliųjų, ilgalaikės viešnagės, karantino nakvynes) skaičių ir surinktą rinkliavą už apmokestinamas nakvynes pateikta 2.2 lentelėje.

Lentelė 2.2. Deklaruotos nakvynės ir surinktas mokestis 2020 m.

Mėnuo	Deklaruota nakvynių	Surinkta suma, Eur
Sausis	213 690	147 861
Vasaris	222 637	75 000
Kovas	162 775	141 740
„Airbnb“, 1 ketv.*	24 009	24 009
Balandis	61 494	28 255
Gegužė	62 352	4 120
Birželis	69 622	12 981
„Airbnb“, 2 ketv.	7 231	7 231
Liepa	104 847	11 116
Rugpjūtis	99 643	69 430
Rugsėjis	161 064	60 759
„Airbnb“, 3 ketv.	40 752	40 752
Spalis	10 6923	36 682
Lapkritis	87 487	28 384
Gruodis	80 827	12 166
„Airbnb“, 4 ketv.	7 456	—**
Iš viso:	1 512 812	700 486

* „Airbnb“ teikiamoje surinkto mokesčio ataskaitoje pateikiama informacija apie bendrą per ketvirtį surinktą mokestį / deklaruotų nakvynių skaičių, neskaidant šios informacijos pagal atskirus mėnesius.

** 2020 m. 4 ketvirtį „Airbnb“ surinkta rinkliava į Vilniaus miesto savivaldybės išdą pervesta 2021 m. sausio mėnesį, todėl yra priskaičiuojama prie 2021 m. rinkliavos įplaukų.

Vilniaus miesto susitarimas su „Airbnb“ platforma

2020 m. vasario 1 d. įsigaliojo sutartis tarp Vilniaus miesto ir vienos didžiausių pasaulio trumpalaikio apgyvendinimo rezervavimo platformų „Airbnb“. Pagal sutartį įmonė pradėjo automatiškai rinkti Vilniaus miesto turisto rinkliavą iš visų keliautojų, per šią platformą užsisakančių nakvynę sostinėje. Surinktas lėšas „Airbnb“ pasibaigus einamajam ketvirčiui perveda Vilniaus miestui. Tokią sutartį su „Airbnb“ Vilnius pasirašė pirmasis ne tik Baltijos šalyse, bet ir visame regione. Tokie tarptautiniai žaidėjai kaip „Airbnb“ yra svarbi pasaulinio turizmo sektoriaus dalis, užmegztas bendradarbiavimas padeda užtikrinti tvaresnį ir efektyvesnį turizmo vystymą mieste.

Bendradarbiavimas su „Airbnb“ susitarimas naudingas ir miesto svečiams būstus nuomojantiems vilniečiams: nebeliko prievolės patiems rinkti turisto rinkliavos – tai automatiškai atliekama per „Airbnb“ platformą.

Automatinis rinkliavos rinkimas prie mokėjimo už būsto nuomą yra patogus ir turistams. Iki sutarčiai įsigaliojant per „Airbnb“ nakvynę Vilniuje išsinuomoję keliautojai per interneto platformą galėjo sumokėti tik nuomos mokesį, o turisto rinkliavą susimokėdavo atvykę į miestą. Nuo 2020 m. vasario 1-osios abu mokėjimus miesto svečiai gali atlikti vienu pervedimu.

Per pirmuosius du sutarties galiojimo mėnesius – vasarį ir kovą (1 ketvirtį) – „Airbnb“ surinko ir į miesto išdą pervedė 24 009 eurus; per 2 ketvirtį – 7 231 eurą, 3 ketvirtį – 33 296 eurus, 4 ketvirtį – 7 456 eurus. Iš viso 2020 m. per „Airbnb“ platformą surinkta 71 992 eurai turisto rinkliavos mokesčio.

Turistų aptarnavimas turizmo informacijos centruose

Ataskaitiniais metais Vilniuje veikė trys turizmo informacijos centrai (TIC):

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

2020 m. šalyje du kartus buvo paskelbtas karantinas, kuris apribojo galimybes atvykti į Vilnių, todėl turizmo informacijos centrai dalį metų klientus aptarnavo nuotoliniu būdu: telefonu ir el. paštu.

Per 2020 metus Vilniaus turizmo informacijos centruose apsilankė 26 734 lankytojai, iš jų 66 proc. (17 677 lankytojai) buvo užsieniečiai. Daugiausiai lankytojų sulaukta sausio mėn. (6 605). Daugiausiai lankytojų atvyko iš Rusijos (2 570), Vokietijos (2 276) ir Lenkijos (1 776).

2.2. Turizmo produktų palaikymas ir plėtra

Vietinio turizmo skatinimo kampanija „Atostogos Vilniuje“

Projektas „Atostogos Vilniuje“ gimė kaip viena iš sudėtinių Vilniaus miesto savivaldybės ekonominio skatinimo „Vilniaus 4x3 plano“ dalių. Dėl COVID-19 2020 m. vasarą itin sumažėjo

turistų iš užsienio ir turizmo verslas (restoranai, viešbučiai, gidai, ekskursijų organizatoriai, suvenyrų parduotuvės, galerijos, kitos lankytinos vietos) susidūrė su iššūkiais pritraukti klientų ir išsilaikyti rinkoje. Atsižvelgdamas į susiklosčiusią padėtį, Vilniaus miestas skyrė daug dėmesio vietinio turizmo skatinimui vasarą ir kartu su Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Užsienio ryšių ir turizmo skyriumi įgyvendino kampaniją „Atostogos Vilniuje“.

Kampanijos koncepcijos idėja – paraginti žmones atostogauti mieste ir neišvykti į kitas populiarias šalis, nes jas galima atrasti ir būnant Vilniuje. Kampanijai buvo sukurta septynių savaitgalių programa, skirta skirtingų šalių kultūroms pristatyti: Italijai (2020 m. birželio 5–7 d.), Indijai (2020 m. birželio 19–21 d.), JAV (2020 m. liepos 3–5 d.), Prancūzijai (2020 m. liepos 17–19 d.), Ispanijai (2020 m. liepos 31 – rugpjūčio 2 d.), Vokietijai (2020 m. rugpjūčio 14–16 d.) ir Japonijai (2020 m. rugpjūčio 28–30 d.).

Teminiais savaitgaliais buvo organizuojamos įvairios veiklos: koncertai, ekskursijos, meniniai pasirodymai, parodos, kino transliacijos, akcijos restoranuose, galerijose, suvenyrų parduotuvėse. Vilniaus miesto viešbučiai siūlė specialias kainas, nuolaidomis taip pat galėjo pasinaudoti ir kitų miestų gyventojai, norintys pigiau atvykti į Vilnių traukiniais, autobusais, „CityBee“ automobiliais.

Vilniečiams ir miesto svečiams teminiais savaitgaliais pasiūlytų veiklų skaičius:

- 2020 m. birželio 5–7 d. (Italija) – iš viso 35;
- 2020 m. birželio 19–21 d. (Indija) – iš viso 49;
- 2020 m. liepos 3–5 d. (JAV) – iš viso 47;
- 2020 m. liepos 17–19 d. (Prancūzija) – iš viso 58;
- 2020 m. liepos 31 – rugpjūčio 2 d. (Ispanija) – iš viso 61;
- 2020 m. rugpjūčio 14–16 d. (Vokietija) – iš viso 55;
- 2020 m. rugpjūčio 28–30 d. (Japonija) – iš viso 66.

Teminių savaitgalių programoms įgyvendinti pritraukta apie 200 partnerių, jie kampanijos įtaką pardavimui įvertino kaip labai gerą (58 proc.), kampanijos idėją palaikė visi apklaustieji partneriai (100 proc.). Į teminių savaitgalių programos kūrimą buvo įtrauktos septynių šalių ambasados, konsulatai, kultūros institutai, kuriems projektas tapo puikia proga prisidėti prie savo šalies pristatymo Lietuvos gyventojams.

Kampanijos „Atostogos Vilniuje“ komunikacija

Nuo 2020 m. gegužės 25 d. iki 2020 m. rugpjūčio 31 d. vyko rinkodaros kampanija „Atostogos Vilniuje“, skirta vietinei Lietuvos rinkai. Kampanijos tikslas – vietinio turizmo srauto į Vilnių su nakvyne vasaros laikotarpiu didinimas.

Ankstesnė turizmo statistika rodė, kad vasarą lietuviai dažniausiai renkasi išvykas į pajūrį, kaimo turizmo sodybas ir užsienį, o vietinių turistų skaičius Vilniuje sudaro tik apie 20 proc. Kadangi šiais COVID-19 paveiktais metais didelė dalis lietuvių neteko galimybės išvykti atostogų į užsienį, buvo pasirinkta atskleisti Vilniaus daugiakultūriškumą ir sukurta bendra projekto ir kampanijos komunikacinė žinutė „Atostogos užsienyje jau ir Vilniuje“, taip siekiant, kad vietinė rinka 2020 m. labiau įtrauktų Vilnių į savo vasaros atostogų planus.

Kadangi projektas kas antrą vasaros savaitgalį į Vilnių perkėlė septynias pasaulio šalis, norint geriau atskleisti kiekvieno savaitgalio išskirtinumą, pagrindinė kampanijos žinutė buvo adaptuota kiekvienam savaitgaliui. Įprastai vasarą kelionių operatoriai skelbia paskutinės

minutės pasiūlymus atostogoms užsienyje, tačiau tokių pasiūlymų šiais metais bene nebuvo, kaip ir galimybės išvykti į užsienį. Todėl projekto komunikacijoje nuspręsta akcentuoti „sutaupyta“ atstumą iki mėgstamos užsienio šalies, kurią šią vasarą patirti buvo galima ir Vilniuje, pvz., „Itališkos atostogos Vilniuje. Sutaupykite iki 2 049 km!“, „Indiškos atostogos Vilniuje. Sutaupykite iki 5 629 km“ ir t. t.

Tikslinei auditorijai pasiekti naudoti šie medijų kanalai:

- skaitmeninė reklama socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“;
- skaitmeninė reklama „Google“ paieškų, vaizdo ir vaizdo kanaluose;
- radijo reklama radijo stotyse „Radiocentras“ ir „Lietus“;
- lauko reklama penkiuose Lietuvos miestuose;
- skaitmeninė reklama naujienų portale „Delfi“;
- turinio reklama kelionių portale „Makalius.lt“ ir socialiniuose tinkluose;
- turinio reklama per nuomonės formuotojus, tokius kaip Karolina Meschino, Marija Grabšaitė ir kt.

Taip pat apie projektą buvo komunikuojama, pasitelkiant viešuosius ryšius, komunikaciją socialiniuose tinkluose „Go Vilnius“, Vilnius miesto savivaldybės, „Keliauk Lietuvoje“ bei projekto partnerių paskyrose bei veiklos vietose.

Kampanijos rezultatai:

- 1,7 mln. pasiektos auditorijos socialiniuose tinkluose;
- 265 publikacijos apie projektą žiniasklaidos priemonėse;
- 166 929 unikalūs apsilankymai projekto internetinėje svetainėje www.atostogovilniuje.lt.

Pasiruošimas Vilniaus 700 metų jubiliejui ir Idėjų konkursas

2023-ieji Lietuvos sostinei, o kartu ir visai šaliai bus ypatingi – Lietuvos gyventojai švęs 700-ąjį Vilniaus miesto gimtadienį, kuris skaičiuojamas nuo miesto pirmojo paminėjimo istoriniuose šaltiniuose. 2020 m. spalio mėnesį Vilniaus miesto tarybos sprendimu agentūrai perduotas jubiliejinės programos koordinavimas ir Idėjų konkurso inicijavimas.

Pradėti darbai atsižvelgiant į anksčiau veikusios Koordinacinės tarybos gaires, sutelkti žmogiškieji ištekliai, inicijuotos konkursinės veiklos, kuriamas programinio turinio pagrindas, vystoma rinkodaros ir komunikacijos strategija.

„Go Vilnius“ išskelti tikslai:

- 1) generuoti unikalų turinį;
- 2) skatinti tarptautines patirtis;
- 3) sutelkti turimus išteklius ir prie programos kūrimo ir įgyvendinimo prisidėti galinčias įstaigas;
- 4) skatinti tarporganizacinį bendradarbiavimą, partnerystes, bendruomenės įsitraukimą;
- 5) organizuoti konkursus įvairių grupių įtraukimui skatinti;

- 6) paruošti programinį turinį ir kuruoti jo įgyvendinimą.

Siekdama stiprinti jubiliejinės programos įgyvendinimą, 2020 m. spalio 15 d. agentūra paskelbė pirmąją priemonę – Idėjų konkursą, kurio tikslas – pritraukti Vilniaus jubiliejaus šventiniais akcentais tapsiančių veiklų. Konkurso paraiškos galėjo būti teikiamos iki 2021 m. sausio 20 d. Ekspertų komisija atrinks septynias aktualiausias idėjas ar projektus. Šie projektai bus įgyvendinti 2023 metais ir taps svarbiais pažymint jubiliejinus metus.

2020 m. pabaigoje pradėta komunikacija apie jubiliejinus metus – sukurta internetinė svetainė www.700vilnius.lt, kuri taps pagrindiniu artėjančio trejų metų jubiliejaus šventimo informacijos šaltiniu. Šioje svetainėje skelbiama svarbiausia su švente susijusi informacija: renginiai, projektai, konkursinės programos, unikalus turinys, skirtas miestui pažinti. Informacija pateikiama lietuvių ir anglų kalbomis.

Besiruošiant 2021 m. sausio 25 d. minimam 698 metų Vilniaus gimtadieniui buvo sukurta veiklų programa, padedanti pristatyti Vilniaus istorinę programą bei kitas jubiliejinės idėjas: suplanuota virtuali istorinė konferencija „Vilniaus mitų griovėjai“ ir moksleiviams skirtas konkursas „Ateities Vilnius“, pasiruošta įgyvendinti specialų turinio komunikacijos projektą kartu su vienu didžiausių naujienų portalų Lietuvoje „Delfi“.

Turistinio patrauklumo didinimas ir meninės iniciatyvos mieste

„Go Vilnius“ 2020 m. prisidėjo prie įgyvendinimo įvairių projektų, kuriais didinamas turistinis Vilniaus patrauklumas, atkreipiamas dėmesys į įdomias vietas mieste. Tuo tikslu buvo sukurta speciali programa, padedanti kūrėjams įgyvendinti projektus. Šia programa siekta įvertinti geriausias partnerių idėjas ir padėti realizuoti iniciatyvas, atskleidžiančias Vilniaus šiuolaikinę kultūrą, gastronomiją, kino ir piligriminio turizmo potencialą, padedančias plėtoti inovacijas, mobilumą ir užtikrinti tvarų vystymąsi. 2020 m. programai buvo pateikta 12 paraiškų, suteikta pagalba 10 pareiškėjų įgyvendinti projektus.

Penkių svarbiausių projektų idėjos:

1. Galerija po atviru dangumi „Žvaigždės“ (aut. J. Koziara).

Instaliacija puošė Stiklo kvartalą nuo 2020 m. kovo iki spalio mėn. Jos tikslas – siųsti žinią apie bendrystę ir kviesti ieškoti žvaigždžių ne tik Stiklo kvartale, bet ir savo kasdienybėje. Dėl šio meno kūrinio Stiklo kvartalas sulaukė daugiau lankytojų, gausesnės auditorijos socialiniuose tinkluose bei didesnio susidomėjimo vykdoma veikla.

2. Lauko instaliacija „Nešantys lietu“ (aut. S. Vaitiekūnas).

S. Vaitiekūno instaliacija „Nešantys lietu“ 2020 m. spalio mėn. buvo Stiklo kvartalo gimtadienio akcentas. Su šia instaliacija Stiklo kvartalas pateko į išėjusių pasivaikščioti žmonių akiratį ir tapo labiau pastebimas Vilniaus miesto gyventojams bei svečiams. Instaliacija puoš kvartalą iki 2021 m. kovo mėn.

3. Alternatyvių Kalėdų projektas „Kalėdos balkonuose“ (aut. A. Vasiliauskas).

Ši iniciatyva kvietė vilniečius puošti balkonus, langus ar terasas ir tokiu būdu kurti šventinę nuotaiką ne tik sau, bet ir kaimynams. Pagrindinis iniciatyvos tikslas – paskatinti žmones neiti iš namų, saugotis užsikrėsti virusu bei kurti alternatyvias Kalėdas savo namų erdvėse. Rezultatas – aštuonios pavyzdinės menininkų sukurtos balkonų ar langų puošmenos bei konkursas Vilniaus miesto bei apylinkių gyventojams, skatinantis kūrybiškai ir saugiai švęsti šventes.

4. MO muziejaus projektas „Menas pajusti Kalėdas“.

2020 m. gruodžio 11 d. – 2021 m. sausio MO muziejaus lauko erdvėse įgyvendintas projektas „Menas pajusti Kalėdas“. Muziejaus pastato architektūra ir lauko erdvės nušvito naujomis spalvomis ir atspindžiais, o lankytojai buvo kviečiami leisti į emocinę kelionę: įveikti žiemos tunelį MO skulptūrų sode ir pasiekti nusiramavimo momentą MO terasoje. Kelionės įspūdžiams sustiprinti buvo sukurtas muzikinis audiogidas. Ši iniciatyva akcentavo jausmą ir emociją bei siekė įprasminti ramių ir lėtų švenčių nuotaiką, kvietė sustoti, atsigręžti į save ir savo emocijas.

5. „Antidote“ projektas „Remiksuotos Kalėdos“.

Ši iniciatyva suvienijo elektroninės muzikos industriją, kuri išleido „social-distancing“ kalėdinės muzikos albumą „Re-Xmas 2020“. Albumą sudarė septynios gerai žinomos kalėdinės dainos, perkurtos į elektroninės muzikos kūrinis. Į projektą buvo įtraukti Vilniuje gyvenantys lietuvių kūrėjai. Kartu buvo sukurta instaliacija ant „Kablo“ pastato fasado – šviesų šou pagal albumo dainas.

Nuotoliniai Vilniaus pažinimo renginiai

Viena iš agentūros organizuotų 2020 m. šventinio sezono pramogų buvo nuotolinis žaidimas „[Protų kovos. Vilniaus kalėdinis iššūkis](#)“, kurį sukūrė „Go Vilnius“ kartu su „Protų kovų“ organizatoriumi Robertu Petrausku ir jo komanda. Žaidimo tikslas – įtraukti vilniečius į interaktyvų veiksma tuomet, kai kiti kalėdiniai renginiai dėl pandemijos negali vykti, skatinti pažinti miestą nuotoliniu būdu.

Gruodžio mėn. įvyko trys tiesioginiai žaidimai ir į kiekvieną iš jų įsitraukė (nemokamai žaidė) po 350 dalyvių iš visos Lietuvos (Vilniaus, Kauno, Alytaus, Telšių, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio, Marijampolės, Utenos ir kt.). Žaidžiant atsakyta į daugiau kaip 120 klausimų apie Vilniaus miestą, tradicijas, simbolius, lankytinus objektus ir šventes. Laimėtojai apdovanoti įvairiais prizais su Vilniaus miesto simbolika bei nakvyne viešbutyje.

Vilniaus restoranų paslaugų paklausos skatinimas

Gastronominis pažinimas yra labai svarbi kelionės dalis, kurią išbando kiekvienas turistas. Apribojus galimybes veikti restoranams Lietuvoje bei ženkliai sumažėjus užsienio turistų, restoranų veikla persiorientavo į maisto ruošimą išsinešti ir tapo priklausoma išimtinai nuo vietinių gyventojų.

Siekiant palaikyti nuo pandemijos nukentėjusius restoranus, agentūros internetinėje svetainėje buvo sukurtas specialus polapis „Vilniaus restoranai per šventes persikelia į jūsų namus“, kuriame svetainės lankytojai galėjo rasti šventinių patiekalų rinkinių Kūčių vakarienei, kalėdiniam pietumui ir Naujiesiems metams. Šventinius pasiūlymus pateikė 21 Vilniaus restoranas.

Nuo 2020 m. gruodžio 10 iki 31 d. polapį aplankė daugiau nei 14 tūkst. lankytojų, o dalis restoranų planuotus priimti užsakymus viršijo net tris kartus. Pasiūlymų pristatymas svetainėje ir komunikacija sudarė galimybes padėti restoranų verslui pritraukti klientų, saugiu būdu užsakant šventinių patiekalų į namus.

Pasaulinės turizmo dienos šventė turizmo bendruomenei ir vilniečiams

Jau tapo tradicija, kad minint Pasaulinę turizmo dieną rugsėjo 27-ąją Vilniuje rengiamos įvairios ekskursijos, kuriomis skatinamas vietinis turizmas ir keliavimas mieste. 2020 m. bendradarbiaujant su Vilniaus miesto savivaldybės administracijos Užsienio ryšių ir turizmo

skyriumi surengtos 87 nemokamos ekskursijos lietuvių kalba: 79 ekskursijos pėsčiomis ir 8 ekskursijos viešuoju miesto transportu. Ši akcija įgyvendinta bendradarbiaujant su 44 profesionaliais miesto gidais. Pažintinėse ekskursijose pėsčiomis po Vilniaus miesto rajonus iš viso dalyvavo 1 834 Lietuvos gyventojai.

Ekskursijoms buvo pasirinkti skirtingi miesto rajonai ir keliavimo būdai. Ekskursijos pėsčiomis vyko po 23 miesto rajonus, įtraukti ir mažiau įprasti, dar neatrasti Vilniaus rajonai Justiniškės, Šeškinė, Vilkipėdė, Grigiškės ir kt.

Pirmą kartą buvo įgyvendinta ir ekskursijų viešajame transporte idėja. Ekskursijos viešuoju transportu vyko 2-o maršruto troleibusu, pristatant Istorinį maršrutą; 89-o maršruto autobusu pristatant Pažintinį maršrutą; 11-o maršruto autobusu pristatant Žaliąjį maršrutą; greitojo 3G autobuso maršrutu pristatant tolimesnius rajonus ir Šiuolaikišką maršrutą.

Pasaulinės turizmo dienos minėjimo renginys surengtas ir turizmo bendruomenei, jame dalyvavo 50 svečių – viešbučių, kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių atstovai, gidai ir kiti partneriai. Renginyje turizmo profesionalams buvo pristatytas vienas naujausių Vilniaus miesto rajonų Paupys. Ekskursijoje parodytos senojo ir naujojo Paupio dalys, naujasis šio rajono turgus, verslo kompleksas bei kino teatras „Pasaka“, kitos svarbios vietos.

Turizmo sezono atidarymas ir Tarptautinis oro balionų čempionatas

2020 m. birželio mėn. svetingumo sektorius šventė turistinio sezono pradžią ir oficialiai pranešė pasauliui, kad yra pasiruošęs priimti užsienio turistus. Šiam pareiškimui pasitelkta miesto svečių itin mėgstama pramoga – oro balionai. Vilnius yra viena iš nedaugelio sostinių Europoje, virš kurių galima skraidyti oro balionu, todėl oro balionai jau yra tapę vienu svarbiausių Vilniaus turizmo simbolių.

Bendradarbiaujant su Lietuvos oreivių federacija, 2020 m. birželio 11 d. buvo suorganizuotas Vilniaus miesto atvirojo karšto oro balionų čempionato atidarymo renginys, kurio metu iš Vingio parko į dangų pakilo 37 oro balionai. Varžybose dalyvavo sportininkai ne tik iš sostinės, bet ir iš kitų Lietuvos miestų bei Latvijos. Į dangų taip pat pakilo oro balionas su skirtingoms svetingumo sektoriaus sritims atstovaujančiais žmonėmis – gidų, restoranų, kultūros, muziejų, viešbučių atstovais, Vilniaus meru. Šios akcijos tikslas – atskleisti, kad svečių Vilniuje laukia visas svetingumo verslas.

Komunikacijos rezultatai: publikacijų skaičius – 17;

potencialiai pasiekta auditorija – 0,7 mln.;

pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 157 800.

2.3. Turizmo skatinimo veiklos plėtra

Turizmo pardavimo skatinimas „B2B“

Kelionių organizatoriai yra svarbūs turizmo sektoriaus veikėjai, galintys padėti auginti turistų srautus, todėl agentūros atstovai stengėsi praplėsti kelionių į Vilnių pasiūlą. Užsienio turizmo verslo atstovams Vilnius pristatytas dalyvaujant specializuotuose renginiuose, kontaktų mugėse, verslo parodose bei organizuojant pažintinius turus kelionių organizatoriams 2020 m. I ketvirtį ir vasarą.

Agentūros atstovai dalyvavo trijuose specializuotuose renginiuose, kuriuose Vilniaus turizmo galimybės buvo pristatytos 150 turizmo verslo atstovų, suorganizuoti 29 susitikimai

su užsienio kelionių organizatoriais, taip pat buvo surengti trys Vilniaus pažintiniai turai, kuriuose dalyvavo 32 kelionių organizatoriai iš Vokietijos ir Izraelio. Laukiamas pažintinių turų rezultatas – planuojamos turistų grupių kelionės į Vilnių 2021–2023 m.

2020 m. buvo vykdoma ir užsienio turizmo profesionalams skirta programa, kurios tikslas – paskatinti užsienio kelionių organizatorius savarankiškai apsilankyti Vilniuje ir padėti didinti turistų srautus. Programoje užsiregistravusiems kelionių organizatoriams suteikiama galimybė nemokamai pasinaudoti specialiu paketu, kurį sudaro „Vilnius Pass“ kortelė (galiojanti 72 valandas ir suteikianti nemokamą įėjimą į daugiau nei 30 Vilniaus muziejų, lankytinų vietų), degustacinė vakarienė lietuvių virtuvės restorane, speciali kaina su nuolaida apsistoti Vilniaus viešbučiuose. 2020 m. programa pasinaudojo šeši kelionių organizatoriai iš Jungtinės Karalystės, Rusijos, Baltarusijos ir Lenkijos.

Suvestinė pardavimo skatinimo informacija pateikta 2.3 lentelėje.

Lentelė 2.3. Turizmo pardavimo skatinimo priemonės „B2B“

Turizmo pardavimų skatinimo priemonės ir rodikliai	Skaičius
Vilniaus turizmo galimybių pristatymas specializuotuose renginiuose	3
Pasiekta auditorija pristatymuose specializuotuose renginiuose	150
Individualių susitikimų skaičius specializuotuose renginiuose	29
Organizuoti Vilniaus pažintiniai turai	3
Dalyvių skaičius Vilniaus pažintiniuose turuose	32
Dalyviai, pasinaudoję specialia programa turizmo profesionalams	6

Ryšio palaikymas su turizmo ekosistemos dalyviais „CO Vilnius“

2020 m. antroje pusėje „Go Vilnius“ įgyvendino ryšio palaikymo su turizmo bendruomenės atstovais projektą „CO Vilnius“, kuriuo buvo siekiama stiprinti Vilniaus turizmo ekosistemą bei drauge ieškoti klientų pritraukimo sprendimų. Viso projekto metu organizuotos virtualios paskaitos (vebinarai) ir diskusijos, kuriuose dalyvauti buvo kviečiami Vilniaus turizmo sektoriaus specialistai: viešbučių, restoranų, kelionių agentūrų atstovai, ekskursijų organizatoriai, muziejų ir kultūros srities darbuotojai bei kiti partneriai. Šio vebinarių ir diskusijų ciklo tikslas – sutelkti miesto turizmo bendruomenę krizės akivaizdoje ir padėti tinkamai pasiruošti rinkos atsigavimui.

Virtualius susitikimus sudarė dvi dalys: trys bendri vebinariai, skirti visiems turizmo ekosistemos dalyviams suteikti naudingų įžvalgų, tarptautinių pavyzdžių, ir šešios diskusijos mažesnėse grupėse, skirtos konkrečioms temoms bei idėjų paieškai.

Vebinaruose buvo pristatytos ir aptartos turizmo sektoriaus ateities prognozės, užsienio turizmo profesionalai pristatė svarbias atvykstamojo turizmo rinkas. Šių vebinarių tiesiogiai klausėsi po 62 dalyvius (iš viso 188 klausytojai).

Mažesnių grupių susitikimuose su turizmo profesionalais diskutuota ir ieškota atsakymų į klausimus apie Vilniaus turizmo produktą, prioritetines turizmo rinkas, darbą su vietine rinka, aptartos galimybės kūrybiškai bendradarbiauti tarpusavyje, taip pat ieškota Vilniaus 700-ojo gimtadienio šventės idėjų. Kiekvienoje diskusijoje dalyvavo po 10–15 profesionalų, iš viso į šią projekto dalį įsitraukė 70 Vilniaus turizmo ekosistemos dalyvių.

Per virtualius susitikimus gautos idėjos bus panaudotos vystant Vilniaus turizmo strategiją ir ekosistemos dalyvių bendradarbiavimą 2021–2023 m., pasirenkant prioritėtines rinkas ir planuojant rinkodaros veiksmus.

Gidų mokymai ir įveiklinimas

Gidai yra svarbi turizmo ekosistemos dalis, padedanti kurti patrauklų miesto įvaizdį turistams ir reprezentuoti miestą. Pandemijos laikotarpiu gidų darbas buvo sustabdytas, bet kilo stiprus poreikis skirti laiko kvalifikacijai kelti bei kompetencijoms stiprinti, pasiruošti atsigavimo laikotarpiui bei prisitaikyti prie pasikeitusių turistų poreikių.

2020 m. agentūra surengė Vilniaus miesto gidams tris nuotolinius mokymus ir vienas praktines dirbtuves. Mokymai buvo organizuojami siekiant suteikti esminės informacijos gidams rūpimais klausimais bei padėti prisitaikyti prie naujos aplinkos dirbant didelio neapibrėžtumo sąlygomis.

Mokymuose pristatytos šios temos: makroekonominė šalies apžvalga, turizmo sektoriaus Lietuvoje apžvalga ir iššūkiai COVID-19 kontekste, turizmo sektoriaus galimybės ateityje, su gidų veikla susijusių mokesčių sistemos aktualijos, savęs pristatymo skaitmeninėje erdvėje patarimai. Praktinėse dirbtuvėse gilintasi į gido asmeninio prekės ženklo kūrimo bei rinkodaros viešojoje erdvėje klausimus.

Mokymuose dalyvavo iš viso 210 Vilniaus miesto gidų, jie turėjo galimybę ne tik atnaujinti žinias, gauti naujausią turizmo informaciją ir prognozes, bet ir praktiškai išmokti efektyviau prisistatyti socialiniuose tinkluose, tinkamais veiksmais padidinti sekėjų skaičių ir efektyviau pritraukti klientų naudojant skaitmeninę erdvę.

Turistų segmentacijos tyrimas

Planuojant turizmo skatinimo veiklas svarbu jas pagrįsti ne tik nuolatine turizmo statistinės informacijos analize, bet ir žiniomis apie potencialių turistų keliavimo patirtį, poreikius ir lūkesčius.

2019 m. pabaigoje – 2020 m. pradžioje kartu su rinkos tyrimų bendrovėmis KOG institutu ir „Norstat“ atlikus agentūros tikslinių turizmo rinkų (Lenkijos, Vokietijos, Didžiosios Britanijos, Italijos ir Izraelio) keliaujančių gyventojų apklausas, kiekvienoje iš rinkų išskirta po penkis keliavimo patirtimi, poreikiais, lūkesčiais besiskiriančius keliautojų segmentus, identifikuotos kiekvieno segmento psichografinės charakteristikos. Detalios tyrimo įžvalgos padeda ne tik tiksliau apibrėžti turizmo veiklų auditorijas, planuoti veiklas ir produktus, prioritetus ir apimtis, bet ir numatyti efektyvias rinkodaros priemones ir komunikacijos kanalus.

Detalūs tyrimo rezultatai pateikiami tiek apibendrintoje ataskaitoje, tiek penkiose detalizuotose tikslinių rinkų ataskaitose. Atliktų tyrimų rezultatai pristatyti Vilniaus turizmo ekosistemos dalyviams; tyrimų įžvalgos naudojamos planuojant skirtingoms rinkoms pritaikytas turizmo skatinimo veiklas ir jų turinį.

3. Konferencijų turizmo skatinimas

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

Pandemija stipriai kirto konferencijų ir renginių industrijai, bet drauge pakoregavo ir agentūros konferencijų biuro veiklas. Kai kurie projektai buvo atidėti, dalis projektų pakoreguoti pagal naujai atsiradusius poreikius bei galimybes, didelis dėmesys buvo skirtas naujiems virtualiems produktams.

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 pateikiami duomenys neatspindi tikrojo vaizdo.

Vilniuje nuolat plečiamas duomenų teikėjų ratas. Šiuo metu iš viso statistinius duomenis „Go Vilnius“ teikia 69 organizacijos: 33 viešbučiai, 19 renginių organizavimo agentūrų, 17 organizacijų, kurios nuomoja patalpas renginiams (mokslo įstaigos, muziejai, kongresų centrai).

2020 m. COVID pandemija stipriai paveikė konferencijų industriją, didžioji dalis renginių buvo anuluoti arba perkelti į ateinančius dvejus trejus metus. Visame pasaulyje tarptautinių renginių skaičius krito 80–90 proc. Remiantis tarptautinių ekspertų išvadomis, prognozuojama, jog sektorius į 2019 m. lygį grįš tik 2024 m.

Toliau pateikiami 2020 m. Vilniaus konferencijų turizmo statistikos pagrindiniai rodikliai. Išsamiai buvo analizuoti tik gyvai vykę tarptautiniai renginiai.

1. 2020 m. Vilniuje suorganizuoti 159 tarptautiniai renginiai. Iš jų 103 renginiai vyko gyvai. Palyginti su 2019 m., Vilniuje „gyvų“ tarptautinių konferencijų buvo suorganizuota 85 proc. mažiau.
2. Gyvuose renginiuose dalyvavo 16 877 dalyviai. Tai yra 78 proc. mažiau nei 2019 m.
3. Vidutiniškai viename renginyje dalyvavo 132 dalyviai. 70 proc. visų renginių, vykusių Vilniuje, susirinko iki 100 dalyvių. 2019 m. vidutiniškai renginyje dalyvavo 106 dalyviai.
4. Vidutinė renginio trukmė buvo 2,1 d. 2019 m. renginiai vidutiniškai truko 2,2 d.
5. Korporacijų arba privačių įmonių renginių buvo suorganizuota 55 proc. Ne korporacijų, t. y. įvairių asociacijų, viešojo sektoriaus ar mokslo įstaigų, renginių – 45 proc.

6. 2020 m. renginiai vyko tik tais mėnesiais, kuriais nebuvo paskelbtas karantinas. 87 proc. renginių suorganizuota pirmąjį metų ketvirtį, 9 proc. – trečiąjį. Renginiai nevyko balandį, gegužę, lapkritį ir gruodį.
7. Kaip įprasta, daugiausia renginių vyko viešbučiuose – 59 proc., mokslo įstaigose – 9 proc., konferencijų centruose – 10 proc. Kitose netradicinėse erdvėse (teatruose, bibliotekose, verslo centruose, studijose, muziejuose) organizuota 22 proc. renginių. Svarbu atkreipti dėmesį, kad COVID lėmė fizinės renginio vietos pasirinkimą. Dažniau naudotasi didesnėmis erdvėmis, kuriose buvo lengviau užtikrinti žmonių saugumą.
8. Daugiausia renginių organizavo Lenkijos, Švedijos, Latvijos, Belgijos, Norvegijos organizatoriai.
9. Daugiausiai renginių organizavusių industrijų penketukas: medicina (13 proc.), IT (9 proc.), švietimas (9 proc.), teisė (8 proc.), finansai (6 proc.).

Tarptautiniai konferencijų turizmo reitingai

Agentūra „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. Kiekvienais metais gegužės mėn. ICCA paskelbia tarptautinius reitingus, kuriuose pasaulio ir Europos miestai bei šalys reitinguojami pagal tai, kiek praėjusiais metais tuose miestuose ar šalyse buvo organizuota rotuojančių tarptautinių asociacijų konferencijų. Informaciją pagal griežtus reikalavimus pateikia visi ICCA nariai.

Pagal 2020 m. paskelbtus reitingus, 2019 m. Vilniuje suorganizuota 31 tarptautinės asociacijos rotuojanti konferencija. Miestas užėmė 56 vietą tarp daugiau nei 500 Europos miestų (2018 m. buvo užimta 28 vieta). Ryga iš 42 vietos nukrito į 63-ią, Talinas iš 27 pakilo į 24 vietą. Populiariausi Europos miestai tarp konferencijų organizatorių buvo Paryžius, Lisabona, Berlynas, Barselona, Madridas. 2021 m. gegužės m. ICCA turėtų paskelbti 2020 m. tarptautinę konferencijų turizmo statistikos suvestinę bei reitingus. Tačiau dėl itin stipraus COVID poveikio konferencijų turizmo industrijai 2020-ųjų metų reitingai nebus sudaromi.

Metų pradžioje Vilniaus konferencijų turizmo statistika pateikiama ir ECM (angl. *European Cities Marketing*) organizacijai, kurios narys yra ir Vilniaus miestas. ECM iš miestų-narių pateiktos informacijos rengia kasmetinę miestų konferencijų turizmo apžvalgą. Įprastai praėjusių metų apžvalgą ECM publikuoja birželio mėn., tačiau dėl pandeminės situacijos tikėtina, kad apžvalga bus paruošta vėliau.

3.2. Konferencijų turizmo produktų palaikymas ir plėtra

Renginiams skirtų erdvių duomenų bazės atnaujinimas

Kiekvienais metais „Go Vilnius“ atnaujiną specializuotą leidinį „Meet in Vilnius. Meeting Planner's Guide“, skirtą konferencijų verslo profesionalams. Jame pristatomas Vilnius, pateikiama susisteminta informacija apie viešbučius bei kitas renginiams tinkamas erdves, konferencijų ir kitų renginių organizavimo paslaugas siūlančias įmones. Dėl COVID pandemijos 2020 m. katalogas perleistas nebuvo, tačiau atnaujinta konferencijoms ir renginiams skirtų erdvių duomenų bazė (122 objektai) su nuotraukomis, virtualiais turais ir išsamia informacija

apie siūlomas sales, jų planus, saugumo protokolus, techniką, aptarnavimą, maitinimo galimybes, kitas paslaugas. Atnaujinta informacija publikuojama internetinėje agentūros svetainėje [Meet in Vilnius dalyje](#).

Renginiams skirtų erdvių skaitmeninimas

Reaguodamas į COVID sukeltus kelionių apribojimus, 2020 m. agentūros konferencijų biuras konferencijoms tinkamas Vilniaus erdves perkėlė į virtualią erdvę ir taip sustiprino Vilniaus konkurencinį pranašumą tarptautinėje konferencijų turizmo rinkoje. Ataskaitiniais metais buvo sukurta 3D modelių duomenų bazė su 50-ia nuskenuotų objektų (viešbučių, mokslo įstaigų, muziejų, teatrų ir kt.).

Visi modeliai patalpinti į funkcinę peržiūros sistemą, kuri leidžia vartotojams laisva prieiga apžiūrėti virtualius turus. Inovatyvūs ir daugiafunkčiai 3D erdvių modeliai suteikia galimybę renginių organizatoriams nuotoliniu būdu įvertinti norimas erdves, jų išdėstymo planą, aukštus, interjerą, pamatyti pertvaras, kolonas, koridorius ir kitą infrastruktūrą bei atlikti skaitmeninius matavimus. Visus modelius galima peržiūrėti agentūros internetinėje svetainėje [Meet in Vilnius dalyje](#).

Erdvių skaitmeninimo projektas tęsiamas ir 2021 m.

Skaitmeninės priemonės hibridiniams renginiams

Fiziniams renginiams 2020 m. persikėlus į virtualią erdvę, pasikeitė ir poreikis priemonių, kuriomis Vilnius gali prisistatyti tarptautinių konferencijų dalyviams. Virtualiuose renginiuose miesto integracija turi būti pateikta per vizualinius ir skaitmeninius sprendimus. Siekdamas didinti Vilniaus vardo atpažįstamumą ir ieškodamas būdų pabrėžti, jog virtualus renginys vyksta Vilniuje, agentūros konferencijų biuras parengė skaitmeninių priemonių paketą. Šį paketą renginių organizatoriai gali integruoti į renginių platformas, pranešimų transliacijas bei naudoti visoje savo komunikacijoje.

Ataskaitiniais metais buvo paruoštos šios priemonės:

- dvi animuotos vaizdo vinjetės (vaizdo klipai), parengtos pagal „Amazing Vilnius“ kampanijos vizualizacijas;
- šešios fono užsklandos virtualių sesijų transliacijoms;
- dešimt fono užsklandų, skirtų virtualiems susitikimams „Zoom“ ir analogiškose platformose.

3.3. Konferencijų turizmo išteklių pristatymas industrijos atstovams

Verslo edukacinės veiklos plėtojimas

Vilniaus konferencijų biuras ataskaitiniais metais plėtojo verslo edukacinę veiklą, nukreiptą į konferencijų turizmo sektoriaus paslaugų kokybės gerinimą. 2020 m. vasario 12–13 d. renginio „CONVENE“ metu vyko edukacinė programa, kurioje dalyvavo 192 konferencijų srities specialistai iš Vilniaus ir kitų Lietuvos miestų. Pagal programą įvyko 11 sesijų, patirtimi ir žiniomis dalijosi 20 tarptautinių pranešėjų.

Pažintinių turų po Vilnių užsienio renginių organizatoriams rengimas

Viena veiksmingiausių priemonių, lemiančių užsienio konferencijų bei renginių organizatorių apsisprendimą rengti tarptautinį renginį Vilniuje, yra pažintinis arba edukacinis turas, kurio metu pristatoma miesto infrastruktūra, supažindinama su svarbiais atitinkamų sektorių pasiekimais, bendruomenės atstovais ir pan. Per tokius turus svečiai vertina, ar miestas atitinka jų keliamus reikalavimus, t. y. ar tarptautinio susisiekiimo, navigacijos mieste, pramogų pasiūlos, paslaugų kokybės lygis yra tinkamas, kokia galima renginio nesėkmės rizika. Turai organizuojami naudojantis VIP verslo kategorijos paslaugomis, tokiomis kaip individualus pasitikimas ir pervežimas, 4–5 žvaigždžių verslo klasės viešbučiai, išskirtiniai restoranai ir pan.

2020 m. buvo suorganizuoti trys grupiniai ir trys individualūs pažintiniai turai. Grupiniuose pažintiniuose turuose dalyvavo po 10 konferencijų ir kitų renginių organizatorių, atstovaujančių įvairių Europos šalių asociacijoms, privačioms įmonėms ar renginių organizavimo agentūroms.

Individualūs pažintiniai turai organizuojami vienos įmonės ar asociacijos atstovams (1–3 asm.). Tokiems turams ruošama individuali programa ir apžiūrima tik tai, ko reikia konkrečiai konferencijai, susitinkama su potencialiais partneriais. Dažnai šie turai yra privalomas ir net lemiamas etapas dalyvaujant tarptautiniuose miestų konkursuose dėl vietos būsimai konferencijai organizuoti. Įprastai individualių vizitų metu ne tik apžiūrimi tinkami ištekliai, bet ir organizuojami susitikimai su vietiniais mokslo ar verslo partneriais, dalyvaujančiais visame konferencijos organizavimo procese. Individualių turų informacija pateikta 3.1 lentelėje.

Lentelė 3.1. Individualūs pažintiniai turai

Nr.	Data	Įmonė	Rezultatas
1.	2020 02 01-02	„European Non-Governmental Sports Organisation“ (Belgija)	Laimėtas konkursas renginį organizuoti Vilniuje – „3 rd European Sport Platform“, 2020 m., 120 dalyvių
2.	2020 04 05-07	„Euroheat and Power AISBL“ (Belgija)	Laimėtas konkursas renginį organizuoti Vilniuje – „40 th Euroheat & Power Congress“, 2021 m., 300 dalyvių
3.	2020 06 25	„European Sales and Marketing Association“ (Airija)	Laimėtas konkursas renginį organizuoti Vilniuje – „44 th Annual Convention of the European Sales and Marketing Association“ (ESMA), 2022 m., 160 dalyvių

Kontaktų mugės „CONVENE“ Vilniuje organizavimas

2020 m. vasario 12–13 d. buvo suorganizuota 8-oji regioninė kontaktų mugė „CONVENE“, skirta konferencijų ir kitų renginių organizavimo verslo profesionalams.

Pagrindiniai renginio rodikliai:

- 1) 822 dalyviai (19 proc. mažiau nei 2019 m.);
- 2) 124 užsienio renginių organizatoriai (angl. *hosted buyers*) iš 29 šalių (32 proc. mažiau nei 2019 m.);
- 3) 77 paslaugų teikėjai (viešbučiai, agentūros, konferencijų biurai, kongresų centrai, transporto, maitinimo, technikos ir kitas paslaugas teikiančios įmonės) iš 11 šalių;

- 4) 2 241 „B2B“ susitikimas;
- 5) 14 tarptautinių žiniasklaidos partnerysčių;
- 6) 3 pažintiniai turai užsienio renginių organizatoriams;
- 7) 1,5 dienos edukacinė programa: 11 sesijų ir 20 pranešėjų.

Vilniaus pristatymas specializuotuose konferencijų turizmo šaltiniuose

Ataskaitiniais metais buvo tęsiamos 2019 m. pradėtos metinės Vilnius reklamos kampanijos keturiuose tarptautiniuose konferencijų turizmo žiniasklaidos šaltiniuose:

1. „CVENT“. Tai 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 su konferencijų organizatoriams aktualia informacija. Vilnius įtrauktas į vietų paieškos sistemą, tokiu būdu padidintas jo matomumas.

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

Rezultatas: gauta 20 renginių užklausų, iš kurių 7 buvo patvirtintos. Patvirtintų renginių bendras nakvynių skaičius – 555, bendra renginių vertė apie 150 tūkst. Eur.

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

Vilniui buvo sukurtas atskiras profilis (*MICE Newsroom Vilnius*), kuriame kampanijos metu sutarta publikuoti ne mažiau kaip 10 straipsnių konferencijų, verslo bei turizmo temomis. Profilis nuolat atnaujinamas ir pildomas aktualiomis naujienomis, vaizdo medžiaga, nuotraukomis, pristatymais, elektroniniais leidiniais. Visos Vilniaus naujienos bei straipsniai publikuojami ir „MICEboard“ socialinės žiniasklaidos kanaluose.

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

Rezultatas: Vilniaus profilis „[MICE Newsroom Vilnius](#)“: 38 straipsniai, 1 952 lankytojai.

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

Vilniui sukurti du atskiri profiliai „Destinations“ bei „Suppliers“ dalyse. Profiliuose pateikta renginių organizatoriams aktuali informacija, patalpinti leidiniai, pristatymai bei nuotraukos. Kampanijos metu buvo publikuoti keturi straipsniai ir vienas interviu su tarptautinių konferencijų organizatoriumi apie Vilniaus galimybes ir konferencijų turizmo potencialą.

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

Rezultatas:

- straipsniai „Departure Lounge“ – 1 116 peržiūrų;
- Vilnius „[Destination Guide](#)“ dalyje – 209 lankytojai;

- Vilnius „[Suppliers](#)“ dalyje – 244 lankytojai.

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

Šioje platformoje kategorijoje „Destination Guide“ sukurtas Vilniaus puslapis. Pateikta renginių organizatoriams aktuali informacija apie Vilniaus viešbučius, restoranus, skrydžius ir pan. Puslapis nuolat pildomas nauja informacija, vaizdo medžiaga, nuotraukomis, pristatymais, elektroniniais leidiniais.

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

Rezultatas: Vilniaus profilis dalyje „[Destination Guide](#)“: 2 870 peržiūrų.

3.4. Tarptautinių renginių pritraukimas ir palaikymas

Tarptautinių renginių pritraukimas

Per 2020 metus agentūros konferencijų biuras iš viso pateikė 19 paraiškų (angl. *bids*) kviesdamas Vilniuje organizuoti tarptautinius asociacijų bei korporacijų renginius.

Ataskaitiniais metais buvo laimėta 11 konkursų, pralaimėti 5. Laimėti renginiai Vilniuje vyks 2021–2024 m., vidutinis renginio dydis – 320 dalyvių.

Dėl konfidencialumo įsipareigojimų toliau 3.2 lentelėje pateikiama tik dalis konferencijų, kurioms organizuoti 2020 m. laimėti konkursai.

Lentelė 3.2. Laimėtų konkursų suvestinė

	Konferencijos pavadinimas	Metai	Dalyvių skaičius	Sritis	Partneriai
1.	„22nd Euroheat & Power Congress“	2023	500	Medicina	Europos kardiologų asociacija, Lietuvos kardiologų draugija
2.	„10th IFMSA European Regional Meeting (EuRegMe)“	2022	300	Medicina	Tarptautinė studentų federacija, Lietuvos medicinos studentų asociacija
3.	„17 EANS Summerschool for Doctoral Studies and Summer Conference“	2022	150	Medicina	Europos slaugos mokslų akademija, Vilniaus universitetas
4.	„Israel Association of Travel Agencies & Consultants Annual Conference“	2021	300	Turizmas	Izraelio kelionių agentūrų ir konsultantų asociacija
5.	„32 European Sport Platform“	2021	130	Sportas	Europos nevyriausybinių organizacijų, Lietuvos sporto universitetas

6.	„54 Annual Meeting of the European Society for Paediatric Nephrology“	2024	600	Medicina	Europos vaikų nefrologų asociacija, Lietuvos vaikų nefrologų asociacija
7.	„Anti-Financial Crime Symposium – Baltics (AFC)“	2021	250	„FinTech“	„Meetings & Conferences International“
8.	„14 European Conference for Social Work Research (ECSWR)“	2024	450	Socialinis darbas	Europos socialinio darbo tyrėjų asociacija, Vilniaus universitetas

Tarptautinių renginių palaikymas ir rėmimas

2020 m. agentūros konferencijų biuras suteikė pagalbą organizuojant bei viešinant 36 Vilniuje vykusias tarptautines mokslo bei verslo konferencijas ar kitus renginius.

4. Užsienio investicijų ir verslo skatinimo bei priežiūros veikla

2020-ųjų „Go Vilnius“ verslo skyriaus veiklą pažymėjo dvi greitų sprendimų reikalaujančios situacijos – COVID-19 pandemija ir Baltarusijos politinė krizė, prasidėjusi po prezidento rinkimų rugpjūtį. Pirmosios pandemijos bangos laikotarpiu skyrius teikė analitinius duomenis ir įžvalgas Vilniaus miesto savivaldybei apie karantino padarinius skirtingiems verslo sektoriams ir veikloms. Išsami analitika ne tik leido geriau pritaikyti priemones ekonominiam smūgiui sušvelninti, bet ir geriau įvertinti ilgalaikes pasekmes įvairioms ūkio šakoms.

Antroje metų pusėje kilus politinei krizei kaimyninėje Baltarusijoje, žymiai padaugėjo užklausų ir išaugo ten įsikūrusių verslų susidomėjimo galimybėmis perkelti savo veiklą į Lietuvą. Viešas politinis Lietuvos demonstruotas palaikymas Baltarusijos žmonėms, sukurtos palengvintos migracijos procedūros išduodant daugkartines nacionalines vizas nuo jėgos struktūrų nukentėjusiems asmenims ir aktyvus komunikavimas šalyje veikiančioms tarptautinėms, ypač IT, kompanijoms, kurios nukentėjo dėl režimo taikytų priemonių (interneto ribojimo), lėmė paspartėjusius įmonių perkėlimo į Lietuvą procesus. Domėtasi ne tik bendromis investavimo Lietuvoje ir Vilniuje detalėmis, bet ir gyvenimo Vilniuje planavimo klausimais – darželiais, mokyklomis, sveikatos apsauga, viešuoju transportu ir kt. Drauge su VšĮ „Investuok Lietuvoje“ ne tik ruošta medžiaga ir daryti pristatymai perspektyvoms įmonėms ir jų darbuotojams, bet ir bendrauta su konkrečių įmonių kolektyvais bei platesne baltarusių diaspora, pasitelkus įvairias valstybės institucijas ir atsakant į visus kylančius klausimus.

4.1. Projektas „International House Vilnius“

2020 m. buvo aktyviai vystomas projektas „International House (IH) Vilnius“. IH spręš šias pagrindines problemas:

- nepakankama aptarnavimo anglų ir rusų kalbomis kokybė viešosiose institucijose;
- vientisos ir sutelktos informacijos apie reikalingus persikėlimo ir integracijos žingsnius atvykus trūkumas;
- pakartotiniai užsieniečių apsilankymai tose pačiose įstaigose sprendžiant tuos pačius klausimus.

„IH Vilnius“ – bendra VšĮ „Investuok Lietuvoje“ ir „Go Vilnius“ iniciatyva, kurios tikslas yra teikti centralizuotas imigracines ir integracines paslaugas aukštą pridėtinę vertę kuriantiems specialistams iš užsienio, užtikrinant aukštos kokybės aptarnavimą anglų ir rusų kalbomis. IH vizija – tapti pavyzdine vieno langelio principu veikiančia viešąja institucija, interesantus aptarnaujančia profesionaliai, greitai ir maloniai. IH kuriamas remiantis gerąja užsienio valstybių praktika: panašūs centrai veikia Taline, Helsinkyje, Kopenhagoje, Stokholme ir kituose miestuose.

„IH Vilnius“ ne vien teiks viešąsias paslaugas užsieniečiams, bet ir organizuos įvairias veiklas: integracinius seminarus, lietuvių kalbos kursus, renginius šeimoms, diskusijas ir kultūrinio pobūdžio veiklas.

2020 m. dalyvavimo projekte detalės suderintos su Migracijos departamentu, Užimtumo tarnyba, „Sodra“, Valstybine mokesčių inspekcija ir Tarptautine migracijos organizacija. Šių institucijų darbuotojai fiziškai darbuosis „IH Vilnius“ patalpose. VšĮ „Versli Lietuva“, „Regitra“ ir

Valstybinė ligonių kasa dalyvaus projekte ir IH klientams paslaugas teiks nuotoliniu būdu. Su dalyvaujančiomis institucijomis pasirašytos bendradarbiavimo sutartys.

Migracijos departamentas aptarnaus tik tam tikrus kriterijus atitinkančius užsieniečius (turinčius aukštą kvalifikaciją, startuolių įkūrėjus, verslininkus, mokslininkus, ES piliečius), kitos institucijos paslaugas teiks visiems iš anksto užsiregistravusiems užsieniečiams. Dalyvaujančių institucijų darbuotojai pradėjo kelti kvalifikaciją „Go Vilnius“ organizuojamuose anglų ir rusų kalbų kursuose. 2021 m. numatomi klientų aptarnavimo ir komandos formavimo užsiėmimai.

2020 m. sukurtas vizualinis identitetas, logotipas, patalpų, esančių VMS, atnaujinimo planas, dizaino ir baldų vizualizacijos. Taip pat pradėta kurti internetinė svetainė. 2021 m. vyks patalpų remontas ir pritaikymas IH poreikiams.

4.2. Aukštą pridėtinę vertę kuriančių verslo įmonių ir talentų relokacija į Vilnių

2020 m. rugpjūtį Baltarusijoje paskelbus prezidento rinkimų rezultatus prasidėjo masiniai protestai, ir dalis šalies gyventojų, sulaukę represijų, ėmė aktyviai domėtis galimybėmis palikti šalį saugumo sumetimais. Agentūra operatyviai paruošė specialų polapį rusų kalba su atsakymais į visus aktualiausius persikėlimo ir integracijos klausimus.

Per 2020 m. „Go Vilnius“ dirbo su 16 Baltarusijos įmonių, planuojančių arba jau pradėjusių persikėlimą į Lietuvą. Visos įmonės, su kuriomis dirba „Go Vilnius“, kuria aukštą pridėtinę vertę, dauguma specializuojasi informacinių technologijų srityje. Tokių įmonių atėjimas į Vilnių prisideda prie miesto verslo aplinkos stiprinimo. Įmonėms buvo pristatyta „Go Vilnius“ veikla, išsiaiškinti poreikiai ir teikiama individuali pagalba. Vienos iš didžiausių įmonių, planuojančių artimiausiais metais į Lietuvą perkelti daugiau nei 500 darbuotojų, pirmiesiems atvykstantiems darbuotojams „Go Vilnius“ paruošė 80 „pasveikinimo rinkinių“ (angl. *welcome pack*) su „Go Vilnius“ ir partnerių suvenyrais.

„Go Vilnius“ taip pat teikė pagalbą šiose srityse:

- 1) išsirenkant ir gaunant vietą ugdymo įstaigoje. Nuo rugsėjo mėn. „Go Vilnius“ pastangomis pagalba suteikta 54 šeimoms. 22 vaikai įregistruoti į darželius, 11 vaikų įregistruoti į mokyklas;
- 2) virtualūs seminarai „Welcome to Vilnius“. Kas mėnesį „Go Vilnius“ iniciatyva kartu su partneriais (Migracijos informacijos centru „Renkuosi Lietuvą“ ir VšĮ „Investuok Lietuvoje“ iniciatyva „Work in Lithuania“) rengiami nuotoliniai seminarai į Vilnių jau persikėlusiams arba persikelti planuojantiems baltarusiams. Seminarų tikslas – teikti informaciją apie migracijos procedūras, sveikatos apsaugą, darbo galimybes, švietimą, apgyvendinimą, mokestines prievoles, kultūrą ir kitus su integracija Lietuvoje ir Vilniuje susijusius aspektus. Iš viso rugsėjo–gruodžio mėn. šiuose seminaruose dalyvavo 243 dalyviai. Papildomai įvyko trys individualūs seminarai persikėliančių įmonių darbuotojams, dalyvavo 268 asmenys. Tai rodo, kad informacijos apie integraciją Lietuvoje ir Vilniuje poreikis yra labai didelis;
- 3) pagalba sprendžiant individualius klausimus – susijusius su migracijos procedūromis, gyvenamosios vietos deklaravimu, banko sąskaitos atidarymu, automobilio įregistravimu ir pan. Nuo rugpjūčio pagalba suteikta 141 atveju.

Baltarusijos palaikymo veiksmų komunikacija

Dėl sudėtingos padėties Baltarusijoje nuo 2020 m. rudens yra padidėjęs šios šalies aukštos kvalifikacijos specialistų ir įmonių susidomėjimas persikėlimu į Vilnių. Kadangi jiems kyla daug klausimų tiek dėl migracijos procedūrų, tiek dėl įvairių integracijos aspektų – vaikų darželių, mokyklų, sąlygų atsidaryti banko sąskaitas ir kt., „Go Vilnius“ svetainėje parengtas polapis rusų ir anglų kalbomis su atsakymais į visus aktualiausius persikėlimo ir integracijos klausimus. Taip pat į Vilnių jau persikėlusiams arba persikelti planuojantiems baltarusiams buvo rodoma reklama socialiniuose tinkluose bei skaitmeniniuose „Google“ paieškos kanaluose su nuoroda į „Go Vilnius“ parengtą informacinį bei nuotoliniu būdu vykstančių seminarų polapį.

Puslapių statistika nuo rugsėjo iki gruodžio 31 d.:

- informacinis polapis su baltarusiams aktualiais klausimais peržiūrėtas daugiau nei 85 tūkst. kartų;
- nuotolinių seminarų puslapis peržiūrėtas daugiau nei 10 tūkst. kartų.

„Go Vilnius“ miesto vardu išreiškia Baltarusijos bendruomenės, nuo 2020 m. rugpjūčio mėnesio protestuose kovojančios už demokratiją ir laivę, palaikymą vieša komunikacija Vilnius mieste lauko ir viešojo transporto ekranuose, socialiniuose tinkluose ir prisidėdama prie tokių palaikymo projektų kaip „Laisvės kelias. Vilnius–Baltarusija“, „Solidarumo su Baltarusija diena“.

4.3. COVID-19 poveikio Vilniaus m. ekonomikai prognozė

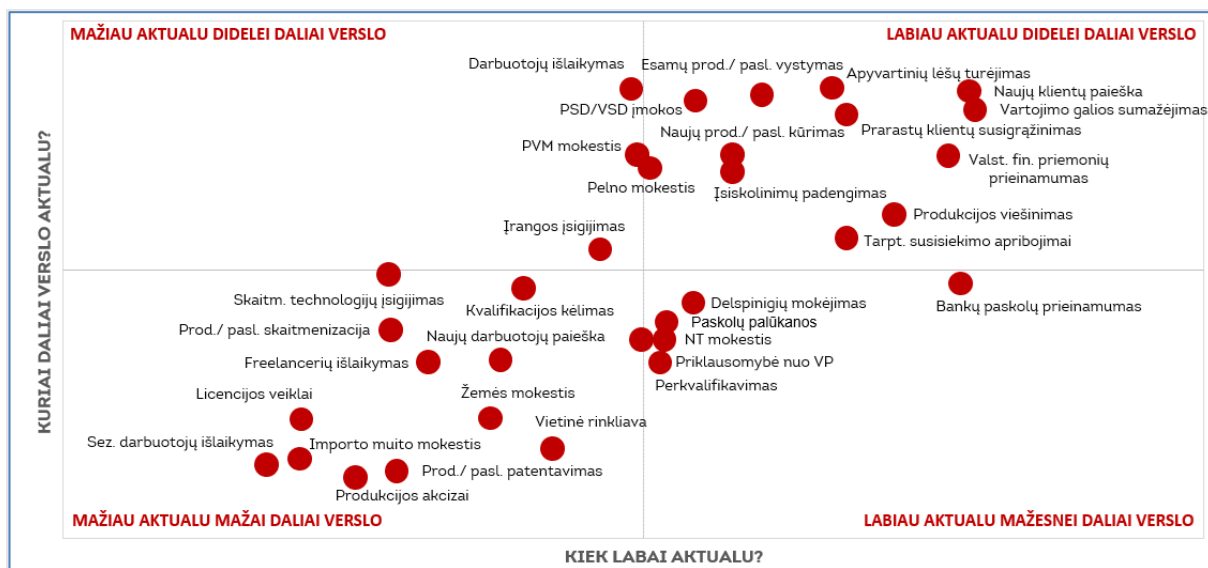
Verslo skyriaus darbą ir pagrindines aktualijas, kaip ir daugelyje sričių, šiemet stipriai įtakojo COVID-19 pandemija. Nukentėjo ir Vilniaus verslo ekosistema. Pirmoje metų pusėje, pirmojo karantino laikotarpiu ir vėliau, trūko analitinių duomenų apie pandemijos ir karantino sąlygų poveikį konkretiems verslo sektoriams, ekosistemos pažeidžiamumą, gairių verslams bei duomenimis grįstų pasiūlymų sprendimų priėmėjams.

„Go Vilnius“ analitikų jėgomis buvo atliktas pandemijos poveikio Vilniaus ekonomikai tyrimas, kurį sudarė keturi etapai:

- Vilniaus ekosistemos segmentacija ir poveikio jai vertinimas. Išanalizuota Vilniaus verslo ekosistema (bruožai, sektoriai, dydžiai), įvertintas pandemijos poveikis, atlikta verslo atstovų apklausa ir ekspertinis vertinimas;
- esamų priemonių, padedančių mažinti neigiamus pandemijos padarinius, analizė ir prieinamumo vertinimas. Surinktos nacionalinio ir savivaldos lygmens teikiamos priemonės, kuriomis galėjo pasinaudoti Vilniaus verslo ekosistema, įvertintas jų tinkamumas įveikti iššūkius, identifikuotus pirmame etape;
- užsienyje taikomų priemonių pavyzdžių analizė. Išanalizuoti gerieji užsienio pavyzdžiai, tuo metu dar netaikyti Lietuvoje ir Vilniuje, įvertintas jų aktualumas Vilniaus verslo ekosistemai;
- pasiūlymai dėl priemonių, kurios galėtų būti teikiamos Vilniaus verslo ekosistemai siekiant sumažinti pandemijos padarinius.

Atlikus analitinį tyrimą nustatyta, kad labiausiai pažeidžiamos Vilniaus verslo ekosistemos dalys yra kūrybinė, meninė ir pramogų organizavimo, sportinė, pramogų ir poilsio organizavimo, apgyvendinimo veikla, kino, vaizdo filmų ir televizijos programų gamyba, didmeninė prekyba, gamyba, kelionių agentūrų, ekskursijų organizatorių, maitinimo ir gėrimų teikimo veikla, nekilnojamojo turto operacijos. Tyrimo rezultatai pateikiami Pav. 4.1 pav.

Pav. 4.1. Tyrimo rezultatai



Atliekant tyrimą gimę pasiūlymai tapo pagrindu Vilniaus miesto savivaldybės įgyvendintu „4x3“ planu, kuris apibendrina jau veikiančias nacionalines bei lokalias Vilniaus ir naujas priemones įvairių sektorių ir individualia veikla besiverčiančių žmonių ekonominei bei psichologinei būklei gerinti. Ypatingas dėmesys skirtas kultūrinėms ir kūrybinėms industrijoms, sukurtos priemonės leido sušvelninti Vilniaus kultūros ekosistemos patirtą ekonominę smūgį, pateikti siūlymai Vyriausybei dėl įvairių priemonių tobulinimo ir sričių, kurioms reikalingas papildomas dėmesys.

4.4. Startuolių muziejus

2019 m. gruodžio mėn. atidarytas Vilniaus startuolių muziejus – pirmoji fizinė erdvė, kurioje vienoje vietoje pasakojamos ryškiausios iš Vilniaus kilusių arba čia veikiančių startuolių istorijos. Tai pirmasis ir vienintelis Startuolių muziejus Europoje, pristatantis Vilnių kaip regiono startuolių ekosistemos lyderį.

2020 m. gruodį, muziejui švenčiant pirmąjį gimtadienį, surengti Startuolių muziejaus apdovanojimai. Nuotoliniame apdovanojimų renginyje pasveikinti šeši per metus labiausiai pasižymėję startuoliai ir technologijų įmonės, kurios nominuotos skirtingose kategorijose:

- veiklą pradėjęs užsienyje, vėliau į Vilnių persikėlęs startuolis – „Mambu“;
- didžiausią potencialą turintis naujai įkurtas startuolis – „Ligence“;
- startuolių bendruomenės lyderis – „Tesonet“;
- geriausias COVID-19 sprendimas – „Mindletic“;
- naujausių technologijų pritaikymas praktikoje – „Pixevia“;
- metų startuolis – „Qoorio“.

Nors Startuolių muziejus yra fizinė vieta, kurią aplankyti gali visi norintieji, pandemijos kontekste 2020 m. muziejaus ekspozicijai pristatyti pasitelktas ir papildomas formatas – interneto svetainė www.startupmuseum.lt. Šioje svetainėje pateikiama virtuali 2020 m.

nominuotų startuolių ekspozicija, skiltyje „Wall of Fame“ pristatomi 12 sėkmingiausių startuolių, pateikiama informacija apie startuolių ekosistemą Vilniuje.

Startuolių muziejaus komunikacija Lietuvoje sugeneravo aštuonias publikacijas, užsienyje – tris, tarp kurių ir svarbus specializuotas startuolių portalas www.siliconrepublic.com.

4.5. Profesorius V. Šikšnio stipendijos steigimas ir skulptūros kūrimas

2020 m. Nobelio chemijos premija skirta už pasiekimus genomo redagavimo technologijų srityje. Šioje srityje dirba ir Vilniaus universiteto profesorius Virginijus Šikšnys. Siekiant pagerbti mokslininką, o kartu ir atskleisti, kad Vilnius yra vienas iš lyderių gyvybės mokslų srityje, Nobelio premijos teikimo dieną įsteigta prof. V. Šikšnio vardo stipendija. Stipendija kasmet sieks 10 tūkst. eurų. Į ją pretenduoti galės gambiausi aukštesniųjų studijų pakopų gyvybės mokslų studentai iš viso pasaulio, studijuojantys ir vykdantys mokslinius tyrimus Vilniaus universiteto Gyvybės mokslų centre.

Siekdama labiau įprasminti prof. V. Šikšnio atliktus atradimus ir skatinti jaunųjų mokslininkų susidomėjimą gyvybės mokslais, menininkė Eglė Žvirblytė sukūrė genų žirklių technologijai skirtą skulptūros vizualizaciją. Skulptūra bus pagaminta 2021 m.

Naujiena apie Vilniaus miesto steigiamą prof. Virginijaus Šikšnio stipendiją ir planuojamą statyti DNR žirklių technologijai skirtą skulptūrą užsienio rinkoms buvo komunikuojama, pasitelkus viešuosius ryšius, atskleidžiant, kad Vilnius yra vienas iš lyderių gyvybės mokslų srityje. Taip pat tikslinei auditorijai, kuri domisi gyvybės mokslais, buvo rodoma reklama „Twitter“, „LinkedIn“ ir „Facebook“ socialiniuose tinkluose bei skaitmeninė reklama „Google“ paieškos kanaluose su nuoroda į „Go Vilnius“ sukurtą polapi, skirtą Vilniaus stiprybėms ir pasiekimams gyvybės mokslų srityje atskleisti.

Komunikacijos rezultatai:

- 3 publikacijos užsienio naujienų portaluose;
- 252 tūkst. pasiektos auditorijos socialiniuose tinkluose;
- 747 tūkst. reklamos parodymų;
- 6 909 unikalūs apsilankymai informaciniame polapyje.

5. Vilniaus tarptautinio jvaizdžio formavimas ir komunikacija

5.1. Vilniaus jvaizdžio formavimo rinkodaros produktai ir projektai

Rinkodaros kampanija „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“

2020 m. vasario mėnesį Vilnius savo tikslinėms rinkoms (Vokietijai, Didžiąjai Britanijai, Izraeliui, Italijai) pristatė naują tarptautinę rinkodaros kampaniją „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ (angl. Vilnius – Amazing Wherever You Think It Is). Kampanija buvo siekiama pagrindinį Vilniaus trūkumą – menką žinomumą pasaulyje – šmaikščiai paversti privalumu, skatinta sužinoti daugiau apie Vilnių ir pasirinkti jį savo kitai kelionei. Kampanijos trukmė – vienas mėnuo.

Tarptautinis žinomumo tyrimas parodė, kad tik apie keturi procentai užsieniečių iš Vilniaus tikslinių turizmo rinkų gali ką nors daugiau pasakyti apie Vilnių, dauguma žino tik miesto vardą. Taip gimė idėja pakviesti su šypsena pažiūrėti į Vilniaus „nežinomumo“ problemą ir paskatinti jį atrasti.

Reklama pasirodė lauko reklamos stenduose, spaudoje, buvo komunikuojama socialiniuose tinkluose, tarptautinėse kelionių planavimo platformose bei oro linijų portaluose. Vilniaus oro uoste kampanijos žinutės keleivius pasitiko reklaminiuose stenduose. Socialiniame tinkle „Instagram“ kampanijai sukurti specialūs interaktyvūs filtrai. Visa reklama internete vedė į specialių tinklalapį www.whereisvilnius.com, kuriame apsilankiusieji bus kviečiami atspėti, kur yra Vilnius, sužinoti daugybę priežasčių, kodėl šis miestas yra nuostabus, ir laimėti kelionę į jį. Kampanijos atributikos galima įsigyti Vilniaus turizmo informacijos centruose.

Kampanijos metu sukurta:

- jvaizdinis vaizdo klipas;
- trys futuristinės iliustracijos;
- speciali svetainė su dviejų tipų turiniu: žaidimu, skirtu atspėti, kur Vilnius yra, ir galimybe laimėti kelionę į Vilnių, taip pat išvardytos svarbiausios Vilniaus charakteristikos, dėl kurių verta atvykti turistams;
- įvykdytas kampanijos pristatymas Vilniaus turizmo ekosistemos dalyviams;
- skaitmeninė kampanija „Google“ platformoje („GDN“, „Youtube“);
- socialinių tinklų kampanija (skydeliai, vaizdo, filtrai, „Search“, „Remarketing“);
- kampanijos turizmo portaluose ir platformose: „Expedia“, „Lametail“, „FTI Touristik“, „Opodo“;
- kampanija stenduose Londono, Liverpulio traukinių ir metro stotyse, lauko stenduose Berlyne, Vilniaus oro uoste;
- sukurta suvenyrų serija;
- sukurti maketai medijos partneriams, integracijos į konferencijų biuro stendus parodose, pardavimo pristatymus.

Kampanijos „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ rezultatai pateikti 5.1 lentelėje. [Vaizdo ir futuristes iliustracijas](#) galima pasiekti per nuorodas.

Lentelė 5.1. Kampanijos „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ rezultatai

Rodikliai	Rezultatas
Publikacijų skaičius	62
Potencialiai pasiekta mėnesio auditorija	138,7 mln.
Reklamos parodymų skaičius („Google“ reklama, „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“)	13,8 mln.
Reklama lauko stenduose (140 reklamos vietų) ir spaudoje	7,7 mln.
Unikalūs apsilankymai svetainėje	103 tūkst.
Skaitmeninė reklama kelionių portaluose ir platformose:	
„Expedia“ (JK, Italija, Vokietija)	5,3 mln.
„Opodo“ (JK, Vokietija)	1,2 mln.
„FTI Touristik“ (Vokietija)	1,7 mln.
„Lametail“ (Izraelis)	1,7 mln.
„Liverpool Noise“ (Jungtinė Karalystė)	12 tūkst.

Interneto svetainės govilnius.lt naujinimo darbai

2020 m. balandžio mėnesį buvo paleista atnaujinta oficiali „Go Vilnius“ internetinė svetainė www.govilnius.lt. Ši viena svetainė sujungė anksčiau buvusias aktyvias tris svetaines: www.govilnius.lt, www.vilnius-tourism.lt ir www.vilnius-convention.lt. Atnaujintoje www.govilnius.lt svetainėje pateikiama reikalinga informacija visoms „Go Vilnius“ agentūros tikslinėms auditorijoms: užsienio turistams, verslo investuotojams, užsienio talentams bei konferencijų industrijos atstovams.

„Go Vilnius“ svetainėje pateikiama aktuali informacija turizmo, verslo, persikėlimo ir konferencijų industrijos temomis. Atnaujintoje svetainėje įdiegta įvairių funkcijų, suteikiančių galimybes:

- patraukliai pateikti aktualią tekstinę ir vizualią informaciją;
- patogiai ir greitai naršyti bei filtruoti turistines vietas, veiklas ir renginius;
- išsisaugoti patikusius puslapius vidinėje aplinkoje;
- įsigyti „Vilnius Pass“ produktų;
- pasitelkus filtravimo funkciją patogiai naršyti konferencijoms skirtas patalpas;
- naršyti darbo skelbimus, skirtus aukštos kvalifikacijos darbuotojams;
- naršyti ir atsisiųsti suasmenintą persikėlimo gidą;
- kurti registracijas į renginius;
- vykdyti apklausas;
- kita.

Svetainės www.govilnius.lt dizainas sukurtas atsižvelgiant į šiuolaikinio vartotojo poreikius. Dizainas yra modernus ir atitinkantis Vilniaus miesto įvaizdį. Svetainėje užtikrinamas

didelis lankytojų srautas kiekvieną mėnesį. Lankytojai mėgsta užsibūti joje, naršyti keletą puslapių vienos sesijos metu. Svetainėje talpinami vidutiniškai 5 tūkst. puslapių, jie nuolat peržiūrimi, esant poreikiui atnaujinami. Atsižvelgiant į sezoniskumą kuriami nauji puslapiai su aktualia informacija, pasiūlymais ir galimybėmis pažinti Vilnių.

Atsižvelgiant į tikslines rinkas, svetainė parengta lenkų kalba, taip pat buvo pasiruošta rusų kalbos versijos pristatymui 2021 m. Per 2020 m. išversta ir į svetainę sukelta daugiau nei 1200 turizmo teminių puslapių lenkų ir rusų kalbomis.

2020 m. pusę svetainės lankytojų sudarė vartotojai iš Lietuvos, nes buvo įgyvendinti įvairūs projektai ir reklaminės kampanijos, skirtos vietinei rinkai („Atostogos Vilniuje“ ir kt.).

Pagrindiniai www.govilnius.lt svetainės rodikliai nuo starto datos iki metų pabaigos (2020 04 10–2020 12 31) pateikiami 5.2 lentelėje.

Lentelė 5.2. Svetainės www.govilnius.lt rodikliai

Rodikliai	Rezultatas
Lankytojų srautas	577,7 tūkst.
Vidutiniškai praleidžiamas laikas	1 min. 15 sek.
Organiškas srautas iš paieškų:	35,3 proc.
Tiesioginis	11,9 proc.
Reklama	32,1 proc.
Kita	20,7 proc.
Lankytojų pasiskirstymas pagal šalis:	
Lietuva	49,99 proc.
Lenkija	13,47 proc.
Baltarusija	7,92 proc.
Latvija	3,41 proc.
Vokietija	2,74 proc.

Interneto svetainės specialus naujienų puslapis „COVID-19“

Prasidėjus pandemijai interneto svetainėje buvo sukurtas specialus puslapis „COVID-19“, skirtas naujausiai informacijai apie keliavimo ribojimus ir taisykles anglų kalba pateikti. Šis puslapis 2020 m. buvo daugiausiai lankomas svetainės puslapis, jo turinys buvo atnaujinamas vos pasirodžius naujausiai Vyriausybės informacijai. Puslapyje patogiai vienoje vietoje pateikiama informacija įvairiais klausimais, tad užsieniečiams arba užsienio lietuviams jis tapo itin patogiu įrankiu sekti situaciją Lietuvoje.

Rezultatai:

- puslapis peržiūrėtas daugiau nei 112 tūkst. kartų;
- 85 proc. srauto į puslapį atėjo iš „Google“ organinės paieškos, 10 proc. tiesiogiai per nuorodą (puslapis reklamuojamas nebuvo);
- vidutiniškai praleidžiamas laikas siekė net 4 min. 48 sek.

Šis puslapis aktualus išlieka ir 2021 m., lankytojų srautas pastovus, todėl turinys nuolat atnaujinamas.

Komunikacija socialiniuose tinkluose

2020 m. „Go Vilnius“ vykdė aktyvią komunikaciją populiariausiuose socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“, „Twitter“. Ataskaitiniais metais „Go Vilnius“ komunikacija socialiniuose tinkluose „Facebook“ ir „Instagram“ pasiekė daugiau nei 12,35 mln. vartotojų, deja, tai yra beveik 45 proc. mažiau, nei planuota prieš prasidedant pandemijai. Pandemija pakoregavo „Go Vilnius“ komunikacijos ir reklamos strategiją, atsisakyta daugelio planuotų reklamos kampanijų, tad didžioji dauguma komunikacijos socialiniuose tinkluose vykdyta organiška.

„Go Vilnius“ „Facebook“ organinių įrašų įsitraukimo rodiklis vidutiniškai svyruoja tarp 5 ir 12 proc. (oficialiais duomenimis, „Facebook“ geru įrašo įsitraukimo rodikliu laikomas 1 proc.), o „Go Vilnius“ įrašas vidutiniškai pasiekia apie 7,11 proc. sekėjų. „Instagram“ organinių įrašų vidutinis įsitraukimo rodiklis yra 9,38 proc. (oficialiais duomenimis, geras „Instagram“ įrašo įsitraukimo rodiklis yra 1,45 proc.), o „Go Vilnius“ įrašas vidutiniškai pasiekia apie 10,93 proc. sekėjų. Taigi, „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, verslo investuotojų, talentų ar su konferencijų industrija susijusių atstovų.

2020 m. „Go Vilnius“ reklama visuose socialiniuose tinkluose („Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“) buvo parodyta beveik 37 mln. kartų (tik 27,7 proc. mažiau nei 2019 m.). Pagrindinės ir sėkmingiausios „Go Vilnius“ reklamos 2020 m. buvo „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ reklaminė kampanija, reklaminė kampanija „Baltijos burbulas“, kalėdinė Vilniaus komunikacija ir reklama, įskaitant kalėdinės eglės įžiebimo Katedros aikštėje komunikaciją.

„Go Vilnius“ socialiniai tinklai sėkmingai augo net pandemijos metu, „Facebook“ sekėjų prieaugis siekė 15 proc., „Instagram“ – 34 proc., „Twitter“ „Go Vilnius“ – net 98 proc., „Twitter“ „Business Vilnius“ – 59 proc., o „LinkedIn“ – net 76 proc. Dėl įtraukios originalios komunikacijos ir išskirtinių reklaminių kampanijų vartotojų susidomėjimas „Go Vilnius“ socialiniais tinklais yra gana aukštas, o įsitraukimas į įrašus taip pat viršija pasaulinius standartus. Išsamūs komunikacijos socialiniuose tinkluose rezultatai pateikti 5.3 lentelėje.

Lentelė 5.3. Komunikacijos socialiniuose tinkluose rezultatai

	2020 m.	2019 m.	Pokytis
„Facebook“, „Instagram“:			
Pasiektų vartotojų skaičius	12,35 mln.	22,45 mln.	-44,99 proc.
Reklamos parodymų skaičius	36,87 mln.	51 mln.	-27,70 proc.
„Facebook“ sekėjų skaičius	50 435	43 762	+15,25 proc.
„Instagram“ sekėjų skaičius	19 026	14 157	+34,39 proc.
„Twitter“ („Go Vilnius“):			
Reklamos parodymų skaičius	2,15 mln.	2,41 mln.	-10,75 proc.
„Twitter“ sekėjų skaičius	1031	520	+98,27 proc.
Įsitraukimo rodiklis	5,89 proc.	14,17 proc.	-58,43 proc.

„Twitter“ („Business Vilnius“):			
Reklamos parodymų skaičius	124 tūkst.	585 tūkst.	-78,77 proc.
„Twitter“ sekėjų skaičius	468	294	+59,18 proc.
Įsitraukimo rodiklis	0,9 proc.	1,95 proc.	-53,85 proc.
„Linkedin“:			
Įrašų ir reklamos parodymų skaičius	212 tūkst.	579 tūkst.	-63,32 proc.
Sekėjų skaičius	8 152	4 627	+76,18 proc.
Įsitraukimo rodiklis	3,35 proc.	9,56 proc.	-64,96 proc.

Rinkodaros kampanija „Baltijos burbulas“

Rinkodaros kampanija „Baltijos burbulas“ (angl. *Baltic Bubble*) pradėta pandemijai atsitraukus ir po karantino suvaržymų atsidarius kaimyninių valstybių sienoms, suskubta pakviesti Latvijos gyventojus apsilankyti Vilniuje. Šiais veiksmais siekta padėti turizmo sektoriui – viešbučiams, restoranams kuo greičiau sulaukti lankytojų. Buvo sukurtas vertės pasiūlymas: speciali interneto svetainė, kurioje pateikta aktuali informacija apie Vilniaus saugumą, lauko kavines, Kaukių mados savaitę, „Aerokiną“. Taip pat buvo siūlomos nuolaidos nakvynei viešbučiuose, prekėms degalinių tinkle „CircleK“, „CityBee“ automobilių nuomai bei dovanojami bilietai į „Aerokiną“ Vilniaus oro uoste.

Įgyvendinta:

- svetainės polapis;
- žaidimas laimėti 10 bilietų į kiną;
- reklaminė kampanija socialiniuose tinkluose;
- inicijuotas dviejų žurnalisčių apsilankymas (iš „Jauns.lv“, žurnalo „Rigas Vilni“ ir „O.K“);
- inicijuotas nuomonės formuotojo Markuso Riva'os apsilankymas (137 tūkst. sekėjų).

Rezultatai:

- unikalių apsilankymų svetainėje skaičius – 207;
- nakvynės viešbučiuose – 35;
- pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 458 tūkst.

Tarptautiniai apdovanojimai

Formuojant Vilniaus įvaizdį užsienyje, svarbus tampa ir rinkodaros kampanijų įvertinimas tarptautiniame kontekste. Laimėjimų komunikacija žiniasklaidoje ne tik didina prestižą, bet ir generuoja informacijos sklaidą. 2020 m. „Go Vilnius“ laimėjo šešis apdovanojimus penkiuose apdovanojimų konkursuose:

- CIFFT – tarptautiniuose turizmo filmų apdovanojimuose rinkodaros kampanija „Walkable Vilnius“ laimėjo trečią vietą miestų (angl. *Cities*) kategorijoje.

- „City Nation Place“ – tarptautiniuose turizmo vietų apdovanojimuose rinkodaros kampanija „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ (angl. *Vilnius – Amazing Wherever You Think It Is*) laimėjo pirmą vietą geriausios komunikacijos strategijos (angl. *Best Communication Strategy*) kategorijoje.
- „Baltic Best“ – Baltijos šalių reklamos apdovanojimuose rinkodaros kampanija „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ laimėjo aukso medalį integruotos kampanijos (angl. *Integrated*) kategorijoje ir sidabro medalį internetui skirto vaizdo klipo (angl. *Online video/film*) kategorijoje.
- „ADC*E“ – tarptautiniuose Europos reklamos ir dizaino apdovanojimuose rinkodaros kampanija „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ laimėjo aukso medalį vaizdo / garso kategorijoje.
- EPICA – tarptautiniuose reklamos apdovanojimuose, kurių laimėtojus renka žurnalistai, rinkodaros kampanija „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ laimėjo bronzos medalį integruotos (angl. *Integrated*) kampanijos kategorijoje.

5.2. Komunikacija užsienio žiniasklaidoje

2020-ųjų pradžioje užsienio žiniasklaidai pristatyta, prasidėjusi nauja Vilniaus rinkodaros kampanija, sulaukusi dėmesio ir komplimentų kaip kūrybinga ir šmaikšti.

Tolimesnius komunikacijos planus pakoregavo pandemija. Pavasarį, įvedus karantiną ir kelionių ribojimus, užsienio žiniasklaidai pristatyti Vilniuje gimę inovatyvūs projektai, padedantys miestiečiams lengviau išgyventi karantiną.

Atsivėrus galimybei keliauti iš kaimyninių šalių, žinia apie simbolinį turizmo sezono atidarymą buvo siunčiama tų šalių (Latvijos, Lenkijos) žiniasklaidai, organizuoti pažintiniai turai šių šalių žurnalistams.

Likusius metus buvo komunikuojamos pandemijos įkvėptos idėjos ir projektai, atvėrę viešąsias erdves menui, pasiūlę naujų poilsio vietų mieste gyventojams, negalintiems keliauti dėl karantino ribojimų.

Komunikacija: „Stranger Things“ filmavimas Vilniuje

2020-ųjų žiemą į Vilnių filmuoti ketvirtojo sezono atvyko pasaulyje populiariaus „Netflix“ seriale „Stranger Things“ kūrėjai. Šia proga, bendradarbiaujant su Vilniaus kino biuru, buvo parengta komunikacijos žinia. Ji buvo išleista vasario mėnesį ir pateko į 62 publikacijas užsienyje, pasiekusias 1,3 mlrd. potencialią auditoriją.

Komunikacija: „Open Beach“

2020-ųjų vasarą Lukiškių aikštė virto atviru paplūdimiu – taip miestas negalintiesiems nuvykti į pajūrio kurortus suteikė progą pajusti atostogų dvasią. Projektas tapo ne tik viena karščiausių temų Lietuvoje, bet susilaukė ir didžiulio užsienio žiniasklaidos dėmesio. Iš viso apie projektą pasirodė 207 publikacijos, kurios pasiekė 484 mln. auditoriją.

Rezultatai:

- publikacijų skaičius – 207;
- potencialiai pasiekta auditorija – 484 mln.;

- pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 57 600.

Bendri komunikacijos užsienyje rezultatai pateikti 2 ir 4 prieduose.

5.3. Tarptautinė komunikacija: „Vilnius model“

Prasidėjus pasaulinei pandemijai, tarptautinio susisiekiimo ribojimui ir nacionaliniam karantinui Vilniaus miesto lyderystė, naujos idėjos, greitai sprendimai buvo aktualūs ir unikalūs ne tik šalies mastu. Lietuvos sostinėje gimusios ir įgyvendintos idėjos nuolat buvo pristatomos užsienio žiniasklaidai ir sulaukė jos susidomėjimo. Užsieniui pristatyti tokie projektai kaip lietuvių sukurta tarptautiniu lygiu pripažinta emocinės pagalbos programėlė „Act on Crisis“ bei 2020 m. kovo mėnesį Lietuvoje vykęs virtualus hakatonas „Hack the Crisis“, kuriame šimtai technologijų verslininkų, entuziastų ir rėmėjų kūrė inovatyvias idėjas, padėsiančias spręsti pandemijos sukeltas sveikatos sektoriaus, ekonomikos ir kitų sričių problemas.

Vilniaus bendruomenė – menininkai, verslininkai, mokslininkai ir gyventojai – pandemijos metu sukūrė ir įgyvendino nemažai inovatyvių idėjų, kurios iki metų pabaigos buvo pristatomos tarptautinei bendruomenei ir sulaukdavo didelio dėmesio. Vilniuje gimusios idėjos, kaip padėti verslininkams, menininkams atsitiesti po karantino, kaip įžvelgti galimybes didžiausiose iššūkiuose, tarptautinėje žiniasklaidoje pradėtos vadinti Vilniaus modelio vardu.

„Vilnius model“: Gedimino legionas

Pačioje pandemijos pradžioje išryškėjo vilniečių bendruomeniškumas: prie Vilniaus miesto savivaldybės sukurtos Gedimino legiono „Facebook“ grupės per kelias dienas prisijungė tūkstančiai žmonių, pasiryžusių teikti savanorišką pagalbą visiems, kam jos reikia. Gedimino legiono savanoriai ėmėsi įvairiausių darbų – nuo pagalbos senjorams iki apsauginių skydelių medikams spausdinimo.

Gedimino legiono ir kitų savanorių iniciatyvas „Go Vilnius“ komunikavo užsienio žiniasklaidai. Komunikacija sugeneravo penkiolika publikacijų, tarp jų – reportažą BBC televizijos laidoje „Click“.

„Vilnius model“: Vilnius – lauko kavinė

Vilniaus miesto savivaldybė lauko kavinėms ir restoranams 2020 m. pavasarį dovanojo viešąsias miesto erdves – aikštes, skverus bei tam tikras gatves. „Go Vilnius“ žinią apie šią idėją pateikė tarptautinei žiniasklaidai, kurioje tuo metu svarstyta, kaip įvairioms valstybėms po karantino grįžti į įprasto gyvenimo vėžes – padėti atsigaivinti ekonomikai, tačiau nepaaukoti saugumo ir nenusižengti epidemiologų rekomendacijoms. Pranešimas užsieniui apie Vilniaus siekį tapti didžiausia atvira lauko kavine sudomino įtakingiausią pasaulio žiniasklaidą. Istoriją apie lauko kavinėms ir restoranams atsiveriančias viešąsias Vilniaus erdves tarp pagrindinių naujienų paskelbė tokie kanalai kaip amerikiečių „CNN Travel“ ir „The New York Post“, britų „The Guardian“, „The Independent“, „Daily Mail“, BBC ir kiti. Ši tema ilgai minėta žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose ir tapo pirmąja iniciatyva iš inovatyvių idėjų, padedančių miestui atsiverti po karantino, paketo, žurnalistų pakrikštyto „Vilniaus modeliu“.

Rezultatai:

- publikacijų skaičius – 362;
- potencialiai pasiekta auditorija – 2 314 mln.;

- pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 100 600.

„Vilnius model“: „Aerokinas“

Dėl pandemijos sustojus beveik visiems skrydžiams, Vilniaus oro uostas virto kino mėgėjų susibūrimo vieta – oro uosto perone festivalio „Kino pavasaris“ organizatoriai surengė projektą „Aerokinas“. Tiksliai pandemijos sukaustyto pasaulio emociją atspindėjęs projektas, „Go Vilnius“ pristatytas užsienio žiniasklaidai, sulaukė didžiulio susidomėjimo ir tarptautinių pagyrų Vilniui, kurio žmonės krizės akivaizdoje demonstruoja neeilinį kūrybiškumą.

Rezultatai:

- publikacijų skaičius – 698;
- potencialiai pasiekta auditorija – 3 683 mln.;
- pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 838 500.

„Vilnius model“: Kaukių mados savaitė

Gegužės pradžioje, bendradarbiaujant su Julija Janus, Vilnius tapo karantininių apsauginių kaukių mados podiumu – buvo paskelbta Kaukių mados savaitė, į kurią įsitraukė tiek menininkai, tiek eiliniai vilniečiai. Jie siuntė į Julijos sukurtą „Facebook“ grupę pačių kurtų kaukių nuotraukas, iš kurių buvo atrinkta dvidešimt įspūdingiausių. Dalyvių nuotraukos buvo iškabintos Vilniaus „Clear Channel“ lauko stenduose miesto centre ir taip sukūrė saugų pasivaikščiojimo maršrutą, kuriame kaip ant podiumo buvo demonstruojamos kūrybiškos kaukės. „Go Vilnius“ svetainėje sukurtas Kaukių mados savaitei skirtas polapis, jame patalpinta nuotraukų galerija ir pateiktas Kaukių mados savaitės maršrutas.

Užsienio auditoriją sudomino Kaukių mados savaitės iniciatorės Julijos Janus mintis, kad į privalomu tapusį aksesuarą galima pažvelgti kitaip – kūrybiškai arba šmaikščiai.

Rezultatai:

- publikacijų skaičius – 170;
- potencialiai pasiekta auditorija – 440 mln.;
- pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 24 600.

„Vilnius model“: manekenai kavinėse

Daugiau nei šešiasdešimt manekenu, papuoštų originaliais devyniolikos Vilniaus dizainerių ir mados prekių ženklų, senamiesčio butikų kurtais sezono deriniais, pasklido po keturiolika sostinės restoranų ir kavinių. Idėjos iniciatorius Stiklo kvartalo senbuvis restorano „Cozy“ savininkas Bernie’is Teris Braakas, kuris kartu su Stiklo kvartalo dizaino bendruomene rado kūrybišką sprendimą mažinti karantino padarinius restoranų ir mados verslui. Ši iniciatyva – puikus bendruomeniškumo ir kūrybiškumo derinys, suteikęs ir praktinės naudos. Kampaniją parėmė ir vienas didžiausių Europoje manekenu gamintojų „IDW“, neatlygintinai paskolinęs savo gaminių.

Projekto tikslas – atkreipti užsienio žiniasklaidos dėmesį į Vilnių kaip į kūrybingą ir bendruomenišką miestą.

Rezultatai:

- publikacijų skaičius – 604;

- potencialiai pasiekta auditorija – 992 mln.;
- pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 120 tūkst.

„Vilnius model“: „Menas be stogo“

Galerijos užsidarė dėl pandemijos, ir tai sudavė smūgį menininkams, kurie neteko galimybės eksponuoti savo kūrinių. Todėl Vilniaus miestas kartu su lauko reklamų bendrove „JCDecaux“ sukūrė galeriją po atviru dangumi „Menas be stogo“ ir pakvietė menininkus nemokamai eksponuoti kūrinius lauko reklamų stenduose. Specialiame govilnius.lt polapyje buvo pateiktas maršrutas po miestą, kuriuo galėjo naudotis norintieji apžiūrėti kūrinius. Polapyje pateikta dar daugiau menininkų kūrinių, skatinta jų įsigyti ir taip palaikyti kūrėjus. Šį įdomų sprendimą „Go Vilnius“ komunikavo užsieniui ir sulaukė susidomėjimo tarptautinių meno žiniasklaidos kanalų, tokių kaip „The Art Newspaper“, kuris parengė straipsnį apie iniciatyvą kaip vertingą ir aktualią idėją tarptautiniam meno pasauliui.

Rezultatai:

- publikacijų skaičius – 15;
- potencialiai bend – 30,7 mln.;
- pasiekta auditorija („Facebook“, „Instagram“) – 25 tūkst.

„Vilnius model“: „Karantino portretai“

Prasidėjus pandemijai vilniečiai turėjo paisyti karantino taisyklių – susilaikyti nuo nebūtinų kelionių, likti namuose. Fotografavimo veikla kaip ir daugelis kitų veiklų buvo suvaržyta karantino ribojimų, tačiau tai nesustabdė fotografo Ado Vasiliausko („Facebook“: Mane fotografavo Adas) inicijuoti projektą „Karantino portretai“. Projekto esmė – įamžinti kūrybiškas vilniečių karantino išraiškas balkonuose ar languose pasitelkus droną. Iš pradžių fotografas turėjo surasti pirmuosius modelius „portretams“, tačiau netrukus norinčiųjų buvo daugiau, negu planuota.

„Go Vilnius“ pasidalijo šio projekto nuotraukomis socialiniuose tinkluose, įrašai susilaukė didelės sėkmės. „Facebook“ kanale įrašas tapo „virusiniu“ ir pasiekė net 702 proc. didesnę auditoriją negu turimas sekėjų skaičius, o įsitraukimo rodiklis siekė net 18 proc. Tai buvo vienas iš sėkmingiausių „Go Vilnius“ įrašų socialiniuose tinkluose 2020 m.

Rezultatai:

- pasiekta auditorija („Facebook“) – 353 tūkst.;
- pasiekta auditorija nuo sekėjų skaičiaus („Facebook“) – 702 proc.;
- pasiekta auditorija („Instagram“) – 8 800;
- pasiekta auditorija nuo sekėjų skaičiaus („Instagram“) – 56 proc.;
- įsitraukimo rodiklis („Facebook“) – 18 proc.;
- įsitraukimo rodiklis („Instagram“) – 8 proc.

5.4. Užsienio žurnalistų vizitai

2020 m. „Go Vilnius“ kvietimu Vilniuje lankėsi aštuoni užsienio žurnalistai iš tikslinių turizmo rinkų – Jungtinės Karalystės, Latvijos ir Lenkijos. Jie savo šalių auditorijoms pristatė Vilniaus siūlomas galimybes turistams bei įdomiausius šiuolaikinio meno kūrėjus.

Vasario mėnesį, bendradarbiaujant su Lietuvos kultūros atašė Jungtinėje Karalystėje Juste Kostikovaite, apsilankyti Vilniuje ir aprašyti čia kuriančius šiuolaikinio meno kūrėjus, įskaitant ir Venecijos „Aukso liūto“ laimėtojas, buvo pakviestas žinomas „The Guardian“ kultūros temų žurnalistas Adrianas Searle’as.

Dėl pandemijos sustojus tarptautinėms kelionėms pažintiniai turai nevyko, tačiau vos atsiradus galimybei saugiai keliauti tarp Baltijos šalių, gegužės mėnesį „Go Vilnius“ kvietimu sostinėje lankėsi dvi Latvijos žurnalistės – Ieva Valterė iš portalo jauns.lv ir Laila Pastarė iš žurnalo „Rigas Vilni“.

Atsiradus galimybei keliauti į Lenkiją ir iš jos, liepos mėnesį „Go Vilnius“ kvietimu (bendradarbiaujant su „Keliauk Lietuvoje“) lankėsi penki šios šalies žurnalistai: Maciejus Wesolowski iš kelionių žurnalo „National Geographic“, Agnieszka Morawska iš kelionių žurnalo „Podroze“, Magdalena Kursa iš laikraščio ir portalo „Gazeta Wyborzca“, Wojciechas Gojkę iš naujienų portalo „Wirtualna Polska wp.pl“ ir Joanna Skutkiewicz iš naujienų portalo „trojmiasto.pl“.

Tiek latvių, tiek lenkų žurnalistų grupėms pristatytos turistinės viešnagės Vilniuje pasiūlymai – skrydžiai oro balionu, ekskursijos su gidais, restoranai ir kt. Visi žurnalistai po vizitų publikavo pažintinius reportažus apie Vilnių savo žiniasklaidos kanaluose.

Be to, „Go Vilnius“ prisidėjo prie dar septynių Vilniuje viešėjusių žurnalistų vizitų organizavimo (organizavo ekskursijas su gidais, maitinimą ir teikė kitą reikalingą pagalbą): keturiems Vokietijos žurnalistams, kurių pažintinį vizitą po Lietuvą dviračiais organizavo „Keliauk Lietuvoje“; dviem savarankiškai viešėjusiems Italijos žurnalistams, vienam Prancūzijos žurnalistui, Vilniuje viešėjusiam šios šalies prezidento E. Macrono vizito metu.

Bendri užsienio žurnalistų vizitų rezultatai pateikti 3 priede.

5.5. Kalėdų šventės renginių komunikacija ir reklama

Lietuvos sostinė Vilnius šio Kalėdų sezono metu negalėjo priimti turistų – kaip ir dauguma mėgstamiausių turistinių vietų pasaulyje. Tačiau miestas turistams siuntė žinutę, kad jie laukiami bet kada, kai tik galės vėl keliauti. Taip pradėtas naujas turizmo kampanijų serijos tęsinys pavadinimu „Kalėdos Vilniuje – nuostabios, kad ir kada atvyktumėte“ (angl. Christmas in Vilnius: Amazing Whenever You'll Be Able to Come).

Kampanijos „Vilniaus Kalėdos 2020“ dalys ir veiksmai

„Go Vilnius“ kalėdinėje svetainėje pateikti specialūs polapiai, kuriuose nurodyta daugybė priežasčių, kodėl reikėtų apsilankyti per Kalėdas Vilniuje: ankstesnių metų Katedros eglių istorija, oro balionai žiemą Vilniuje, dovanų e. pasiūlymai, tradicinių Kūčių patiekalų pristatymas ir receptai, gatvės meno maršrutas, restoranų pasiūlymai vilniečiams.

Katedros eglutės komunikacija

Socialiniuose tinkluose vykdyta nuotraukų, vaizdo, interaktyvaus turinio komunikacija.

Rinkodaros kampanija „Kalėdos Vilniuje – nuostabios, kad ir kada atvyktumėte“

Rinkodaros kampanijai „Kalėdos Vilniuje – nuostabios, kad ir kada atvyktumėte“ (angl. *Christmas in Vilnius: Amazing Whenever You'll Be Able to Come*) sukurta futuristinė vizualizacija ir žinutė, kuri panaudota skaitmeninėje reklamoje, sveikinimams siųsti, sukurti reklamos maketai dalytis, socialinių tinklų užsklandos. Vykdyta skaitmeninė reklaminė kampanija „Google“ bei socialiniuose tinkluose.

Alternatyvios Kalėdos „Ižiebk Kalėdas balkone“ su Adu Vasiliausku

Tęsiantis pandemijai ir antrajam karantinui, žiemos šventės buvo kitokios – sutinkamos be įprasto šurmilio ir masinių renginių. Dėl to „Go Vilnius“ kartu su fotografu Adu Vasiliausku ir Vilniaus miesto savivaldybe inicijavo projektą „Ižiebk Kalėdas balkone“. Gruodžio 8–27 d. vilniečiai buvo kviečiami puošti savo namų balkonus, terasas, kiemus ir dalyvauti konkurse. Aštuoni jauni menininkai įvairiuose miestų rajonuose balkonuose įrengė menines instaliacijas, kurios skatino vilniečius prisijungti ir puošti savo namų erdves. Ypatingas akcentas – Jolitos Vaitkutės sukurta instaliacija, kurioje eglutė netelpa hostelio „Jamaika“ balkone, svyra į gatvę, o ant jos – skujuotis, galimas pandemijos kaltininkas.

Konkursui „Ižiebk Kalėdas balkone“ gautos 74 registracijos. Iš jų atrinkti 33, puošmenos nufotografuotos dronu, o nuotraukos eksponuotos „Go Vilnius“ Kalėdų internetinėje svetainėje. Menininkų komisijos išrinktos dešimt gražiausių puošmenų viešintos LRT portale. Portalo lankytojai išrinko laimėtoją – Antakalnio gatvėje gyvenantį Robertą ir jo balkono idėją „Kalėdų Senelio viešnage“. Laimėtoji atiteko prizas – nakvynė „Pacų“ viešbučio apartamentuose.

Kampanijos vizualizacijos, Ado Vasiliausko nuotraukos ir vaizdo klipai buvo naudojami reklaminėje kampanijoje lauko stenduose Vilniuje, „Google“, socialiniuose tinkluose.

Rezultatai:

- publikacijų skaičius – 103;
- potencialiai pasiekta mėn. auditorija – 831,58 mln.;
- reklamos parodymų skaičius („Google“ reklama, „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“) – 17,45 mln.;
- potencialiai pasiekta mėnesio auditorija lauko stenduose (60 reklamos vietų) – 11,6 mln.;
- unikalūs apsilankymai svetainėje – 120,2 tūkst.

Priedai

- 1 priedas 2020 m. agentūros veiklos rodikliai ir rezultatai
- 2 priedas Publikacijų užsienio žiniasklaidoje pavyzdžiai
- 3 priedas Žurnalistų ir tinklaraštininkų, viešėjusių Vilniuje, publikacijų pavyzdžiai
- 4 priedas Bendri užsienio komunikacijos rezultatai

I priedas. 2020 m. agentūros veiklos rodikliai ir rezultatai

Atižvelgiant į prasidėjusią COVID-19 pandemiją veiklos planas ir jo rodikliai 2020 m. I ketv. buvo atitinkamai pakoreguoti. Būtina paminėti, kad tuo metu atliekant informacijos, susijusios su pandemijos plitimu, vertinimą, nebuvo galima numatyti, jog einamaisiais metais įvyks ir antroji COVID-19 pandemijos banga. Dėl šios priežasties veiklos planas ir jo rodikliai buvo pakoreguoti darant prielaidą, kad įstaiga savo veiklą galės vykdyti įprastinėmis sąlygomis. Ši prielaida nepasiteisino ir COVID-19 pandemijos sukelta antroji banga stipriai įtakojo veiklos planą ir jo rodiklius. Esant tokioms aplinkybėms ir suvaržymams daugelio rodiklių pasiekimas tapo neįmanomas. Reaguojant į susiklosčiusią situaciją ir nustatytus prioritetus nedelsiant buvo perskirstomi įstaigos resursai su tikslu optimizuoti veiklą. Tai turėjo įtakos, jog kai kurių rodiklių reikšmių nustatymas nebuvo vykdomas, todėl duomenų pateikimas už 2020 m. yra ribotas.

Eil. Nr.	Strateginis tikslas	KPI pavadinimas	KPI mato vnt.	2019 m. bazė	KPI planinė reikšmė (iki COVID-19)	Koreguotas planas*	Pasiektas KPI
1	Vilniaus miesto konkurencingumo augimas	Investuotojų pasitenkinimo lygio Vilniumi augimas	Proc.	6,82 balo	3	0	-**
2	Atvyksta-mojo tu-rizmo skati-nimas	Turistų skai-čiaus mieste au-gimas	Proc.	1 355 259	+6	-70	-71,2
3	Atvyksta-mojo tu-rizmo skati-nimas	Turistų pasiten-kinimo augimas	Proc.	83	+3	0	-**
4	Konferencijų turizmo ska-tinimas	Tarptautinių renginių skai-čiaus augimas	Proc.	701	+8	-70	-85
5	Vilniaus vardo žino-mumo ir pat-rauklumo tikslinėse rinkose augi-mas	Vilniaus žino-mumo ir pat-rauklumo tiksli-nėse rinkose augimas	Proc.	67,4	+3	+1	-**

* Nevertinant antros bangos poveikio

** Duomenų nėra

Programa, projektas	Mato vnt.	Pradinis planas (paruoštas iki COVID-19)	Koreguotas planas*	Pasiektas rezultatas
1.1. TURIZMO PRODUKTŲ PLĖTRA				
Piligriminio turizmo skatinimas	Įvykdytų projektų skaičius	1	1	0
Gastronominio turizmo skatinimas	Įvykdytų projektų skaičius	1	1	1
Turizmo infrastruktūros gerinimo projektas	Įgyvendintų iniciatyvų skaičius	3	0	0
Turisto kortelės („Vilnius Pass“) projekto atnaujinimas, skaitmeninimas	Parduotų kortelių skaičius	+20 proc.	-80 proc.	-89 proc.
1.2. TURIZMO IŠTEKLIŲ PRISTATYMAS TURIZMO INDUSTRIJOS ATSTOVAMS („B2B“)				
Individualių pažintinių turų užsienio operatoriams ir agentams organizavimas, siekiant įtraukti Vilnių į užsienio turizmo operatorių programas, skatinant agentūrų pardavimą ir pritraukiant daugiau turistų į Vilnių	Dalyvių skaičius	30	30	32
Vilniaus išteklių ir paslaugų pristatymas užsienio turizmo profesionalų renginiuose, siekiant įtraukti Vilnių į užsienio turizmo operatorių programas, skatinant agentūrų pardavimą ir pritraukiant daugiau turistų į Vilnių	Užklausų skaičius (angl. <i>lead</i>)	30	15	14
Turizmo mokymo programos sukūrimas užsienio turų operatoriams ir agentams	Skaitmeninių platformų skaičius	0	1	0
1.3. TURIZMO IŠTEKLIŲ PRISTATYMAS TURISTAMS („B2C“)				
Vilniaus turizmo išteklių ir paslaugų pristatymas tarptautinėse turizmo parodose	Parodos vertinimo indeksas (kompleksinis rodiklis)	6	0	0
1.4. TURIZMO RINKOS TYRIMAI				

Tyrimais nustatomi atvykusių turistų pasitenkinimas Vilniaus turizmo produktais bei potencialių turistų keliavimo įpročiai, siekiant maksimaliai patenkinti turistų poreikius bei parinkti tinkamas priemones jiems pritraukti. Tiriama potencialių keliautojų įpročiai, sudaromas keliautojo portretas.	Tyrimų skaičius	2	1	1
1.5. TURIZMO PRODUKTŲ RENGIMAS				
Turizmo maršrutų sukūrimas ir pristatymas	Maršrutų pristatymų skaičius	2	0	0
Vietinio turizmo skatinimo kampanijos sukūrimas	Savaitgalio programų skaičius	0	7	7
Virtualių produktų turistams sukūrimas	Produktų skaičius	0	1	1
1.6. TURIZMO MOKYMO ORGANIZAVIMAS IR SVETINGUMO SKATINIMAS				
Mokymai turizmo ir kultūros įstaigų darbuotojams	Dalyvių skaičius	50	50	32
Turizmo savanorių programa. Programa skirta turistų pasitenkinimui miestu didinti bei visuomenės įtraukimui į svetingumo programas skatinti	Savanoriavimo valandų skaičius	900	0	0
Programos „Meet a local“ organizavimas	Susitikimų skaičius	150	60	24
1.7. TURIZMO RENGINIŲ IR PROGINIŲ AKCIJŲ ORGANIZAVIMAS				
Renginių ir švenčių minėjimai, įtraukiant turistus ir turizmo industrijos atstovus	Renginių skaičius	3	3	3

* Paruoštas po COVID-19, nevertinant pandemijos antros bangos poveikio

** Duomenų nėra

Programa, projektas	Mato vnt.	Pradinis planas (paruoštas iki COVID-19)	Koreguotas planas*	Pasiektas rezultatas
2.1. KONFERENCIJŲ TURIZMO PRODUKTO PLĖTRA				
Konferencijoms siūlomų produktų ir paslaugų pristatymas kataloguose, leidiniuose, svetainėje	Priemonių skaičius	3	2	2
Sukurtų produktų viešinimas, siekiant pristatyti Vilnių kaip patrauklią vietą tarptautiniams renginiams				
2.2. KONFERENCIJŲ TURIZMO IŠTEKLIŲ PRISTATYMAS INDUSTRIJOS ATSTOVAMS („B2B“)				
Dalyvavimas užsienio specializuotuose renginiuose konferencijų profesionalams, siekiant pritraukti tarptautinius renginius į Vilnių	Užklausų dėl tarptautinių renginių organizavimo Vilniuje (angl. <i>lead</i>) skaičius	30	20	24
Turai į Vilnių užsienio renginių organizatoriams, siekiant pritraukti į Vilnių tarptautinių renginių. Planuojami individualūs ir grupiniai turai	Įmonių (individualus turas) /dalyvių skaičius (grupinis turas)	10/40	5/40	3/30
Kontaktų mugė „CONVENE“	Tarptautinių renginių organizavimo Vilniuje užklausų (angl. <i>lead</i>) skaičius	20	20	20
Vilniaus pristatymas specializuotuose konferencijų turizmo šaltiniuose	Priemonių skaičius	2	3	4
Renginių erdvių skaitmeninimas	Suskaitmenintos erdvės, skaičius	0	50	50
2.3. TARPTAUTINIŲ RENGINIŲ PRITRAUKIMAS IR PALAIKYMAS				
Tarptautinių renginių pritraukimo paraiškų teikimas	Paraiškų skaičius	30	20	19
Tarptautinių renginių palaikymas (angl. <i>aftercare</i>)	Renginių skaičius	80	30	36

* Paruoštas po COVID-19, nevertinant pandemijos antros bangos poveikio

** Duomenų nėra

Programa, projektas	Mato vnt.	Pradinis planas (paruoštas iki COVID-19)	Koreguo- tas pla- nas*	Pasiektas rezultatas
3.1. KONKURENCINGUMO VERTINIMO IR SKATINIMO PROJEKTAI				
Prioritetinių verslo industrijų apžvalga ir leidinys	Priemonė	1	0	–**
3.2. INVESTUOTOJŲ APTARNAVIMAS (ANGL. AFTER CARE)				
Projektas „Workation in Vilnius“, kurį vykdant prioritetinių verslo sektorių įmonių darbuotojai bus kviečiami „išbandyti“ Vilnių dirbant ir pramogaujant. Projektas skirtas Vilniaus patrauklumui investuotojams ir talentams pristatyti	Dalyvaujančių užsienio kompanijų skaičius	3	0	–**
3.3. TALENTŲ APTARNAVIMAS (ANGL. AFTER CARE)				
Seminarai „Welcome to Vilnius“	Renginys	10	10	12
Talentų kelio (angl. <i>relocation guide</i>) įrankio naudojimo skatinimas	Vartotojų skaičius	3410	0	725
3.4. INOVACIJŲ SKATINIMAS				
Vilniaus patrauklumo investuotojams skatinimo projektas	Priemonė	1	0	–**
3.5. TARPTAUTINIO MIESTO PASIEKIAMUMO GERINIMAS				
Konkurencingumo programos įgyvendinimas	Priemonė	1	0	–**
Susisiekimo gerinimo iniciatyvos	Priemonė	1	1	0

* Paruoštas po COVID-19, nevertinant pandemijos antros bangos poveikio

** Duomenų nėra

Programa, projektas	Mato vnt.	Pradinis planas (paruoštas iki COVID-19)	Koreguotas planas*	Pasiektas rezultatas
4.1. SKAITMENINĖ RINKODARA				
Komunikacija socialiniuose tinkluose (turinio kūrimas ir sklaida)	Pasiekta auditorija	+30 proc.	-50 proc.	-45 proc.
Svetainės atnaujinimas	Atnaujinta svetainė	1	1	1
4.2. ŽURNALISTŲ IR TINKLARAŠTININKŲ VIZITAI				
Turizmo žurnalistų ir tinklaraštininkų vizitų organizavimas				
Verslo žurnalistų ir tinklaraštininkų vizitų organizavimas	Dalyvių skaičius	50	10	15
Miesto pristatymas Vilniuje besilankantiems žurnalistams				
Straipsnių inicijavimas turizmo ir verslo temomis užsienio žiniasklaidoje	Pasiekta auditorija	+20 proc.	+10 proc.	+1,8 proc.
4.3. RINKOS ANALIZĖ				
Vilniaus žinomumo tyrimas	Tyrimas	1	1	1
4.4. MIESTO ŽINOMUMO DIDINIMAS				
Vilniaus žinomumo didinimo rinkodaros kampanijos	Pasiekta auditorija	10 mln.	5 mln.	9,97 mln.
Platformos kitų šalių turizmo profesionalams vystymas	Dalyvių skaičius	100	20	6

* Paruoštas po COVID-19, nevertinant pandemijos antros bangos poveikio

** Duomenų nėra

2 priedas. Publikacijų užsienio žiniasklaidoje pavyzdžiai

Apie naujai pristatytą Vilniaus rinkodaros kampaniją „Vilnius – nuostabus, kur bebūtų“ rašė vienas didžiausių pasaulio kelionių portalų „Lonely Planet“:

<https://www.lonelyplanet.com/articles/where-is-vilnius>

Apie kampaniją taip pat pranešė tarptautinis rinkodaros portalas „The Drum“:

<https://www.thedrum.com/creative-works/project/go-vilnius-amazing-whenever-you-think-it>

Pranešimu ir nuotraukomis iš „Stranger Things“ filmavimo Vilniuje dalijosi populiarus JAV vaizdo žaidimų portalas „Gamespot“, vienas didžiausių Švedijos kanalų „Aftonbladet“ ir kiti:

<https://www.gamespot.com/articles/stranger-things-season-4-new-behind-the-scenes-ima/1100-6473833/>

<https://www.aftonbladet.se/resa/a/IAOrzk/fangelset-ar-inspelningsplats-for-nya-stranger-things>

Pasaulinės pandemijos pradžioje apie pirmuosius Vilniaus atsakus į karantino iššūkius rašė nemažai žiniasklaidos, taip pat vieno didžiausių Naujosios Zelandijos laikraščio „New Zealand Herald“ interneto portalas bei kelionių profesionalų naujienų portalas „Travel Weekly“:

https://www.nzherald.co.nz/travel/news/article.cfm?c_id=7&objectid=12319563

<https://www.travelweekly.com.au/article/destination-wrap-lithuanian-volunteers-mobilise-dreamworld-closes-more/>

Vilniaus idėją tapti didele lauko kavine pristatė JAV CNN, Kanados CBC, JK „The Guardian“ ir kt. šaltiniai:

<https://edition.cnn.com/travel/article/outdoor-dining-vilnius-lithuania-pandemic/index.html>

<https://www.cbc.ca/news/world/lithuania-covid-coronavirus-vilnius-restaurants-outdoors-1.5558666>

<https://www.theguardian.com/world/2020/apr/28/lithuanian-capital-to-be-turned-into-vast-open-air-cafe-vilnius>

Apie Vilniaus oro uoste įkurtą kino teatrą „Aerokinas“ pranešė „Euronews“, Vokietijos „Frankfurte Allgemeine Zeitung“, JAV kelionių portalas „Travel&Leisure“ ir kiti:

<https://www.euronews.com/2020/04/30/coronavirus-vilnius-turns-its-airport-into-a-drive-in-cinema>

<https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/coronavirus/krisen-kreativitaet-litauen-verwandelt-flughafen-in-autokino-16748952.html>

<https://www.travelandleisure.com/attractions/festivals/lithuania-airport-drive-in-film-festival>

Kaukių mados savaitės projektas buvo aptariamasis Kanados televizijos „Citytv“ laidoje „Breakfast TV“, JAV nacionalinio visuomeninio radijo „NPR“ eteryje, Indonezijos naujienų portale „Jakarta Post“ ir kitur:

<https://www.bttoronto.ca/videos/lithuania-to-start-mask-fashion-week/>

<https://www.npr.org/2020/05/06/851173921/mask-fashion-week-is-underway-in-lithuanian-capital-vilnius>

<https://www.thejakartapost.com/life/2020/05/06/lithuanian-capital-holds-mask-fashion-week-amid-coronavirus-pandemic.html>

Apie vilniečių sumanytą restoranuose įkurdinti manekenus parašė tokie žiniasklaidos kanalai kaip prancūzų dienraščio „Le Monde“ interneto svetainė, naujienų portalai „Euronews“, „France24“, apie maistą ir restoranų kultūrą rašančio žurnalo „Food and Wine magazine“ svetainė ir kiti:

https://www.lemonde.fr/planete/live/2020/05/21/coronavirus-en-direct-desormais-plus-de-5-millions-de-cas-de-contaminations-dans-le-monde_6040340_3244.html?highlight=1189360896

<https://www.euronews.com/2020/05/21/coronavirus-vilnius-restaurants-use-mannequins-to-encourage-social-distancing>

<https://amp.france24.com/en/20200521-hello-dolly-stylish-mannequins-liven-up-vilnius-restaurants>

<https://www.foodandwine.com/news/lithuania-capital-vilnius-restaurant-table-fashion-displays>

Kelionių portalas „Lonely Planet“ pristatė vasaros projektą „Atostogos Vilniuje“:

<https://www.lonelyplanet.com/articles/vilnius-imitate-other-cities>

Miesto centre įkurtą paplūdimį aprašė kelionių portalai „Matador“ ir „Travel&Leisure“:

<https://matadornetwork.com/read/vilnius-beach-volleyball-sun-loungers/>

<https://www.travelandleisure.com/travel-news/vilnius-lithuania-town-square-beach>

JAV ir JK specializuotas meno naujienų portalas „The Art Newspaper“ aprašė projektą „Menas be stogo“:

<https://www.theartnewspaper.com/news/art-needs-no-roof-vilnius>

Apie Vilniaus kalėdinius projektus rašė vienas didžiausių Portugalijos žiniasklaidos kanalų „Publico“, populiarūs Japonijos kanalai „Mixi“, „Biglobe“ ir kiti:

<https://www.publico.pt/2020/12/10/fugas/noticia/vilnius-natal-nao-cabe-casa-poese-varanda-surreal-ano-1942306>

https://news.mixi.jp/view_news.pl?id=6355844&media_id=114

https://news.biglobe.ne.jp/trend/1225/pou_201225_3252795988.html

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

Vilniaus kultūros apžvalga viename svarbiausių Jungtinės Karalystės žiniasklaidos kanalų „The Guardian“:

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2020/mar/04/beach-of-doom-lithuania-art-scene-world-champions-venice-biennale>

Apie galimybes patyrinėti Vilnių, atsivėrusį turizmui po pirmojo karantino, rašė Vilniuje apsilonkusi vieno didžiausių Latvijos portalų žurnalistė:

<https://jauns.lv/raksts/izklaide/387811-foto-markus-riva-izbauda-lidojumu-virs-vilnas-gaisa-balona>

Vilniaus vasaros pasiūlymus turistams pristatė sostinėje viešėję žurnalistai iš didžiųjų Lenkijos portalų bei kelionių žiniasklaidos:

<https://podroze.se.pl/swiat/europa/litwa/wilno-nie-tylko-ostra-brama-stolica-litwy-ma-do-zaoferowania-znacznie-wiecej-poznaj-wilno-i-jego-naj/7256/>

<https://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,26202075,pandemia-miastotworcza.html>

<https://turystyka.wp.pl/wakacje-2020-w-wilnie-mozna-odpoczac-od-koronawirusa-czekalismy-na-turystow-z-polski-6537046693276288a>

<https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Wilno-do-tanca-i-do-rozanca-Pomysl-na-weekend-n147328.html>

4 priedas. Bendri užsienio komunikacijos rezultatai

Tema	Mėnuo	Publikacijų skaičius	Potencialiai pasiekta auditorija (mln.)
Vilniaus įvaizdinės kampanijos pristatymas	2	62	138
„Stranger Things“ filmavimas Vilniuje	2	62	1 351
Pandemijos iniciatyvos ir Gedimino legionas	3	15	37
„Vilnius model“: lauko kavinės	4	362	2 314
„Vilnius model“: „Aerokinas“	4	698	3 683
„Vilnius model“: Kaukių mados savaitė	5	170	440
„Vilnius model“: manekenai kavinėse	5	604	922
Atviras pliažas	6	207	484
Oro balionų čempionatas – sezono atidarymas	6	17	0,7
„Menas be stogo“	7	15	30,7
Vilniaus Kalėdų eglė 2020	12	24	569
Vilniaus rinkodaros Kalėdų kampanija	12	12	30
Vilniaus startuolių muziejaus apdovanojimai	12	3	0,5
Kalėdų projektas „Įžiebk Kalėdas balkone“	12	17	203
Iš viso		2088	7911,4