

# LUKRECIJA **BBDO**

Užsakovas: Vilniaus miesto savivaldybės administracija  
Paslaugos teikėjas: UAB „Lukrecijos reklama“

## Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studija pagal Paslaugų teikimo sutartį 2013-07-19 Nr.29-166 (1.2.16-AD4)

### ATASKAITA

#### I ETAPAS. SITUACIJOS IR GALIMYBIŲ ANALIZĖ

Vilnius  
2013 11 04

## Turiny

Ižanga.....	3
1. VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO STUDIJOS RENGIMO ETAPAI .....	7
2. ESAMOS SITUACIJOS IR GALIMYBIŲ ANALIZĖS METODIKA.....	9
3. MIESTO ĮVAIZDŽIO ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ .....	11
3.1. BENDRIEJI VEIKSNIAI, TURINTYS ĮTAKOS VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIUI.....	11
3.2. GYVENTOJŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS .....	14
3.2.1. Prie miesto įvaizdžio gyventojams prisidedančių „produktų“ analizė .....	14
3.2.2. Gyventojų nuomonė apie Vilniaus miestą.....	17
3.2.3. Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė .....	21
3.3. TURISTŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS.....	22
3.3.1. Prie miesto įvaizdžio turistams prisidedančių „produktų“ analizė .....	22
3.3.2. Turistų nuomonė apie Vilniaus miestą.....	27
3.3.3. Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė .....	32
3.4. VERSLININKŲ IR INVESTUOTOJŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS .....	33
3.4.1. „Produktai“, kurie, verslininkų ir investuotojų požiūriu, daro įtaką miesto įvaizdžiui .....	33
3.4.2. Verslininkų ir investuotojų turimas Vilniaus miesto įvaizdis .....	34
3.4.3. Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė .....	43
4. LIETUVOJE IR UŽSIENYJE ATLIKTŲ TYRIMŲ IR STUDIJŲ, SUSIJUSIŲ SU ŠALIES IR VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIU, ANALIZĖ .....	45
4.1. Vilniaus miesto įvaizdis gyventojų, verslininkų ir turistų akimis: ankstesnių sociologinių tyrimų analizė.....	45
4.2. Tyrimų ir studijų, susijusių su šalies ir Vilniaus miesto įvaizdžiu, analizė .....	54
5. VILNIUJE VYKSTANČIŲ KULTŪROS IR SPORTO RENGINIŲ ANALIZĖ .....	63
5.1. Vilniuje vykstančių kultūros ir sporto renginių pasiūla .....	63
5.2. Vilniuje vykstančių renginių klasifikacija.....	65
5.3. Vilniaus m. renginių plėtros prioritetai .....	67
6. UNIKALIŲ MIESTO SAVYBIŲ ANALIZĖ .....	68
7. KONKURENCINĖ MIESTŲ ĮVAIZDŽIO, KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS IR MIESTŲ RINKODAROS TENDENCIJŲ ANALIZĖ.....	69
7.1. Lietuvos konkurencinė aplinka ir svarbiausių konkurentų įvaizdis.....	69
7.2. Konkurencinė miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizė .....	74
8. VILNIAUS MIESTO POZICIONAVIMO GALIMYBIŲ ANALIZĖ .....	85
8.1. Vilniaus pozicionavimo kaip susitikimams palankaus miesto galimybių vertinimas.....	85
8.1.1. Konferencijų ir renginių vietos Vilniaus mieste.....	85
8.1.2. Vilnius – susitikimams ir renginiams draugiškas miestas .....	92
8.2. Vilnius kaip „film friendly“ city .....	100
8.3. Vilnius kaip „creative city“ .....	108
8.4. Vilnius kaip „smart city“ .....	109
8.5. Vilniaus pozicionavimo galimybių apibendrinimas.....	125
9. APIBENDRINIMAS IR IŠVADOS.....	127
10. PRIEDAI .....	129
10.1. Gyventojų apklausos anketa.....	130
10.2. Gyventojų apklausos rezultatai.....	133
10.3. Turistų kokybinio tyrimo interviu gairės.....	155
10.4. Ekspertų interviu gairės.....	159
10.5. Ekspertų, dalyvavusių verslininkų ir investuotojų tyrime, sąrašas.....	163
10.6. Atvykstantojo turizmo įmonių apklausos anketa.....	165
10.7. Literatūros sąrašas.....	167

## Ižanga

---

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos esamos situacijos analizės ataskaitos (toliau – Studija) tikslas – išnagrinėti esamą Vilniaus įvaizdį ir jam įtaką darančius veiksnius bei atlikti Vilniaus kaip konferencinio turizmo, draugiško kinui, kūrybingo ir išmanaus miesto analizę.

Šią ataskaitą sudaro devynios dalys, pabaigoje pateikiami priedai. Pirmosiose dvejose dalyse pristatomi Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos rengimo etapai bei esamos situacijos ir galimybių analizės metodika. Trečioji Studijos dalis skirta miesto įvaizdžio situacijos analizei, kurioje nagrinėjami bendrieji veiksniai, turintys įtakos Vilniaus m. įvaizdžiui, bei skirtingų tikslinių grupių – gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų – suvokiamas ir vertinamas sostinės įvaizdis, pateikiama Vilniaus miesto įvaizdžio stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė (SSGG), būdinga kiekvienai iš nagrinėjamų tikslinių grupių. Ketvirtojoje Studijos dalyje pateikiama Lietuvoje ir užsienyje atliktų tyrimų ir studijų, susijusių su šalies ir Vilniaus m. įvaizdžiu, analizė. Penktoji Studijos dalis skirta Vilniuje vykstančių renginių klasifikacijai. Unikalioms miesto savybėms yra išskirtos šeštojoje dalyje. Septintoji dalis skirta konkurencinei miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizei. Šioje dalyje aptarta Lietuvos konkurencinė aplinka ir svarbiausių konkurentų įvaizdis, tarptautinis miesto konkurencingumas bei atlikta Berlyno, Helsinkio ir Rygos pozicionavimo kryptų, įvaizdžio ir rinkodaros tendencijų analizė. Aštuntojoje Studijos dalyje pateikiama Vilniaus m. pozicionavimo kaip konferencinio turizmo, draugiško kinui, kūrybingo ir išmanaus miesto analizė. Studijos pabaigoje pateikiamas apibendrinimas ir išvados bei priedai.

### **Ekspertų komanda**

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos projektui parengti surinkta ekspertų komanda, kurių kiekvienas narys turi 10 ir daugiau metų profesinės patirties, būtinos įgyvendinti projektui keliamus tikslus. Visi projekto ekspertai suvokia Vilniaus miestą kaip produktą, kurį galima nuosekliai tobulinti ir patraukliai pristatyti pasirinktoms tikslinėms grupėms Lietuvoje ir užsienyje.

#### **Marius Vaupšas (Lukrecija BBDO)**

Projekto darbo grupės vadovas, strategijos ekspertas

Marius Vaupšas – reklamos ir komunikacijos agentūros Lukrecija BBDO vadovaujantis partneris ir vyresnysis konsultantas. M. Vaupšas turi daugiau kaip 20 metų patirties reklamos, komunikacijos ir viešųjų ryšių srityse. Pagrindinės kompetencijos sritys – komunikacijos sistemų strategijos, jų kūrimas ir įgyvendinimas, prekės ženklo kūrimas ir atnaujinimas, krizės komunikacija, viešieji ryšiai.

M. Vaupšo vadovaujama agentūra Lukrecija BBDO įgyvendino aukštos projektų valdymo ir koordinavimo kompetencijos reikalaujančius komercinių klientų reklamos ir komunikacijos projektus Lietuvoje, Latvijoje, Estijoje, Didžiojoje Britanijoje, Prancūzijoje, Austrijoje, Baltarusijoje, Gruzijoje, Ukrainoje. Taip pat – viešojo sektoriaus projektus, o nuo 2007 m. ir Europos Komisijos viešinimo kampanijas „2010 – Europos kovos su skurdu ir socialine atskirtimi metai“, „Už įvairovę. Prieš diskriminavimą“, „Europa – pacientams“.

M. Vaupšas yra sukaupęs daug patirties dirbdamas su miestų savivaldybėmis, valstybinėmis institucijomis ir tarptautinėmis organizacijomis, taip pat su Vilniaus miesto savivaldybės projektais 2004–2007, 2010 ir 2013 m. M. Vaupšo vadovaujama agentūra Lukrecija BBDO parengė Lietuvos miestų pristatymo tarptautinėse nekilnojamojo turto parodose MIPI (Kanai, Prancūzija) koncepciją bei komunikacijos sprendimus. 2008 ir 2010 m. Lukrecija BBDO rengė Lietuvos pristatymo pasaulinėse parodoje Saragošoje ir Šanchajuje koncepcijas, 2005 – Klaipėdos bei Panevėžio miestų prekės ženklo sukūrimo ir komunikacijos strategijas, 2007 m. sukūrė Vilniaus turizmo informacijos centro firminį

stilių. Per daugiau kaip 20 metų sukaupia patirties dirbant su įvairiais klientais ir jų prekių ženklais – TEO, Omnitel, Swedbank, Bitė, IKI, RIMI, Finasta, HP, Lietuvos draudimas, Lietuvos paštas ir kitais.

**Darius Dulskis (UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“)**

Turizmo ekspertas

Darius Dulskis – UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ (EKT) partneris ir marketingo direktorius. 2009–2011 m. vadovavo Vilniaus miesto savivaldybės administracijos „Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano“ parengimo projektui. 2010–2011 m. ekspertas vadovavo Klaipėdos rajono plėtros strateginio plano 2009–2020 m. atnaujinimo paslaugų projekte, kuris apėmė ir turizmo iki 2020 m. plano parengimą.

Kartu su kitais ekspertais iš UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ pastaraisiais metais D. Dulskis taip pat aktyviai dalyvavo rengiant projektus, susijusius su Palangos, Druskininkų, Birštono, Šalčininkų strateginiu planavimu, įvaizdžiu ir turizmo plėtra. D. Dulskio specializacijos sritys: marketingo valdymas, marketingo tyrimai, rinkos tyrimai, strateginis planavimas, tarptautinis marketingas, eksporto plėtra, marketingo padalinio veiklos organizavimas. Turi patirties įgyvendinant tyrimus verslo skatinimo srityje, atlikęs ne vieną miestų ir kurortų marketingo, turizmo plėtros galimybių studiją, parengęs strateginių planų. Atlieka socialinius – ekonominius tyrimus, SVV plėtros projektus, taip pat panašaus pobūdžio projektus ekspertas atlieka privačioms įmonėms bei valstybinėms institucijoms. Ekspertas konsultuoja klientus strateginio valdymo srityje, t.y. strateginio planavimo, konkurencinių pranašumų paieškos veiklos planavimo bei organizavimo klausimais.

EKT – privati lietuviško kapitalo įmonė, teikianti vadybos, personalo mokymo, marketingo ir rinkos tyrimų, ekonomikos vystymo ir plėtros konsultacines paslaugas verslo įmonėms ir viešojo sektoriaus organizacijoms. Įmonėje dirba per 40 darbuotojų, turinčių socialinių (ekonomikos, vadybos, psichologijos, sociologijos), tikslųjų (inžinerijos, matematikos) ir humanitarinių (istorijos, filologijos) mokslų išsilavinimą. 4 sertifikuoti vadybos konsultantai (CMC), 5 sertifikuoti procesų valdymo ir veiklos efektyvumo matavimo ekspertai (QPR), 3 kokybės vadybos sistemų ISO auditoriai (IRCA), 1 sertifikuota EFQM meistriškumo vertintoja, 1 sertifikuota socialinio atsakingumo auditorė (SA8000).

EKT konsultantai dalinasi praktinėmis žiniomis ir dėsto Vilniaus universitete (VU), ISM Vadybos ir ekonomikos universitete (ISM), Mykolo Romerio universitete (MRU), Vilniaus universiteto Tarptautinio verslo mokykloje (VU TVM), Vilniaus verslo kolegijoje (VVK) ir kitose mokymo įstaigose.

Dienraščio „Verslo žinios“ surengtuose „Gazelė 2010“ ir „Gazelė 2011“ konkursuose pagal – atitinkamai – 2006–2009 m. ir 2007–2010 m. finansinius duomenis pripažinta kaip viena sėkmingiausiai dirbančių ir sparčiausiai besivystančių bendrovių Lietuvoje.

**Jeremy Hildreth**

Tarptautinės patirties konsultantas, vietovių ženklo daros ekspertas

Jeremy Hildreth – vienas žinomiausių ir labiausiai patyrusių vietovių ženklo daros ekspertų pasaulyje, buvęs Didžiosios Britanijos kompanijos „Saffron brand consultants“ konsultantas. Pagal tuometinės Lietuvos ekonominės plėtros agentūros (LEPA) užsakymą, „Saffron brand consultants“ kartu su J. Hildreth 2008–2009 m. rengė „Kūrybinio ir strateginio šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gaires“.

Vilniaus įvaizdžio tobulinimo studijos rengimo projekte J. Hildreth taiko patirtį, sukaupią pastaraisiais metais ženklo daros ir įvaizdžio klausimais konsultavus daugiau kaip 20 valstybių ir miestų visame pasaulyje. Pastarąjį dešimtmetį ekspertas konsultavo Mongoliją, Šiaurės Airiją, Lenkiją, Rytų Timorą, Gana, Londono ir Rio de Žaneiro didmiesčius, Švedijos Laplandijos regioną, kitas vietas. Tarp privačių eksperto klientų galima paminėti šiuos: Nike, Volkswagen, Lloyd's, Turkcel, AKQA, LVMH, Vueling, Akzo Nobel.

J. Hildreth skaito pranešimus, paskaitas ir veda seminarus apie ženklodarą, jį kviečia į televizijos ir radijo laidas. Yra parašęs straipsnių keliolikai periodinių leidinių, įskaitant „Monocle“, „Design Week“, „The Wall Street Journal“, „The Washington Times“.

J. Hildreth baigė finansų ir nekilnojamojo turto studijas Pensilvanijos universiteto Vartono verslo mokykloje (bakalauro laipsnis 1996 m.), studijavo Oksforde (2003 m. verslo administravimo magistro laipsnis). Bendradarbiavo su tapatybės kūrimo ir dizaino bendrove „Lloyd Northover“, originalių skaitmeninių sprendimų kūrėja AKQA, 2004 m. prisijungė prie kompanijos „Saffron Brand Consultants“. Šiuo metu dirba visame pasaulyje kaip laisvai samdomas vietovių ženklodaros specialistas.

### **Thierry Baujard („Peacefulfish“)**

Tarptautinės patirties konsultantas, kultūros (kino turizmo) ekspertas

Thierry Baujard – kino finansavimo konsultacijų agentūros „Peacefulfish“ vadovas, specializuojasi filmų kūrimo ir nepriklausomų prodiuserių iš viso pasaulio strateginio konsultavimo bei naujų finansinių instrumentų viešosioms ir finansinėms institucijoms plėtojimo srityse.

T. Baujard jau keleri metai įgyvendina projektus Lietuvoje. Kino finansavimo klausimais jis konsultavo Vilniaus kino biurą, Lietuvos kino centrą. T. Baujard 2012 m. skaitė paskaitas „Kino pavasario“ metu, vedė įvairius seminarus kino srities profesionalams. Per 12 veiklos metų, įsteigus konsultacinę kompaniją „Peacefulfish“, T. Baujard yra sukaukęs didžiulę – apie 7,5 tūkst. – kontaktinių asmenų bazę Europoje ir visame pasaulyje.

Vilniaus įvaizdžio tobulinimo studijos projekto metu T. Baujard pasinaudojo šios kino bendruomenės kontaktais, kad gautų autentiškos informacijos apie kino prodiuserių ir kitų profesionalų galimus poreikius Vilniuje ir požiūrį į mūsų šalies sostinę. Pasitelkdamas savo patirtį strateginio finansavimo, prekės ženklų kūrimo, filmų turizmo ir kitose filmų industrijos srityse, T. Baujard yra dirbęs įvairiose kino komisijose ir rengęs vyriausybinių organizacijų pozicionavimo studijas.

Valstybės ir miestai, su kuriais dirbta pastaraisiais metais: Apulija (Apulia Film Commission), Katalonija (ICIC, Catalan Institute for the Cultural Companies), Estija (Estonia Film Commission and Film Foundation), Hesse (Vokietija) (State Media Authority of Hesse), Saarland (Vokietija) (State Media Authority of Saarland), Laplandija (Finnish Lapland Film Commission), Malta (Malta Film Commission), Norvegija (Film Commission Norway).

Šiuo metu T. Baujard kompanija „Peacefulfish“ vadovauja EuroScreen – 1,9 mln. eurų filmų turizmo projektui. EuroScreen siekia pagerinti kino sektoriaus ir turizmo industrijos bendradarbiavimą aštuoniuose skirtinguose Europos regionuose: Italijoje, Lenkijoje, Rumunijoje, Slovėnijoje, Ispanijoje, Švedijoje ir Jungtinėje Karalystėje.

Kiekvienais metais „Peacefulfish“ konsultantai ir dėstytojai dalyvauja didžiausiuose industrijos renginiuose visoje Europoje, pavyzdžiui: Berlinale (EFM), Cannes Film Market, the London Production Finance Market (PFM), Haugesund in Norvegijoje, Tallinn Black Night Festival and Market ir ITB, the international Travel Trade Show Berlyne arba Mixed Reality Conference Švedijoje. „Peacefulfish“ konsultantai yra programų direktoriai tokiuose kursuose kaip „Closing the Gap“ ir „Multi Platform Business School“, kaip ekspertai ir dėstytojai dalyvauja keliose mokymų programose, pavyzdžiui, „Binger“, „Torino Filmlabs“ ir „Maia Workshops“ ir teikia pranešimus svarbiose tarptautinėse konferencijose ir kongresuose.

„Peacefulfish“ – įvairių kino pramonės asociacijų narė: Association of Film Commissioners International (AFCI), European Association of Film Commissioners, EuFCN, European investment network ir Media Deals partneris, taip pat C-I Factor – New Finance for the Creative Industries patariamasis valdybos narė.

**Linas Dičpetris (Ernst & Young)**

Išmanaus (smart) miesto pozicionavimo ekspertas

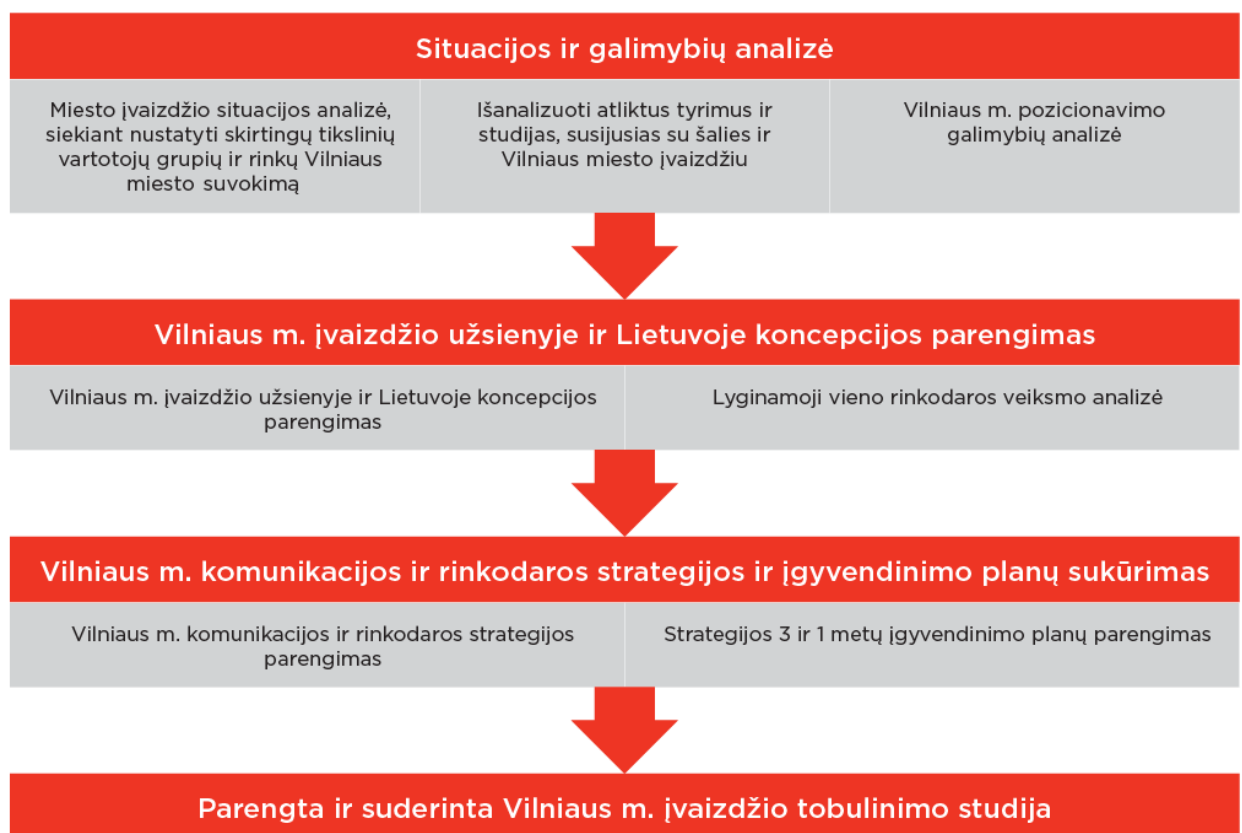
Linas Dičpetris – kompanijos „Ernst & Young Baltic“ partneris. „Ernst & Young Baltic“ yra tarptautinės organizacijos „Ernst & Young“ dalis ir viena pirmaujančių audito, mokesčių, apskaitos, įmonių susijungimų ir verslo konsultacijų paslaugų teikėjų Lietuvoje. L. Dičpetris kartu su kolegomis „Ernst & Young Baltic“ kompanijoje įgyvendino projektus, susijusius su strateginiais ilgalaikiais veiklos planais, jų įgyvendinimo rezultatų stebėseną, konsultavo Lietuvos Vyriausybę, ministerijas ir kitas valstybines institucijas užsienio investicijų pritraukimo, eksporto skatinimo, tarptautinės prekybos, medicinos ir sveikatos turizmo sektoriaus plėtros, kitais klausimais. L. Dičpetris taip pat įgyvendino nemažai veiklos administravimo tobulinimo projektų Vilniaus miesto savivaldybėje.

Šiuo metu „Ernst & Young Baltic“ bendrovėje dirba per 570 darbuotojų, iš kurių 270 – Vilniaus biure. Tarptautinis „Ernst & Young“ tinklas vienija 167 tūkst. darbuotojų 140 pasaulio šalių.

## 1. VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO STUDIJOS RENGIMO ETAPAI

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos **tikslas** – parengti vieningą Vilniaus m. įvaizdžio koncepciją, komunikacijos ir rinkodaros strategijas bei įgyvendinimo planus, siekiant vieningo Vilniaus m. įvaizdžio formavimo.

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studija rengiama 4 etapais: atliekama situacijos ir galimybių analizė, parengiama Vilniaus m. įvaizdžio užsienyje ir Lietuvoje koncepcija, parengiami Vilniaus m. komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir įgyvendinimo planai ir parengta Studija suderinama su Vilniaus m. 2010–2020 m. Vilniaus m. strateginiu planu. Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo **studijos rengimo etapai**:



**Situacijos ir galimybių analizė** – viena iš sudedamųjų Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos veiklų, kurios **tikslas** – išnagrinėti esamą Vilniaus miesto įvaizdį. Esamo Vilniaus miesto įvaizdžio ir galimybių analizė apima tokias veiklas:

- esamos miesto įvaizdžio situacijos analizė (kiekybinę ir kokybinę), siekiant nustatyti skirtingų tikslinių grupių (gyventojų, verslininkų, turistų, investuotojų) ir rinkų (miesto, Lietuvos, užsienio) požiūrį ir nuostatas Vilniaus miesto atžvilgiu;
- Lietuvoje ir užsienyje jau atliktų tyrimų ir studijų (ne mažiau kaip trijų), susijusių su šalies ir Vilniaus miesto įvaizdžiu, analizę ir išvadas;
- Vilniaus miesto pozicionavimo galimybių analizę;
- tyrimų (ne mažiau kaip vieno), reikalingų situacijos analizei, apimančių visas tikslines vartotojų grupes, atlikimą.

## Paveikslas 1. Studijos I etapo užduotys

**Miesto įvaizdžio situacijos analizė**

- SSGG analizė;
- Konkurencinė analizė;
- Unikalios miesto savybės;
- Prie miesto prisidedančių "produktų" analizė;
- Vilniuje vykstančių kultūros ir sporto renginių analizė.

**Tyrimų analizė**

- Anksčiau atliktų tyrimų ir studijų, susijusių su šalies ir Vilniaus miesto įvaizdžiu, analizė.

**Vilniaus m. pozicionavimo galimybių analizė**

- "film friendly" city;
- "meetings friendly" city;
- "creative city";
- "smart city"

**Tyrimai**

- Tyrimai apie Vilniaus m. įvaizdį, apimantys tikslines vartotojų grupes: gyventojus, verslininkus, turistus ir investuotojus.

Šaltinis: Techninė specifikacija.

## **2. ESAMOS SITUACIJOS IR GALIMYBIŲ ANALIZĖS METODIKA**

---

**Esamos situacijos ir galimybių analizės tikslas** – išnagrinėti Vilniaus m. įvaizdžio situaciją ir pozicionavimo galimybes. Atliekant šią analizę, siekiama šių **uždavinių**:

- išnagrinėti, kaip Vilniaus m. įsivaizduoja, kokį įvaizdį yra susiformavę gyventojai, turistai, verslininkai ir investuotojai ir kokie „produktai“ prisideda prie jų miesto įvaizdžio formavimo;
- atlikti Lietuvoje ir užsienyje atliktų tyrimų ir studijų, susijusių su šalies ir Vilniaus miesto įvaizdžiu, analizę;
- suklasifikuoti Vilniuje vykstančius kultūros ir sporto renginius pagal tikslines grupes ir tikslines rinkas;
- išskirti unikalias miesto savybes;
- atlikti konkurencinę Centrinės, Rytų ir Šiaurės Europos miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizę;
- išanalizuoti Vilniaus m. pozicionavimo kaip konferencinio turizmo, draugiško kinui, kūrybingo ir išmanaus miesto galimybes.

Rengiant esamos situacijos ir galimybių analizę, buvo atliekama dokumentinė, anksčiau atliktų su nagrinėjama tema susijusių tyrimų rezultatų, analizė, taikomi kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai:

- **Kiekybiniai tyrimo metodai.** Kiekybinių tyrimų metodų pagalba identifikuojami tiriamų objektų požymiai, kurie gali būti išmatuoti ir išreikšti skaičiais. Buvo atlikta antrinė kiekybinių duomenų analizė; gyventojų internetinė apklausa, atvykstamojo turizmo įmonių internetinė apklausa.
- **Kokybiniai tyrimo metodai** yra orientuoti į reiškinių interpretaciją, ryšių nustatymą. Kokybiniams tyrimams netaikomi griežti imties reikalavimai. Buvo atliekama dokumentinė analizė; ekspertų tyrimas (interviu), struktūruotas turistų interviu.

Loginė Esamos situacijos ir galimybių analizės studijos schema ir atitikimas techninėje specifikacijoje numatytoms užduotims:

Studijos skyriaus pavadinimas	Atitikimas TU
<b>MIESTO ĮVAIZDŽIO ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ</b>	1.1.
↓	
<b>GYVENTOJAI IR VILNIAUS M. ĮVAIZDIS</b>	
PRIE MIESTO ĮVAIZDŽIO GYVENTOJAMS PRISIDEDANČIŲ „PRODUKTŲ“ ANALIZĖ	1.1.4.
GYVENTOJŲ NUOMONĖ APIE VILNIAUS M. GYVENTOJŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDIS: SSGG	1.4., 1.2 1.1.1.
<b>TURISTAI IR VILNIAUS M. ĮVAIZDIS</b>	
PRIE MIESTO ĮVAIZDŽIO TURISTAMS PRISIDEDANČIŲ „PRODUKTŲ“ ANALIZĖ	1.1.4.
TURISTŲ NUOMONĖ APIE VILNIAUS M. TURISTŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDIS: SSGG	1.4., 1.2 1.1.1.
<b>VERSLININKAI IR INVESTUOTOJAI BEI VILNIAUS M. ĮVAIZDIS</b>	
PRIE MIESTO ĮVAIZDŽIO VERSLININKAMS IR INVESTUOTOJAMS PRISIDEDANČIŲ „PRODUKTŲ“ ANALIZĖ	1.1.4.
VERSLININKŲ IR INVESTUOTOJŲ NUOMONĖ APIE VILNIAUS M. VERSLININKŲ IR INVESTUOTOJŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDIS: SSGG	1.4., 1.2 1.1.1.
↓	
<b>LIETUVOJE IR UŽSIENYJE ATLIKTŲ TYRIMŲ IR STUDIJŲ, SUSIJUSIŲ SU ŠALIES IR VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIU, ANALIZĖ</b>	1.2.
↓	
<b>VILNIUJE VYKSTANČIŲ KULTŪROS IR SPORTO RENGINIŲ ANALIZĖ</b>	1.1.5.
↓	
<b>UNIKALIŲ MIESTO SAVYBIŲ IŠSKYRIMAS IR JŲ ANALIZĖ</b>	1.1.3.
↓	
<b>KONKURENCINĖ CENTRINĖS, RYTŲ IR ŠIAURĖS EUROPOS MIESTŲ ĮVAIZDŽIO, KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS IR MIESTŲ RINKODAROS TENDENCIJŲ ANALIZĖ</b>	1.1.2.
↓	
<b>VILNIAUS MIESTO POZICIONAVIMO GALIMYBIŲ ANALIZĖ</b>	1.3.
Film friendly city	1.3.1.
Meetings friendly city	1.3.2.
Creative city	1.3.3.
Smart city	1.3.4.
<b>ESAMOS SITUACIJOS, POZICIONAVIMO GALIMYBIŲ APIBENDRINIMAS IR IŠVADOS</b>	

### 3. MIESTO ĮVAIZDŽIO ESAMOS SITUACIJOS ANALIZĖ

#### 3.1. BENDRIEJI VEIKSNIAI, TURINTYS ĮTAKOS VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIUI

Miesto įvaizdžio kūrimas – vienas sudedamųjų miesto rinkodaros tikslų. Teigiamas miesto įvaizdis padeda pritraukti verslus ir investicijas, turistus, įvairius renginius, taip pat kvalifikuotus darbuotojus, naujus gyventojus. Todėl turėtų būti siekiama sukurti tokį miesto įvaizdį, kuris, **atspindėdamas realią Vilniaus miesto situaciją, atitiktų skirtingų tikslinių grupių – gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų – poreikius.** Nors skirtingoms tikslinėms grupėms yra svarbūs skirtingi miesto aspektai, tačiau bendra miesto aplinka, **sostinės pasiekiamumas ir susisiekimas** joje yra **aktualūs visoms tikslinėms grupėms.**

Įvertinus Lietuvos statistikos departamento renkamus duomenis apie aplinkosaugą, transportą, remiantis Vilniaus m. savivaldybės 2010–2020 m. strateginiu planu, Vilniaus m. savivaldybės internetiniame tinklalapyje, Lietuvos automobilių kelių direkcijos prie LR Susisiekimo ministerijos, Tarptautinio Vilniaus oro uosto informacija ir įvairių studijų ir vertinimų, susijusių su Vilniaus m. aplinka, susisiekimu, transportu, rezultatais, taip pat tyrimų, rengiant šią Studiją, metu gauta informacija, galime išskirti aplinkos ir susisiekimo aspektus, kurie prisideda prie teigiamo Vilniaus m. įvaizdžio formavimo:

Sritis	Veiksniai	Esama situacija	Teigiami aspektai Vilniaus m. įvaizdžiui
<b>APLINKA</b>	<b>Gamtinė aplinka</b>	Vilniaus miesto <b>miškingumas</b> (34,5 proc. <sup>1</sup> ) yra <b>didesnis nei Lietuvos</b> (33,3 proc. <sup>2</sup> ), tačiau rekreaciniai miškai – nepakankamai sutvarkyti, trūksta sveikatingumo takų, trumpalaikių poilsio aikštelių, dviračių, slidžių takų.  Vilniaus miestas <b>turtingas rekreacinių išteklių.</b> Didelę miesto teritorijos dalį sudaro želdiniai, tačiau išlieka jų įrangos, priežiūros ir netolygaus pasiskirstymo problemos. Taip pat trūksta kokybiškai įrengtų miško parkų, paplūdimių.	<b>Didelis Vilniaus m. miškingumas; daug želdinių.</b>
	<b>Oro tarša</b>	Vilniaus mieste į aplinką išmetama 4 proc. bendro šalies teršalų kiekio. Sostinėje santykinė tarša (1 gyventojui tenka 5,1 kg) yra beveik 3 kartus mažesnė nei Klaipėdoje (1 gyventojui tenka 15,8 kg) ir 2 kartus mažesnė nei Kaune (1 gyventojui tenka 12,1 kg) (2011 m. duomenys). Nuo 2002 m. Vilniuje išmetamų teršalų kiekis sumažėjo beveik 2 kartus.	<b>Švarus oras.</b>
	<b>Vanduo</b>	Vilniuje vanduo išgaunamas iš požeminių telkinių. Daugiau nei 90 proc. viso UAB „Vilniaus vandenys“ tiekiamo geriamojo vandens yra labai geros kokybės (2012 m. duomenys).	<b>Labai geros kokybės geriamasis vanduo.</b>
	<b>Saugumas</b>	Vilniuje užregistruojama apie ketvirtadalį (26 proc.) šalyje užfiksuojamų nusikalstamų veikų. Vilniuje, palyginti su kitais didžiaisiais Lietuvos	<b>Pakankamai saugus miestas.</b>

<sup>1</sup> 2011 m. Statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenys.

<sup>2</sup> 2011 m. Statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenys.

Sritis	Veiksniai	Esama situacija	Teigiami aspektai Vilniaus m. įvaizdžiui
SUSISIEKIMAS		<p>miestais, ištiriama mažiausia nusikalstamų veikų dalis (2012 m. duomenys).</p> <p>Turistų, verslo ir investuotojų vertinimu, Vilnius yra saugus miestas. Gyventojų manymu, saugumas Vilniaus m. galėtų būti didesnis.</p>	
	Miesto pasiekiamumas	<p>Pasiekiamumas <b>oro transportu</b> sudėtingas – nors pastaraisiais metais augo atvykusių ir išvykusių keleivių srautas, tačiau Tarptautiniame Vilniaus oro uoste vyrauja pigių skrydžių oro linijų bendrovės, trūksta tiesioginių, patogiu laiku (ypač verslo atstovams) vykdomų skrydžių. Tarptautinį Vilniaus oro uostą nuo miesto centro skiria 7 km. Iš Vilniaus tarptautinio oro uosto į Vilniaus centrą galima vykti autobusu, mikroautobusu, traukiniu (kelionės trukmė iki 8 minučių) arba taksi.</p> <p>Į Vilnių tiesioginiais <b>traukinių</b> reisais galima atvykti iš Baltarusijos, Kaliningrado srities, Latvijos, Lenkijos, Rusijos ir Ukrainos.</p> <p>Vilnius lengvai pasiekiamas <b>autobusu</b>. Iš Vilniaus autobusų stoties kursuoja autobusai į daugumą Europos šalių: Didžiąją Britaniją, Austriją, Vengriją, Norvegiją, Švediją, Ukrainą, Airiją, Graikiją, Šveicariją, Daniją, Italiją, Čekiją, Vokietiją, Suomiją, Ispaniją, Portugaliją, Belgiją, Olandiją, Maroką, Lenkiją, Estiją, Latviją ir Prancūziją.</p> <p>Gerai išvystytas <b>sausumos kelių tinklas</b>: Vilnius su šalies ir apskrities transporto tinklu sujungtas dešimčia magistralinių ir krašto kelių.</p>	<p><b>Greitas miesto centro pasiekiamumas iš oro uosto.</b></p> <p><i>Jeigu būtų išspręsta tiesioginio susisiekimo oro transportu su Vilniumi problema, Lietuvos sostinė iš kitų Europos sostinių būtų pasiekiamas per ~1,5 val. AirLituania oro bendrovės įsitvirtinimas rinkoje ir atsiradę tiesioginiai skrydžiai turėtų palengvinti Lietuvos sostinės pasiekiamumą.</i></p> <p><i>Rail Baltica projekto įgyvendinimas ateityje taip pat turėtų pagerinti susiekimą su Lietuvos sostine.</i></p>
	Viešasis transportas	<p>Mieste yra 21 troleibusų maršrutas, 68 – autobusų. Autobusų ir troleibusų tvarkaraščiai talpinami interneto tinklalapiuose <a href="http://www.vilniustransport.lt">www.vilniustransport.lt</a> ir <a href="http://www.stops.lt">www.stops.lt</a>, kuriuose informacija apie maršrutus pateikiama 15 kalbų (lietuvių, anglų, rusų, lenkų, baltarusių, vokiečių, prancūzų, italų, ispanų, olandų, čekų, slovakų, latvių, estų ir ukrainiečių). Didžioji dalis visuomeninio transporto, taip pat šaligatviai ir takai, nėra pritaikyti neįgalių žmonių susisiekimui. Svarstomi Vilniaus tramvajaus ir Vilniaus metropoliteno projektai, vystomas ir geriau žmonių poreikiams pritaikomas esamas viešasis transportas.</p> <p>Gyventojų apklausos rodo, kad susisiekimas viešuoju transportu – viena opiausių ir gyventojams aktualiausių miesto problemų. Verslo ir investuotojų vertinimu, viešojo</p>	

Sritis	Veiksniai	Esama situacija	Teigiami aspektai Vilniaus m. įvaizdžiui
		transporto sistema nėra pritaikyta verslo poreikiams (neaiški transporto schema, trūksta informacijos ir aiškumo apie susisiekimo maršrutus). Įvairios turistų apklausos rodo, kad trūksta informacijos anglų kalba apie viešojo transporto sistemą.	
	<b>Taksi</b>	Palyginti senas automobilių parkas, nėra į klientą orientuotų aptarnavimo standartų ir aptarnavimo kultūros, vis dar pasitaikantys taksi vairuotojų sukčiavimo dėl kainos atvejai.	
	<b>Eismo intensyvumas mieste</b>	Vilniuje automobilizacijos lygis auga, didėja transporto priemonių srautas, todėl piko metu susidaro palyginti dideli kamščiai. Sudėtingiausia situacija yra miesto centrinėje dalyje ir senamiestyje.  Visgi verslo ir investuotojų apklausa rodo, kad Vilnius, palyginti su Vakarų Europos sostinėmis, vertinamas kaip mažai eismu apkrautas miestas.	<b>Palyginti su Vakarų Europos sostinėmis, didelės eismo grūsčių problemos nėra.</b>
	<b>Parkavimas</b>	Miesto centre parkavimo vietos suskirstytos į 4 mokamas zonas, kurios apmokestinamos skirtingais tarifais. Yra galimybė už parkavimą apmokėti SMS žinute arba sumokant bilietų automatu. Mieste įrengtos įprastos ir požeminės parkavimo aikštelės.  Sociologiniai gyventojų nuomonės tyrimai rodo, kad Vilniuje trūksta automobilių parkavimo vietų (ypač miegamuosiuose rajonuose).	
	<b>Dviračiai</b>	Vilniuje dviračių takai sudaro 113 km (2011 m. duomenys), tačiau bendrai susisiekimo sistemos kokybei tai didesnės įtakos vis dar neturi. Įrengti dviračių takai mieste yra nepakankamos kokybės, nėra visiškai užtikrintas dviratininkų saugumas. 2013 m. pradėtas dviračių nuomos projektas, nuomos punktai įrengti centrinėje sostinės dalyje ir senamiestyje.	<i>Norint kurti Vilniaus, kaip dviračių miesto įvaizdį, reikėtų gerinti dviračių takų infrastruktūrą.</i>

Gausūs miesto gamtiniai resursai, ypač kuriant ir tobulinant miesto rekreacines zonas, yra miesto privalumas, kuris galėtų būti akcentuojamas kuriant švaraus, tvarkingo, žalio miesto įvaizdį. Kita vertus, palyginti su kitais Lietuvos miestais nepakankamas saugumas, gyventojų požiūriu, yra neigiamas Vilniaus miesto bruožas, turintis įtakos įvaizdžiui. Todėl saugumo didinimas mieste, gerinant apšvietimą, įgyvendinant saugios kaimynystės ir įvairius nusikaltimų prevencijos projektus, turėtų būti ypač svarbus Vilniaus miesto savivaldybėje. Kita vertus, Vilnius, palyginti su kaimyninių šalių ir kitomis Europos sostinėmis, yra ganėtinai saugus miestas, todėl tiek įvaizdžio, tiek turizmo srityje Vilniaus saugumas gali būti įvardinamas kaip konkurencinis pranašumas.

Tobulėjanti vietinio susisiekimo sistema ateityje sudaro prielaidas sukurti patogų vietinio susisiekimo tinklą Vilniaus mieste. Kita vertus, privatūs vežėjai, taksi turėtų būti skatinami teikti kokybiškas keleivių vežimo paslaugas, tiek atnaujinant turimą automobilių parką, tiek kreipiant dėmesį į aukštesnę aptarnavimo kultūrą.

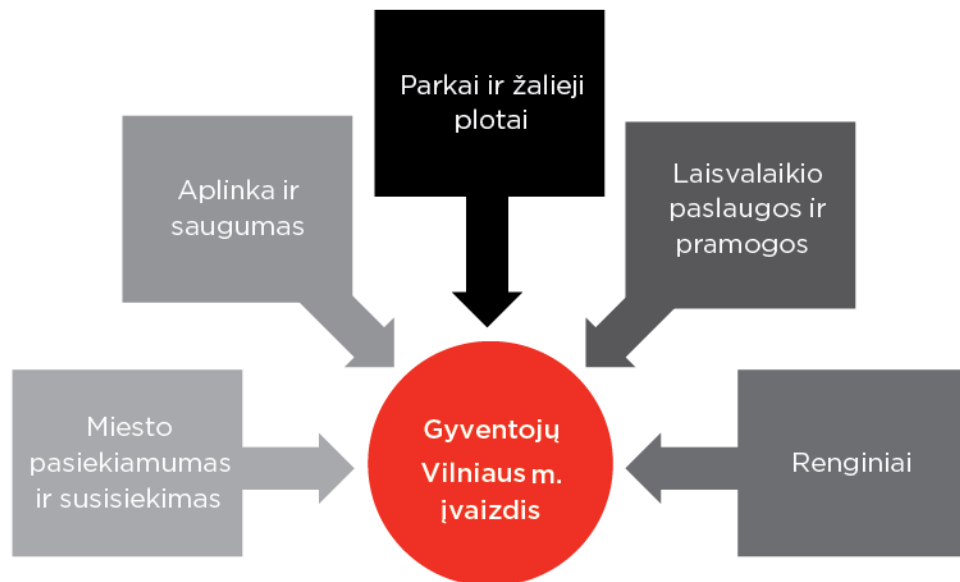
Gerai išvystytas ir geros kokybės sausumos kelių tinklas ir lengvas susisiekimas oro transportu yra vienas svarbiausių miesto patrauklumo veiksnių, turinčių įtakos turizmo plėtrai, naujų verslų ir investicijų pritraukimui, ir kartu – teigiamam šalies bei sostinės įvaizdžiui. Susisiekimas oro transportu su Vilniaus miestu ganėtinai sudėtingas – nors pastaruoju metu keleivių skaičius auga, tačiau nusileidusių ir pakilusių lėktuvų skaičius didėja nežymiai. Siekiant skatinti Vilniaus žinomumą ir patrauklumą tarp užsienio turistų bei investuotojų, būtų svarbu gerinti susisiekimo su Lietuvos sostine galimybes.

### 3.2. GYVENTOJŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

#### 3.2.1 Prie miesto įvaizdžio gyventojams prisidedančių „produktų“ analizė

Gyventojų turimam miesto įvaizdžiui didelę įtaką turi gyvenimo kokybė mieste – bendroji miesto aplinka (gamtinė aplinka, oro tarša, saugumas) ir susisiekimas<sup>3</sup>. Prie miesto įvaizdžio gyventojams prisideda ir mieste esančios rekreacijos ir laisvalaikio galimybės – miesto parkai ir žalieji plotai, laisvalaikio paslaugos ir pramogos<sup>4</sup>, taip pat mieste vykstantys renginiai.

Paveikslas 2. Prie gyventojų miesto įvaizdžio prisidedantys „produktai“



Pastaba: miesto pasiekiamumas ir susisiekimas, aplinka ir saugumas išnagrinėti 3.1 skyriuje, aptariant bendruosius, visoms tikslinėms grupėms aktualius veiksnius, turinčius įtakos Vilniaus m. įvaizdžiui.

<sup>3</sup> Šie bendrieji veiksniai yra išnagrinėti 3.1 skyriuje.

<sup>4</sup> Laisvalaikio paslaugos ir pramogos nagrinėjamos 3.3.1 skyriuje.

## Parkai ir žalieji plotai

Kaip jau minėta, Vilniaus m. pasižymi dideliu miškingumu ir želdynų gausa – 1 gyventojui tenka 200 kv.m žaliųjų plotų. Miesto žaliosios erdvės sostinės gyventojams suteikia galimybę bent trumpam ištrūkti į gamtos prieglobstį, pasivaikščioti, praleisti laiką su šeima ir draugais. Didieji Vilniaus parkai miesto gyventojus ir svečius vilioja juose vykstančiais įvairiais renginiais, galimybe aktyviai praleisti laisvalaikį – važinėti dviračiais, riedučiais, sportuoti.

Lentelė 1. Pagrindiniai Vilniaus m. parkai

Vieta	Parkai	Ypatumai
Centrinėje Vilniaus m. dalyje	Kalnų parkas	Statūs šlaitai, <b>įspūdingi sostinės vaizdai</b> : nuo Trijų kryžių, Stalo, Gedimino kapo ir Bekešo kalnų atsiveria įspūdinga miesto panorama.
	Vingio parkas	Populiari <b>masinių renginių vieta</b> ; aktyvaus laisvalaikio galimybės.
	Bernardinų sodas (Sereikiškių parkas)	Atkurta autentiška XIX a. aplinka, <b>fontanai, vaikų žaidimo aikštelės</b> .
Rytinė Vilniaus m. dalis	Verkių parkas	Dvaro rūmai, kurie yra mėgstama oficialių ir privačių <b>pobūvių vieta</b> .
	Pavilnių parkas	<b>Pažintinis takas</b> , kuriuo palei Vilnelę galima prieiti Pūčkorių užtvanką, užlipus ant kalno atsiveria Pavilnio miškų panorama nuo Pūčkorių atodangos. Miesto vaizdas iš rytinės pusės atsiveria nuo kito Pavilnio parkui priklausančio kalno – Liepkalnio. Žiemą ant jo įrengiamos kalnų slidinėjimo trasos.
	Markučių parkas	<b>Gražūs tvekiniai, A. Puškino muziejus</b> .
Vakarinė Vilniaus m. dalis	Pasakų parkas	Vienas labiausiai <b>apleistų</b> (gyventojų vertinamų kaip pavojingų) Vilniaus mieste, nors anksčiau pasižymėjo įdomiomis medinėmis, pasakų tematikos skulptūromis.
	Karoliniškių parkas	<b>Mažiau žinomas</b> , juo keliaujant galima nusileisti iki Neries ir pasiekti Žvėryną.

Šaltinis: Vilniaus m. savivaldybės administracija, Vilniaus m. turizmo informacijos centras.

Centrinėje miesto dalyje taip pat gausu įvairių skverų ir žaliųjų plotų, tačiau Lietuvos sostinė dar neprilygsta Vakarų Europos sostinėms, kuriose poilsis parkuose, skveruose ir žaliosiose miesto erdvėse yra įprastas reiškinys.

## Laisvalaikio paslaugos ir pramogos

Įvairios laisvalaikio paslaugos ir pramogos aktualios ne tik miesto gyventojams, bet ir sostinės svečiams, bei joje dirbantiems verslininkams ir investuotojams. Svarbiausios miesto laisvalaikio vietos, apsipirkimo galimybės ir sostinėje siūlomos pramogos, prisidedančios prie Vilniaus m. įvaizdžio formavimo, aptariamoms 3.3.1 skyriuje, o šioje dalyje nagrinėjamos labiau gyventojams aktualios Vilniuje siūlomos **aktyvaus laisvalaikio paslaugos**, turinčios įtakos gyvenimo kokybei, ir kartu – prisidedančios prie gyventojų Vilniaus m. įvaizdžio formavimo.

Lentelė 2. Aktyvaus laisvalaikio paslaugos gyventojams

Sritis	Paslaugos
Vandens pramogos	Vandens pramogų parkas „Vichy“. 9 baseinai (Lazdynų baseinas, Lietuvos vaikų ir jaunimo centro baseinas, 5 Impuls tinklo baseinai, laisvalaikio ir sporto centro „Ego forte“ ir sporto klubo „Forum“ baseinai).
Sporto klubai ir kitos sporto galimybės	Sporto klubai. Įvairių sporto šakų propagavimo centrai. 3 golfo klubai. 4 teniso aikštynai. 2 stalo teniso klubai.

Sritis	Paslaugos
	2 skvošo žaidimo vietos.
Aktyvus laisvalaikis	<b>2 čiuožyklos</b> (Ledo rūmuose Pramogų arenoje ir Akropolio ledo arenoje).
	<b>Atviros ledo čiuožyklos</b> Lazdynų, Žirmūnų, Justiniškių, Fabijoniškių ir Naujamiesčio seniūnijose (esant tinkamoms sąlygoms žiemą).
	<b>2 slidinėjimo trasose:</b> slidinėjimo trasa šalia Europos geografinio centro (Girijos k., Vilniaus rajonas (Molėtų pl. 26 km) ir Liepkalnio slidinėjimo trasa (Minsko pl. 2).
	<b>Plaukimas baidarėmis</b> Neries ir Vilnelės upėmis.
Nuotykių parkai	<b>Belmonto nuotykių parkas</b> (Pavilnių regioniniame parke).
	<b>„UNO Park“</b> (buvęs „LABAS nuotykių parkas“) (Antakalnyje, šalia Neries ir Valakampių tilto esančiame vaizdingame Spalvotųjų šaltinių parke).

Šaltinis: Vilniaus miesto turizmo informacijos centras, laisvalaikio paslaugų teikėjų internetinės svetainės.

Matome, Vilniuje yra didelė įvairių sporto paslaugų ir aktyvaus laisvalaikio paslaugų pasiūla. Kasmet daugėjant **sporto renginių**, jiems plečiantis, formuojasi aktyvių ir sportuojančių žmonių miesto įvaizdis. Vilniuje tradicija yra tapę tradiciniai bėgimai, įvairūs krepšinio turnyrai, masinis renginys „Vilniaus regata“, „Snaigės žygis“, tarptautinis, tradicinis automobilių ralis Vilniaus Mero taurei laimėti, MTB dviračių maratonai, dviračių varžybos, velomaratonas, taip pat Vilniaus miesto stalo teniso šeimų turnyras ir kiti. Vilniuje esančiose sporto salėse ir arenose vyksta įvairių sporto šakų varžybos ir čempionatai: krepšinio, tinklinio, bokso, bušido, karatė varžybos, sportinių šokių čempionatai ir kiti sporto renginiai.

Pastebėtina, kad pastaraisiais metais padaugėjo renginių, skirtų sveikai gyvensenai, sporto propagavimui Vilniaus mieste – rengiamos mankštos ir treniruotės Vingio parke, sporto dienos Gedimino prospekte ir kita; taip pat Vilniaus miesto savivaldybės iniciatyva atsirado dviračių nuomos punktai. Taigi tiek įvairios aktyvaus laisvalaikio galimybės Vilniaus mieste, tiek sporto renginiai prisideda prie sveiko ir sportuojančio miesto įvaizdžio kūrimo.

## Renginiai

Tradiciniams, kasmet Vilniuje organizuojamų renginių grupei, priskiriama **40 valstybinių ir kalendorinių švenčių bei jau tradicija tapusių renginių**. Daugiausiai tradicinių renginių vyksta pavasarį, taip pat rugsėjo ir spalio mėnesiais. Žiemą, neskaitant tradicinių žiemos švenčių renginių, miesto gyvenimas yra ramesnis. Vieni įdomiausių ir žinomiausių tradicinių Vilniaus miesto renginių, vykstančių atvirose miesto erdvėse, pritraukiantys įvairių tikslinių grupių (tiek miesto gyventojų, tiek Lietuvos ir užsienio turistus) lankytojus, yra šie:

- **Kaziuko mugė**, vykstanti pirmąjį kovo savaitgalį. Tai daugiau kaip 400 metų rengiama mugė, kilusi nuo Lietuvos globėjo Šv. Kazimiero vardadienio šventės.
- **Gatvės muzikos diena** – trečią gegužės šeštadienį vykstanti šventė, vienijanti visus muzikos mylėtojus ir muzikantus. Šventės metu įvairiais muzikos instrumentais grojamas rokas, klasika, džiazas, avangardas, folkloras, mušami Afrikos ritmai.
- **Kultūros naktis „Tebūnie naktis“** – tai Europinę kultūros tradiciją aktualizuojantis renginių ciklas. Vieną kartą per metus, naktį miesto viešosiose bei kultūrinėse erdvėse pristatomi įvairių meno sričių renginiai. Prie Kultūros nakties prisijungia dauguma Vilniaus miesto muziejų ir galerijų, įvairios meno, kultūros, visuomeninės organizacijos.
- **Sostinės dienos** – didžiausia Vilniaus miesto kultūros šventė, rengiama tik atvirose miesto erdvėse ir skirta visiems sostinės gyventojams bei svečiams. Sostinės dienos rengiami įvairių žanrų aukšto meninio lygio renginiai, patenkinantys visapusiškus miesto gyventojų bei svečių poreikius.

Vilniuje gausu **muzikos, teatro, kino, šokio ir kt. festivalių**, pritraukiančių šių meno sričių gerbėjus. Pastebėtina, kad daugiausiai Vilniuje vyksta įvairios muzikos festivalių, kuriems organizuoti sostinėje yra reikiama infrastruktūra (teatrai, koncertų salės) bei jos sutelktumas miesto centre. Kita vertus, įvairios muzikos festivaliai gali būti įdomūs ne tik vilniečiams ir kitų Lietuvos miestų gyventojams, atvykstantiems į Vilnių, bet ir užsienio svečiams, kadangi dalyvavimas muzikiniuose renginiuose nereikalauja lietuvių kalbos žinių, todėl kultūriniai renginiai tampa prieinami ir patrauklūs svečiams iš

užsienio. Detali Vilniuje vykstančių renginių klasifikacija ir jų įtaka Vilniaus m. pozicionavimui tikslinėse rinkose atliekama 5 skyriuje.

*Apibendrinant prie miesto įvaizdžio gyventojams prisidedančių „produktų“ analizę, galima teigti, kad Vilniuje esantys gamtiniai resursai ir renginių gausa, sudaro prielaidas Vilnių apibūdinti kaip žalią ir aktyvų, sportuojančių gyventojų miestą. Vilnius išsiskiria žaluma tiek centrinėje sostinės dalyje, tiek gyvenamuosiuose rajonuose, tiek parkais ir miškais, supančiais Vilniaus apylinkes. Sostinėje dažni sporto, kultūros, tradicija tapę renginiai, taip pat gausa renginių, skirtų sveikai gyvensenai, sporto propagavimui.*

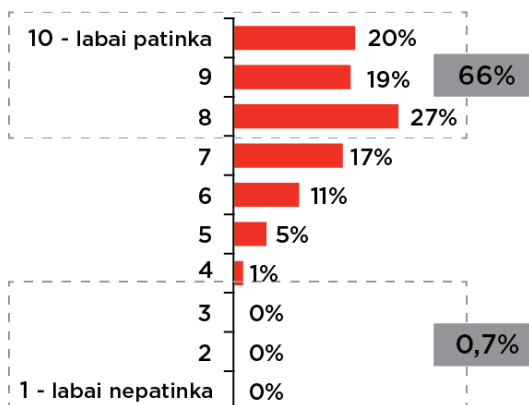
### 3.2.2 Gyventojų nuomonė apie Vilniaus miestą

Siekiant iširti sostinės gyventojų nuomonę apie Vilniaus m. įvaizdį, buvo atlikta internetinė 18–74 metų Vilniaus m. gyventojų apklausa (CAWI – Computer-assisted web interviewing), pasitelkiant nuolatinių respondentų grupes. Tyrimas buvo vykdomas 2013 m. rugsėjo 27 d.–spalio 2 d. Tyrimo imtis – 301 respondentas, taikytos amžiaus ir lyties kvotos atsižvelgiant į natūralių Vilniaus miesto gyventojų pasiskirstymą pagal Statistikos departamento duomenis.

Gyventojų tyrimo tikslas – nustatyti, kokį įvaizdį apie Vilniaus miestą turi jo gyventojai: kaip vertina Vilnių, kokias savybes miestui priskiria. Atlikto tyrimo ataskaita pateikta prieduose, o šiame skyriuje pristatomi svarbiausi gyventojų nuomonės apie Vilniaus m. ir jo įvaizdį rezultatai.

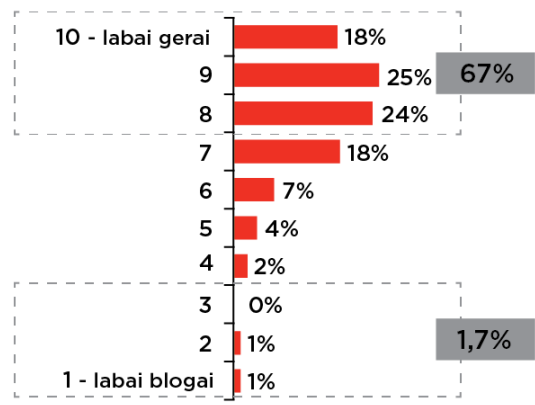
**Vilniaus m. vertinimas.** Atlikto tyrimo rezultatai, kad Vilniaus miesto gyventojai iš esmės teigiamai vertina Vilnių ir gerai jaučiasi jame gyvendami (Paveikslas 3; Paveikslas 4): tiek vidutinis Vilniaus m. bendrasis vertinimas, tiek vidutinis savijautos gyvenant Vilniuje vertinimas sudaro 7,97 balo. Visgi **moterys yra labiau linkusios Vilnių vertinti geriau**, nei vyrai (statistiškai reikšmingų skirtumų pagal kitas demografines savybes nenustatyta) ir taip pat – jos **geriau jaučiasi gyvendamos Vilniuje**, nei vyrai. Tačiau jos taip pat yra labiau linkusios į kraštutinius vertinimus.

Paveikslas 3. Vilniaus m. bendrasis vertinimas



Klausimas: Kaip Jūs bendrai vertinate Vilnių?

Paveikslas 4. Vilniaus m. gyventojų savijauta gyvenant Vilniuje



Klausimas: Kaip Jūs jaučiatės gyvendami Vilniuje?

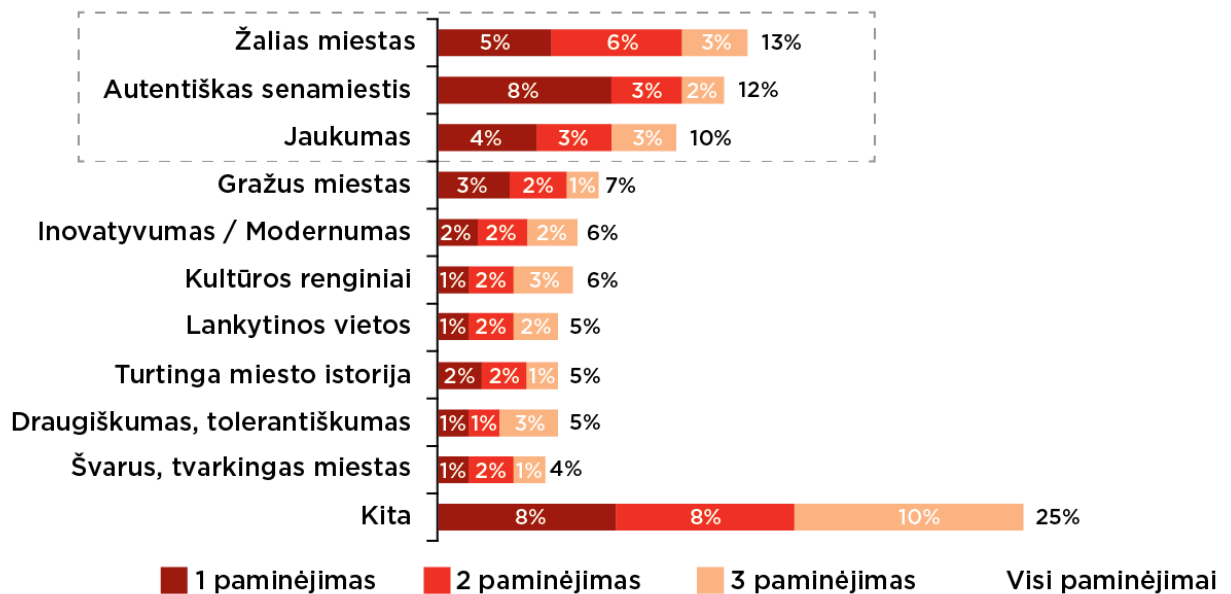
**Asmenys gyvenantys ne vieni, bet turintys mažiau šeimyninių įsipareigojimų** yra linkę **geriau** jaustis gyvendami Vilniuje. Tai iš dalies susiję ir su materialinės padėties skirtumais – asmenys dar nepradėję savarankiškai gyventi, bet gaunantys pajamas (gyvenantys su tėvais) ar šeimos be vaikų turi daugiau finansinės laisvės nei šeimos su vaikais ar asmenys, gyvenantys vieni.

Tyrimo dalyvavusių Vilniaus m. gyventojų buvo klausiama, kokiame kitame Europos mieste jie norėtų gyventi. Respondentai nurodė 80 skirtingų vietovių 29-iose šalyse, kur norėtų gyventi. 88 proc. paminėtų miestų yra kitose Europos šalyse, 12 proc. – Lietuvoje. Tarp Lietuvos miestų ryškiai pirmauja

**Klaipėda**, daugiau nei po 1 kartą taip pat paminėti **Druskininkai, Palanga, Utena, Kaunas, Anykščiai**. Jeigu ne Vilniuje, vilniečiai daugiausiai norėtų gyventi didžiųjų Europos šalių sostinėse – **Londonė, Paryžiuje, Berlyne, Romoje**. Tarp 10 populiariausių miestų taip pat patenka Barselona, Viena, Praha, Amsterdamas, Stokholmas.

**Vilniaus m. savybės.** Vilniaus m. gyventojams taip pat buvo pateiktas atviras klausimas ir paprašyta įvardinti 3 miesto savybes Lietuvos sostinę pristatant miesto svečiui (Paveikslas 5). Dažniausiai paminėtos Vilnių apibūdinančios savybės – žalias miestas, autentiškas senamiestis ir jaukumas. Remdamiesi šiomis trimis savybėmis sostinės gyventojai labiausiai pristatytų Vilnių svečiui iš užsienio.

Paveikslas 5. Vilniaus m. savybės šalies sostinę pristatant svečiui iš užsienio

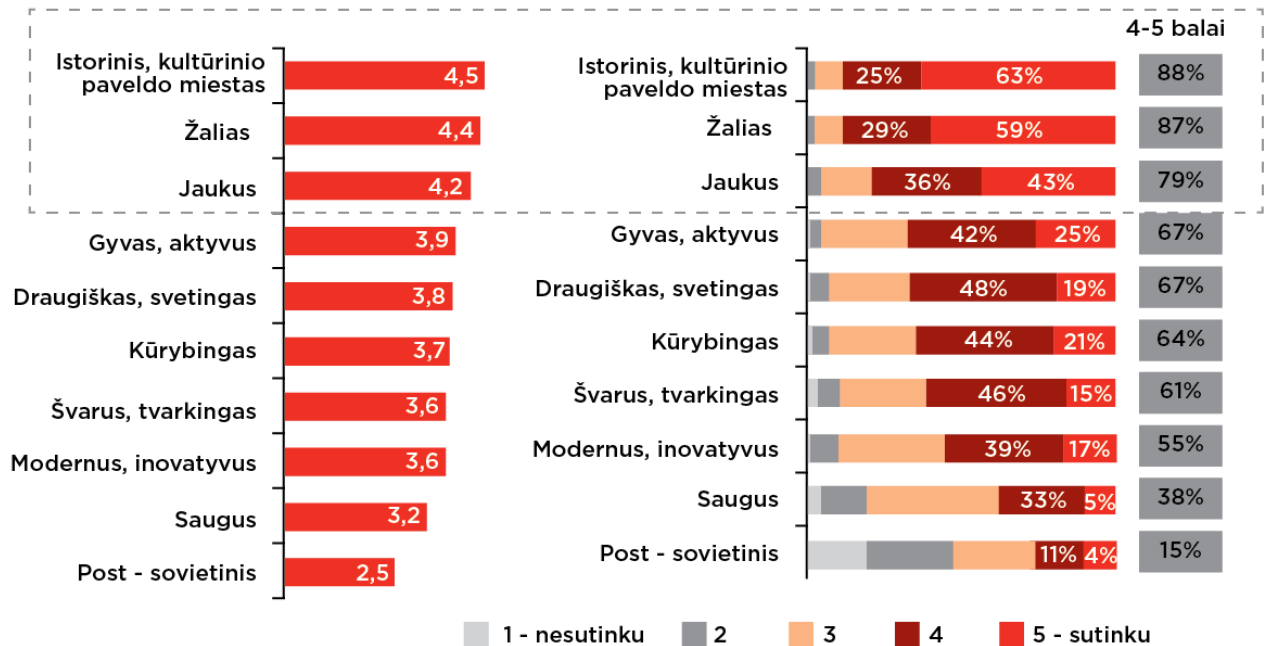


Klausimas: Kokias 3 Vilniaus miesto savybes įvardintumėte Lietuvos sostinę pristatant svečiui iš užsienio?

Vilnius taip pat būtų pristatomas kaip gražus, inovatyvus / modernus miestas, kuriame vyksta daug kultūrinių renginių, yra daug lankytinų vietų, pasižymintis turtinga miesto istorija, draugiškumu ir tolerantiškumu, švara ir tvarkingumu.

Respondentams taip pat buvo pateiktas savybių sąrašas ir paprašyta įvertinti, kiek jos tinka Vilniui (Paveikslas 6). Labiausiai, Vilniaus m. gyventojų manymu, Vilnius pasižymi **istoriniu ir kultūriniu paveldu**, yra **žalias** ir **jaukus**. Šių savybių vidutinis vertinimas – atitinkamai 4,5; 4,4 ir 4,2 balo (5 balų skalėje, kur 1 reiškia nesutinku, 5 – sutinku).

Paveikslas 6. Vilniaus m. savybių vertinimas



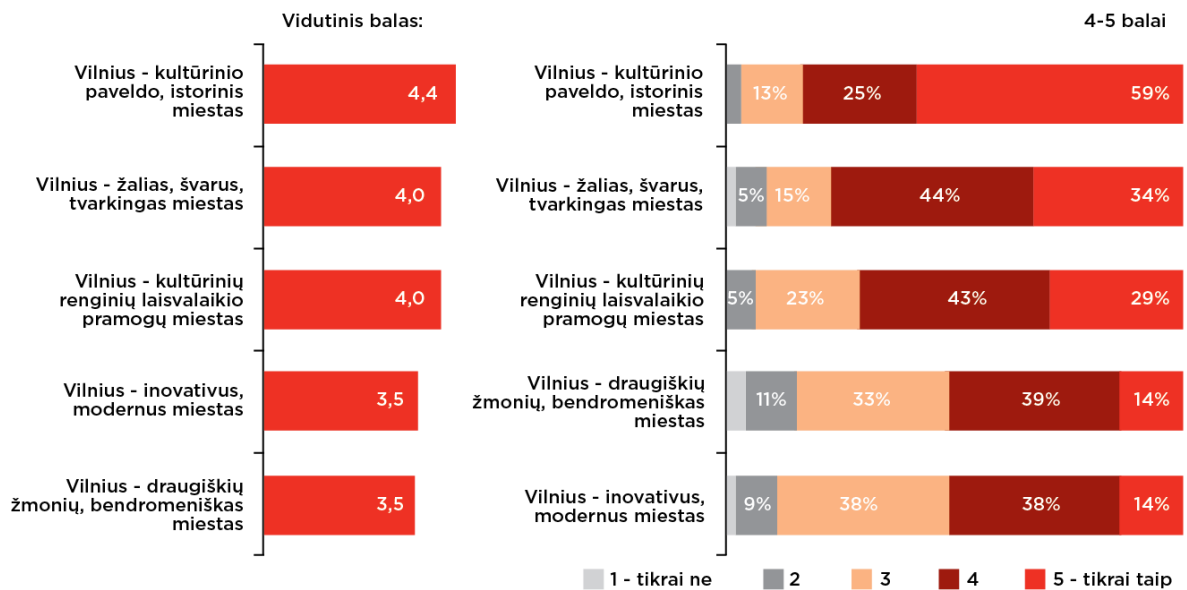
Klausimas: Įvertinkite kiekvieną pateiktą savybę – kaip manote, kiek jos tinka Vilniui?

Respondentų atsakymus palyginant pagal skirtingas socialines-demografines charakteristikas matyti, kad **moterys** labiau nei vyrai linkusios pritarti, kad Vilnius – **jaukus** bei **kūrybingas** miestas. **Vyresni gyventojai** labiau nei jaunesnių amžiaus grupių gyventojai linkę sutikti, kad Vilnius yra **žalias** miestas, šiek tiek išsiskiria tik vyriausių (55–74 m.) respondentų grupė. Vilnių kaip **kūrybingą** ir **modernų** miestą labiau mato **jaunesnio amžiaus** gyventojai. Kad Vilnius yra **jaukus** miestas labiau linkusios pritarti **namų šeimininkės/moterys motinystės atostogose, besimokantieji, pensininkai ir aukštesnes pareigas einantys asmenys**. Kad **žaluma** yra viena iš Vilniaus savybių pritaria daugiau nei pusė visų grupių respondentų, labiausiai **verslininkai, pensininkai, aukštesnes pareigas einantys asmenys** bei **namų šeimininkai/mamos, esančios motinystės atostogose. Su tėvais gyvenantys** asmenys labiausiai linkę pritarti, kad Vilnius – **modernus** ir **inovatyvus** miestas. Didesnė tikimybė, kad **mažesnes pajamas gaunantys** asmenys nesutiks, kad Vilnius yra **istorinio kultūrinio paveldo** miestas, **draugiškas** ir **jaukus** miestas.

Tyrimo dalyviams buvo pateikti 5 teiginiai apie Vilniaus m. ir paprašyta įvertinti, kiek jie sutinka su kiekvienu iš teiginių (5 balų skalėje, kur 1 reiškia tikrai ne, 5 – tikrai taip) (Paveikslas 7).

- Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas;
- Vilnius – žalias, švarus, tvarkingas miestas;
- Vilnius – kultūrinių renginių ir laisvalaikio pramogų miestas;
- Vilnius – inovatyvus, modernus miestas;
- Vilnius – draugiškų žmonių, bendruomeniškas miestas.

Paveikslas 7. Vilniaus m. pristatymas svečiui



Klausimas: Kaip pristatytumėte Vilnių miesto svečiui?

Labiausiai Vilniaus m. gyventojai pritaria teiginiui, kad Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas (vidutinis vertinimas – 4,4 balo), taip pat Lietuvos sostinę mato kaip žalią, švarų ir tvarkingą miestą bei kultūrinių renginių ir laisvalaikio pramogų meistą (vidutinis vertinimas – po 4 balus).

Respondentų atsakymus palyginant pagal skirtingas socialines-demografines charakteristikas matyti, kad visiems pateiktiems teiginiams **labiau pritaria moterys**, nei vyrai. Ypač vertinant Vilnių kaip **pramogų** miestą bei kaip **modernų** miestą. **Vyresni gyventojai** labiau nei jaunesnių amžiaus grupių gyventojai linkę pristatyti Vilnių kaip **kultūrinių renginių ir pramogų** miestą. Iš šio dėsningo šiek tiek išsiskiria kraštutinės amžiaus grupės: **jauniausiai** būdingas didesnis entuziazmas, o **vyriausiai** – mažesnis. Tik dvejose grupėse – **bedarbių** ir **darbininkų** – **mažiau nei pusė** gyventojų sutinka, kad pristatytų Vilnių kaip **žalią, švarų ir tvarkingą** miestą. Šiam Vilniaus įvaizdžiui **pritariti** labiau linkę **besimokantieji** bei **tarnautojai**. Asmenys, turintys **mažiau šeiminių įsipareigojimų**, **bet gyvenantys ne vieni**, linkę **tvirtiau pritariti** Vilniaus kaip **žalio, švaraus ir tvarkingo** miesto įvaizdžiui. Mažiau tikėtina, kad **vedę ar kartu gyvenantys asmenys** Vilnių pristatytų kaip **pramogų** miestą. Didesnė tikimybė, kad **mažesnes pajamas** gaunantys asmenys nepristatytų Vilniaus kaip **žalio, švaraus ir tvarkingo** miesto.

Apibendrinant gyventojų tyrimo apie Vilniaus m. įvaizdį rezultatus, matyti, kad:

- vilniečiai gerai jaučiasi gyvendami Vilniuje ir tai iš esmės atitinka bendrą miesto vertinimą;
- moterys pozityvesnės, tačiau taip pat jos labiau linkusios į kraštutinius vertinimus (ypač pozityvius);
- optimistiškiausiai jaučiasi asmenys, gyvenantys ne vieni, bet turintys mažiau šeimyninių įsipareigojimų. Iš dalies tai paaiškinama finansinės padėties skirtumais, kai daugiau finansinės laisvės (didesnės pajamos, mažesni įsipareigojimai) turintys asmenys jaučiasi geriau;
- jeigu ne Vilniuje, vilniečiai daugiausiai norėtų gyventi didžiųjų Europos šalių sostinėse – Londone, Paryžiuje, Berlyne, Romoje. Tarp 10 populiariausių miestų taip pat patenka Barselona, Viena, Praha, Amsterdamas, Stokholmas bei Lietuvos didmiestis – Klaipėda (nr. 6–7);
- vilniečių nuomone Vilnių užsienio svečiui geriausiai pristato teiginys „Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas“;
- istorinis ir kultūrinis paveldas (labiausiai susijęs su autentišku senamiesčiu), žaluma ir jaukumas yra labiausiai akcentuojamos ir su Vilniumi siejamos miesto savybės;

- miesto vertinimą iš dalies įtakoja individuali asmens situacija, pvz., ekonominė gerovė (sunkiau besiverčiantiems asmenims būdingas pesimistiškesnis vertinimas), tam tikrų veiksnių svarba (modernumas jauniems asmenims, žaluma – vyresniems);
- vertinant Vilniui priskiriamas savybes, ryškiausi skirtumai tarp demografinių grupių susiję su Vilniaus kaip žalio ir jaukaus miesto matymu bei Vilniaus kaip inovatyvaus, modernaus ir kūrybingo miesto įvaizdžiu:
  - moterys labiau nei vyrai Vilniui priskiria jaukumo ir kūrybingumo bruožus;
  - jaunesnio amžiaus gyventojai labiau linkę sutikti, kad Vilnius yra modernus ir kūrybingas miestas;
  - vyresnio amžiaus gyventojai labiau pritaria, kad Vilnius yra žalias miestas;
  - mažesnes pajamas gaunantys asmenys labiau linkę nesutikti, kad Vilnius yra jaukus, draugiškas ar istorinio/ kultūrinio paveldo miestas.

### 3.2.3 Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė

Apibendrinant Vilniaus miesto įvaizdžio tikslinėje gyventojų grupėje vertinimą, galima išskirti tokias stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes Vilniaus miesto įvaizdžiui:

	STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
Gyventojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktyvus ir iniciatyvus Vilniaus m. meras.</li> <li>• Gera gyvenimo kokybė Vilniaus m.</li> <li>• Vilniaus m. gyventojai teigiamai vertina Vilnių, gerai jaučiasi gyvendami Lietuvos sostinėje.</li> <li>• Lengvai ir greitai pasiekiamas užmiestis laisvalaikiui gamtoje.</li> <li>• Jaukus ir žalias miestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudėtingas tiesioginis susisiekimasis su Vilniumi oro transportu (tiesioginių skrydžių standartinėmis oro linijomis nebuvimas, nepalankūs verslui skrydžių laikai).</li> <li>• Nesutvarkytos taksi paslaugos: senas automobilių parkas, nekokybiškas aptarnavimas.</li> <li>• Nesutvarkyta viešojo transporto sistema.</li> <li>• Didėjantis eismas mieste.</li> <li>• Parkavimo vietų trūkumas centrinėje miesto dalyje ir miegamuosiuose rajonuose.</li> </ul>

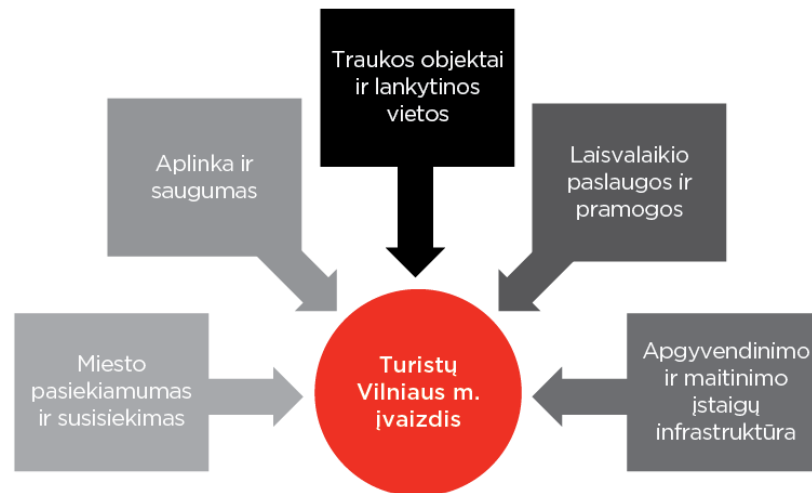
	GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
Gyventojai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auganti gyvenimo kokybė sostinėje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Didelis ekonominės ir socialinės plėtros atotrūkis tarp sostinės ir kitų Lietuvos miestų bei regionų gali turėti neigiamos įtakos darniai miesto plėtrai ir gyvenimo kokybei.</li> </ul>

### 3.3. TURISTŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

#### 3.3.1 Prie miesto įvaizdžio turistams prisidedančių „produktų“ analizė

Prie turistinio miesto įvaizdžio prisideda miesto traukos objektai ir lankytinos vietos, siūlomos laisvalaikio paslaugos ir pramogos, esanti apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų infrastruktūra, šių paslaugų kokybė, taip pat miesto pasiekiamumas ir susisiekimas mieste bei aplinka ir saugumas.

Paveikslas 8. Prie turistų miesto įvaizdžio prisidedantys „produktai“



Pastaba: miesto pasiekiamumas ir susisiekimas, aplinka ir saugumas išnagrinėti 3.1 skyriuje, aptariant bendruosius, visoms tikslinėms grupėms aktualius, veiksnius, turinčius įtakos Vilniaus m. įvaizdžiui.

#### **Traukos objektai ir lankytinos vietos**

Vilnius išsiskiria **kultūros paveldo** objektų gausa – Kultūros vertybių registre yra įrašyta beveik 3 300, iš jų – 16 **urbanistinių teritorijų**. Reikšmingiausias kultūros paminklas, kartu ir didžiausia turistų traukos vieta bei miesto įvaizdžio dalis, yra **Vilniaus senamiestis**, 1994 m. įtrauktas į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą. Vilnius nuo seno garsėja savo unikalios architektūros **bažnyčiomis**. Čia išlikę apie 40 įvairių stilių bažnyčių, veikia net 23 vienuolynai. Vilniaus vyskupijai priklausančių bažnyčių Vilniaus mieste yra 28, dar 1 veikianti bažnyčia Vilniuje (Vilniaus Šv. Ignoto) priklauso Lietuvos Kariuomenės Ordinariatui, 19 bažnyčių įtrauktos į Vilniaus miesto lankytinų objektų sąrašą. Vilniuje esančiuose **muzejuose** eksponuojama daugiau kaip 100 tūkst. eksponatų (maždaug pusė yra dviejuose nacionaliniuose muzejuose – Lietuvos nacionaliniame muziejuje ir Lietuvos dailės muziejuje; kiti eksponatai – daugiau vietinės reikšmės arba žinybiniuose muzejuose), tačiau tarptautiniu mastu Vilniaus muziejai nėra labai patrauklūs.

Vilniaus m. gausu **parkų** ir žaliųjų erdvių, įspūdingų senamiesčio **panoramų**, persipinančių su gamtos vaizdais, mieste taip pat gausu pažintinio **turizmo maršrutų**, besidriekiančių per visą Vilniaus senamiestį.

Vilnius yra viena iš „Europos plytinės gotikos kelio“ stočių, o dėl savo unikalios kraštovaizdžio ir architektūros miestas laikomas viena gražiausių Europos sostinių. Svarbi Vilniaus miesto architektūros dalis – istorizmo bei kitų stilių **medinė architektūra**, kurios ypač daug istoriniuose Vilniaus priemiesčiuose – Žvėryne, Antakalnyje, Šnipiškėse, Markučiuose, Tuputiškių gyvenvietėje. Vilniaus mieste į Kultūros vertybių registrą įrašyta 16 istorinių **kapinių**, iš kurių žymiausios – Bernardinų, Rasų, Saulės kapinės. Pagrindiniai Vilniaus miesto traukos objektai ir lankytinos vietos, išskiriant turistinio domėjimosi sritį, pateiktos žemiau esančioje lentelėje.

Lentelė 3. Vilniaus miesto traukos objektai

LANKYTINOS VIETOS IR MARŠRUTAI		PAGRINDINĖ TURISTINIO DOMĖJIMOSI SRITIS
TURISTINIŲ IR VAIZDŽIO POŽIŪRIŲ DOMŲ MIESTO RAJONAI	Senamiestis; Užupis; Žvėrynas; Antakalnis.	Miesto pažinimas, kultūrinis paveldas, domėjimasis istorija.
BAŽNYČIOS IR MALDOS NAMAI	≈ 29 bažnyčios <sup>5</sup> ir ≈ 11 maldos namų.	Domėjimas istorija, piligriminis turizmas.
MUZIEJAI IR GALERIJOS	≈ 60 muziejų ir galerijų; <b>Vilniaus nacionalinis muziejus;</b> <b>Lietuvos dailės muziejus;</b> <b>Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai;</b> Lietuvos teatro, muzikos ir kino muziejus; Valstybinis Vilniaus Gaono žydų muziejus ir kt.	Domėjimasis istorija, menu.
PARKAI	<b>Bernardinų sodas (buvęs Sereikiškių parkas);</b> Kalnų parkas; Vingio parkas; Botanikos sodas; <b>Europos parkas;</b> Verkių regioninis parkas; Pavilnių regioninis parkas;	Laisvalaikis gamtoje.
PANORAMOS	<b>Gedimino pilies kalnas;</b> <b>Trijų kryžių kalnas;</b> <b>Šv. Jonų varpinė;</b> Televizijos bokštas; <b>Šv. Pranciškaus Asyžiečio (Bernardinų) bažnyčia;</b> <b>Subačiaus gatvės apžvalgos aikštelė;</b> Bastėjos kalnas; Liepkalnis (Laimio kalnas), Rokantiškių piliakalnis.	Miesto pažinimas.
PASIVAIKŠČIOJIMO TAKAI, AIKŠTĖS, ATVIROS ERDVĖS	Kalvarijų Kryžiaus kelias; <b>Jeruzalės skulptūrų sodas;</b> <b>Lukiškių aikštė;</b> <b>Katedros aikštė;</b> <b>V. Kudirkos aikštė.</b>	Miesto pažinimas.
KAPINĖS	Bernardinų kapinės; Rasų kapinės; Saulės kapinės.	Domėjimasis istorija.
VAIZDINGAS MARŠRUTAS AUTOMOBILIŲ	Maršrutą sudaro apie 80 km žiedas, kuriuo važiuojant galima aplankyti žymiausias Vilniaus centro ir apylinkių kultūros, istorijos ir architektūros paveldo objektus, pasigrožėti įspūdingomis panoramomis.	Miesto pažinimas.
DVIRAČIŲ MARŠRUTAI	5 dviračių maršrutai: Senamiesčio dviračių maršrutas (4,4 km–10 km); Vilniaus centro maršrutas (11,08 km); Neries pakrančių dviračių maršrutas (18,2 km); Žaliųjų ežerų dviračių maršrutai (nuo 5,8 iki 15,3 km); Valakupių dviračių maršrutas (16,4 km).	Miesto pažinimas, laisvalaikis gamtoje.
TEMINIAI PAŽINTINIO KULTŪRINIO TURIZMO MARŠRUTAI	10 teminių maršrutų, reguliarios ekskursijos.	Miesto pažinimas, domėjimasis istorija.
MARŠRUTAI SPECIFINIŲ POREIKIŲ GRUPĖMS	Maršrutas judėjimo sutrikimų turintiems asmenims po Vilniaus senamiestį.	Miesto pažinimas.
MARŠRUTAI PO VILNIAUS REGIONĄ	3 maršrutai: „Kūrybos žiedas“; „Lietuvos valdovų bei didikų pėdsakais“; „Rytų Vilnija“.	Domėjimasis istorija.

Pastaba: lentelėje paryškintos aktualiausias turistams lankytinos vietos ir maršrutai.

Šaltinis: VŠĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras“.

<sup>5</sup> Vilniaus arkivyskupijos kurijos duomenimis, 2013 m. Vilniaus arkivyskupijai priklausančių ir veikiančių bažnyčių Vilniaus mieste yra 28, dar 1 veikianti bažnyčia Vilniuje (Vilniaus Šv. Ignoto) priklauso Lietuvos Kariuomenės Ordinariatui.

### Laisvalaikio paslaugos ir pramogos

Vilnių lankantys turistai laisvalaikiu gali lankytis apie **30 įvairaus dydžio Vilniuje veikiančių teatrų<sup>6</sup>, 5 kino teatruose, 5 koncertų salėse ir arenose**. Koncertiniai renginiai Vilniuje rengiami Lietuvos nacionalinėje filharmonijoje, Vilniaus Kongresų rūmuose, šv. Kotrynos bažnyčioje, didelio masto renginiai vyksta „Siemens“ arenoje, Pramogų, Teatro arenose.

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. teigiama, kad Lietuvos teatro lygis yra aukštas, Lietuvos režisieriai ir aktoriai žinomi Europoje, o šalyje rengiami kasmetiniai tarptautinio lygio teatro festivaliai, tačiau dėl finansavimo stokos ir nepakankamai efektyvios rinkodaros teatrų teikiamos paslaugos Lietuvoje ženkliau nepripusėda prie atvykstančių užsienio turistų srautų augimo. Remiantis toje apačioje strategijoje pateiktu vertinimu, kino turizmas Lietuvoje išplėtotas minimaliai – kinas orientuojamas vidaus vartotojams, o ne atvykstantiems turistams.

Lentelė 4. Laisvalaikio, pramogų ir apsipirkimo vietos Vilniaus mieste

OBJEKTAI	PAGRINDINIAI LANKYTINI OBJEKTAI	PATRAUKLUMO TURISTUI ĮVERTINIMAS
<b>TEATRAI</b>	<b>30 įvairaus dydžio teatrų:</b> Vilniaus Dramos teatras; Operos ir baleto teatras; Jaunimo teatras; Vilniaus mažasis teatras; ir kt.	Mažas patrauklumas užsienio turistui, išskyrus festivalius.
<b>KONCERTŲ SALĖS, ARENOS</b>	<b>≈ 6 koncertų salės ir arenos:</b> Kongresų rūmai; Lietuvos Nacionalinė filharmonija ; Siemens arena; Pramogų arena; Teatro arena; Šv. Kotrynos bažnyčia.	Dėl didėjančio renginių skaičiaus ir įvairovės augantis patrauklumas.
<b>KINO TEATRAI</b>	<b>5 kino teatrai:</b> Forum Cinemas Vingis, Forum Cinemas Akropolis, Multikino, Pasaka ir Skalvija.	Mažas patrauklumas užsienio turistui.
<b>LAISVALAIKIO PRAMOGOS</b>	Naktiniai klubai, barai, kazino, Vandens parkas, Čiuožykla, Biliardas, Boulingas, Dviračių nuoma, Segway nuoma, Turistiniai autobusai turistams, Plaukimas baidarėmis, jodinėjimas ir kt.	Įvairi, bet nekordinuota laisvalaikio paslaugų pasiūla.
<b>APSIPIRKIMO GALIMYBĖS</b>	Prekybos ir pramogų centrai „Akropolis“, „Ozas“, „Europa“, „Panorama“, „Vilniaus universalinė parduotuvė“, „Parkas Outlet“; IKEA; Turgavietės (Halės turgus, Kalvarijų turgavietė, Gariūnų turgus, gėlių turgus).	Prekybos ir pramogų centrai, IKEA – didelis patrauklumas užsienio ir Lietuvos turistui, ypač – tikslinėms Baltarusijos ir Rusijos rinkoms.

Šaltinis: sudarė UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“.

Naktinis gyvenimas Vilniuje, palyginti su Vakarų Europos miestais, nėra itin aktyvus, nors sezono metu daugėja atvirose erdvėse organizuojamų renginių ir švenčių. Didžiausia barų ir naktinių klubų koncentracija – Vilniaus miesto centre ir Senamiestyje. Pagrindinės miesto gyventojų ir svečių pasilinksminimo vietos koncentruojasi Vokiečių, Didžiojoje, Totorių gatvėse ir jų prieigose. VŠĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras“ duomenimis, Vilniuje veikia 33 naktiniai klubai, o gyvos muzikos galima pasiklausyti bent 16 vakaro pramogų vietose.

<sup>6</sup> <http://www.menufaktura.lt/?i=1588>

Laisvalaikį turistai gali leisti Vilniuje įsikūrusiame „Vichy“ vandens parke, prekybos ir pramogų centre „Akropolyje“ ir „Pramogų arenoje“ veikiančiose čiuożyklose. Taip pat įvairiose Vilniaus miesto vietose pažaisti biliarda, boulingą, išsinuomoti dviratį, segway ar pasivažinėti turistiniu autobusu. Taip pat yra galimybė paplaukioti baidare, pajodinėti Vilniaus apylinkėse. Nors įvairių laisvalaikio paslaugų įvairovė yra didelė, tačiau nėra koordinuoto šių paslaugų platinimo.

Vilniuje yra daug turistams patrauklių parduotuvių ir prekybos centrų. Didžiausi ir dažniausiai turistus dominantys **prekybos ir pramogų centrai** Vilniuje – „Akropolis“, „Ozas“, „Europa“, „Panorama“, „Vilniaus universalinė parduotuvė“, „Parkas Outlet“, IKEA. Prekybos centrai „Europa“, „Panorama“, „Vilniaus universalinė parduotuvė“ įsikūrę netoli Vilniaus centro, tačiau jie yra mažesni, be to, juose praktiškai nėra siūloma jokių pramogų. Didžiausias ir populiariausias prekybos centras Vilniuje – prekybos ir pramogų centras „Akropolis“, kuriame veikia ne tik daugybė įvairių prekės ženklų parduotuvių, Maxima XXX prekybos centras, daugybė viešojo maitinimo įstaigų, bet ir teikiamos grožio paslaugos, yra didelė laisvalaikio paslaugų ir pramogų įvairovė: veikia ledo arena, boulingas, kino teatras. Miesto svečiams, atvykstantiems viešuoju transportu, sudarytos sąlygos tiesioginiu specialiu autobusu „Akropolio“ prekybos ir pramogų centrą pasiekti nuo Vilniaus autobusų stoties.

Įvairių suvenyrų galima įsigyti Pilies gatvėje esančiuose prekybos stenduose ir parduotuvėse.

Turistiniu požiūriu įdomios Vilniuje veikiančios šios **turgavietės**:

- **Halės turgus**, kuris įsikūręs senamiestyje, Pylimo ir Bazilijonų gatvių sankirtoje;
- **Kalvarijų turgavietė** – tai unikalus Vilniaus miesto turgus, esantis Vilniaus miesto centre, siūlantis maisto ir pramoninių prekių asortimentą;
- **Gariūnų turgus** – didžiausia turgavietė Lietuvoje ir visose Baltijos šalyse;
- **Gėlių turgus** Basanavičiaus gatvėje.

Laisvalaikio turistai ir miesto gyventojai gali žaisti **dažasvydį** („Vilniaus turizmo informacijos centro“ duomenimis, šią laisvalaikio paslaugą teikia 6 įmonės) arba šratasvydį; **pasivažinėti gokartais** Plytinės kartodrome, **pajodinėti žirgais** 4 Vilniuje ir Vilniaus apylinkėse esančiuose žirgynuose, palaipioti uolomis specialiai įrengtoje salėje, **pašaudyti** tiek tikrais ginklais šaudykloje, tiek ginklų kopijomis (Vilniuje veikia bent 4 šias laisvalaikio paslaugas teikiančios įmonės). Vilniuje yra galimybė **išsinuomoti motorolerį, dviratį** (tiek iš privačių nuomos punktų, tiek sezono metu – miesto dviratį<sup>7</sup>, **paskraidyti oro balionu** (6 organizacijos teikia skraidymo oro balionu paslaugas), įvairiuose prekybos ir pramogų centruose pažaisti **boulingą ar biliarda**.

### **Apgyvandinimo ir maitinimo įstaigų infrastruktūra**

Apgyvandinimo įstaigų, veikiančių Vilniaus mieste, struktūroje didžiausią dalį sudaro viešbučiai, tačiau pastaraisiais metais padaugėjo apgyvandinimo paslaugas teikiančiųjų privačiame sektoriuje<sup>8</sup>. Labiausiai viešbučiai Vilniaus mieste yra užimti vasaros mėnesiais ir pavasarį, kai kambarių užimtumas sudaro per 70 proc. (2012 m. Statistikos departamento duomenys). Dažniausiai Vilniaus mieste esančiose apgyvandinimo įstaigose apsistoja užsienio turistai, daugiausia – iš Lenkijos, Rusijos, Baltarusijos ir Vokietijos.

Remiantis Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos duomenimis, **Vilniuje veikia 67 klasifikuotos apgyvandinimo įstaigos**<sup>9</sup> (iš viso Lietuvoje – 244). Daugiausia Vilniuje – **trečios klasės viešbučių**, kurių

<sup>7</sup> Vilniaus miesto savivaldybės iniciatyva įmonė „JCDecaux Lietuva“ miesto centre 2013 m. atidarė 24 stoteles, kuriose dvaračių mėgėjams siūloma 200 dvaračių. Nuomos stotelės, iš kurių dvaračius galima pasiimti visą parą, visomis savaitės dienomis, išdėstytos 300–400 m atstumu.

<sup>8</sup> Statistikos departamento duomenimis, 2011 m. Vilniaus mieste veikė 133 įstaigos, teikiančios apgyvandinimo paslaugas, kuriose buvo 9 922 vietos, sudarančios 4725 numerius.

<sup>9</sup> 2011 m. Lietuva oficialiai prisijungė prie Europos harmoningos viešbučių ir restoranų asociacijos klasifikavimo sistemos [www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu), kurią taiko 13 Europos šalių. Lietuvoje ši sistema diegiama palaipsniui, iki 2015 m. Pagal šią sistemą viešbučiai ir moteliai vertinami atsižvelgiant į 270 skirtingų kriterijų: kambario įrengimą, higienos patogumus, kokybės valdymą, maitinimą, registratūros darbo ypatumus, svečių laisvalaikio organizavimą, konferencijų organizavimo galimybes. Iki šios sistemos, viešbučiai ir moteliai galėjo gauti įvertinimus nuo 1 žvaigždutės iki 5, o Lietuvai dalyvaujant Europos

yra 29 (Lentelė 5). Vilniuje veikia ir vienas patį aukščiausią įvertinimą turintis viešbutis (5 plius žvaigždutės) – „Kempinski Cathedral Square“ bei penki 5 žvaigždučių viešbučiai – „Le Meridien Villon Resort & Convention Centre“, „Narutis“, „Radisson Blu Astorija“, „Ramada Hotel and Suites Vilnius“; „Stikliai“.

Lentelė 5. Klasifikuotos apgyvendinimo įstaigos Vilniuje

Klasė	Viešbučių skaičius Vilniuje	Viešbučiai
5* Plius	1	„Kempinski Hotel Cathedral Square“.
5*	5	„Le Meridien Villon Resort & Convention Centre“, „Narutis“, „Radisson Blu Astorija“, „Ramada Hotel and Suites Vilnius“, „Stikliai“.
4*	18	„Amberton“, „Artis Centrum hotels“, „Atrium“, „Best Western Vilnius“, „Congress“, „Conti“, „Crowne Plaza Vilnius“, „Embassy Hotel Balatonas“, „Europa Royale“, „Grotthuss Hotel“, „Holiday Inn Vilnius“, „Mabre Residence Hotel“, „Neringa“, „Novotel Vilnius Centre“, „Radisson Blu Hotel Lietuva“, „Ratonda Centrum Hotel“, „Šarūnas“, „Shakespeare“.
3*	29	A5, „A.V.Goda“, „Adelita“, „Airlinn Vilnius“, „Algirdas city hotel“, „Amicus hotel“, „Apia“, „Bajorų užėiga“, „City Gate“, „Comfort Vilnius“, „Domus Maria“, „Egas“, „E-GuestHouse“, „Europa City Vilnius“, „Grata Hotel“, „Green Vilnius Hotel“, „Hotel Tilt“, „Karolina“, „Panorama“, „Paradisė“, „Park Inn Vilnius North“, „Park Villa“, „Ponas Tadas“ (Polonezas), „Rinno“, „Senatoriai“, „Tanagra“, „Žemaitės“, „Centro Kubas“, „Europa Stay Vilnius“.
2*	12	„Ambassador“, „Comfort Hotel LT“, „Corner Hotel“, „Ecotel Vilnius“, „Golbena“, „Jeruzalės viešbutis“, „Mikotel“, „Rūdninkų vartai“, „Runmis“, „Velga“, „Vilniaus Europolis“, „Žijūrė“.
1*	2	„Asimarė“, „Vilnius city“ (kempingas).

Šaltinis: Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija.

Harmoninga klasifikavimo sistema „HotelStars Union“ taip pat naudojasi Vokietija, Austrija, Olandija, Čekija, Vengrija, Švedija, Šveicarija, Latvija, Estija, Liuksemburgas, Malta, Belgija. Remiantis Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos informacija, ši nauja klasifikacijos sistema įvesta ne tik norint integruotis į kitose Europos šalyse taikomą vienodą sistemą, bet ir siekiant pritraukti daugiau turistų iš Rytų – Kinijos, Japonijos.

Vilniaus miesto savivaldybėje veikia 986 **maitinimo įstaigos**, turinčios 77,4 tūkst. vietų, o 1 000 gyventojų tenka 1,8 maitinimo įstaigų (2011 m. Statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenys). Vilniuje dažniausiai maitinimo įstaigos siūlo lietuviškos virtuvės patiekalus (81 maitinimo įstaiga, registruota sistemoje [www.meniu.lt](http://www.meniu.lt)). Remiantis [www.meniu.lt](http://www.meniu.lt) tinklalapyje pateikiama informacija, Vilniuje tarp kitų šalių virtuvių populiaria kinų virtuvė (48 registruotos maitinimo įstaigos, italų (40), taip pat japonų (24), prancūzų (15), Kaukazo (13) virtuvės. Sostinėje taip pat veikia armėnų, indų, Meksikos, Maroko, uzbekų, brazilų patiekalus gaminančios maitinimo įstaigos. Tarp greito maisto maitinimo įstaigų vyrauja picerijos, blyninės, „Hesburger“ ir „McDonald’s“ tinklų restoranai, kavą ir daugiausiai užkandžius siūlančios kavinės.

Nors Lietuva turi didelį **kulinarinį paveldą**, siūlomi su kulinariu paveldu susiję turistiniai maršrutai, tačiau **Vilnius kaip miestas savo kulinarinio išskirtinumo neturi**. Kita vertus, esamas potencialas – tai yra tradicijas turinčios maisto ir gėrimų gamyklos ir jų kuriami produktai, galėtų tapti viena iš Lietuvos sostinę pristatančių kulinarių gaminių. Pavyzdžiui, įmonės, kurių vienuose iš gaminių yra Vilniaus vardas, galėtų tapti Vilnių simbolizuojantys produktai, pavyzdžiui:

- **AB „Vilniaus pergale“**, kurios istorija prasideda nuo konditerijos fabriko „Pergalė“, įkurto 1952 m. Daugelis fabrike gaminamų saldumynų sukurti pagal originalius receptus. Tokie

---

harmoningoje viešbučių ir restoranų asociacijos klasifikavimo sistemoje, turės galimybę įgyti „plius“ įvertinimą prie žvaigždutės, kuris reikš aukštesnės kokybės viešbučius ir motelius, kurių paslaugų lygis ir kiekis gerokai viršija jų kategorijai nustatytą reikiamą lygį.

saldainiai kaip „Sostinė“, „Pergalė“ ar „Vilnius“ – ne tik reprezentuoja Vilniaus miestą, bet yra vieni geriausių kokybės prasme, taip pat išlaikę tradicinę receptūrą – jie fabrike gaminami jau daugiau nei 40 metų.

- **UAB „Vilniaus alus“** – tai vienintelė alaus ir natūralių gėrimų darykla Vilniuje, kurioje natūraliai fermentuojamas ir brandinamas alus, gira, gaivieji gėrimai.
- **UAB „Vilniaus duona“** – tai didžiausia ir seniausia duonos kepykla šalyje, savo istoriją pradėjusi dar XIX a. – 1882 m. Dabartiniu metu ši įmonė – Lietuvos duonos rinkos lyderė ir didžiausia kepykla Baltijos šalyse, kepanti daugiau kaip 30 pavadinimų duonos gaminių.

Apibendrinant prie miesto įvaizdžio kūrimo turistams prisidedančių „produktų“ analizę, galima teigti, kad svarbiausias sostinės traukos objektas – **senamiestis**, turtingas architektūriniu paveldu. Tai viena didžiausių miesto stiprybių ir sostinės įvaizdžio dalis. Kita vertus, būdamas patrauklus architektūriniu požiūriu bei gražiomis panoramomis, Vilnius nėra universalios aplinkos miestas, kuriame lengva ir patogiu keliauti bei lankyti traukos objektus specifinių poreikių, senyvo amžiaus asmenims ar šeimoms su mažais vaikais.

Vilnius yra vienas lankomiausių Rytų Europos miestų, turistams patrauklus ne tik dėl savo architektūrinio savitumo, bet ir **kultūrinių renginių**, pramogų. Kasmet aktyvėja Vilniaus miesto kultūrinis gyvenimas: populiarėja visuotinės miesto šventės, gatvių eitynės, renginiai atvirose erdvėse. Didžiausios galimybės **apsipirkti** ir kartu **praleisti laisvalaikį** Vilniaus mieste sukonzentruotos didžiausiame prekybos ir pramogų centre „Akropolis“ bei greta esančiame prekybos ir pramogų centre „Ozas“, taip pat – arčiau miesto centro esančiuose prekybos centruose „Europa“, „Panorama“, „Vilniaus universalinė parduotuvė“. Laisvalaikio paslaugų ir pramogų teikimas turistams nėra koordinuotas.

Sostinėje dažniausias **apgyvendinimo įstaigos** – ekonominės klasės viešbučiai, tačiau yra ir aukštos kategorijos tarptautinių viešbučių tinklų – pavyzdžiui, „Kempinski Hotel Cathedral Square“, „Radisson Blu“, „Holiday Inn“. Tarptautinių viešbučių tinklai bei taikoma harmoninga, kaip ir kitose Europos šalyse, klasifikavimo sistema, turi teigiamos įtakos Vilniaus m. įvaizdžiui.

Vilniuje labiausiai vyrauja lietuviškų patiekalų virtuvė, kuri yra panaši į kitų Rytų Europos šalių virtuves. **Išskirtinio kulinarinio paveldo** Vilnius kaip miestas **neturi**, tačiau ateityje Vilniaus miestui pristatyti galėtų būti pasitelkiami sostinėje tradicijas turinčių maisto ir gėrimų gamyklų kuriami ir Vilnių simbolizuojantys produktai, pavyzdžiui, saldainiai „Vilnius“, gaminami AB „Vilniaus pergalė“, alus, gaminamas UAB „Vilniaus alus“, duona, kepama UAB „Vilniaus duona“.

### 3.3.2 Turistų nuomonė apie Vilniaus miestą

Siekiant ištirti **turistų nuomonę apie Vilniaus miesto įvaizdį**, buvo atliktas kokybinis turistų tyrimas. Tyrimo tikslai – išsiaiškinti, kaip Vilniaus m. svečiai vertina Vilnių, kokį įvaizdį apie Lietuvos sostinę jie turėjo prieš atvykdami ir su kokiais įspūdžiais apie Vilnių jie išvyksta, kokius Vilniaus m. privalumus ir trūkumus pastebėjo savo viešnagės metu.

Tyrimo metodas – struktūruoti kokybiniai interviu. Tyrimo dalyvių atranka – kvotinė, kvotos nustatytos remiantis skirtingomis tyrimo dalyvių skrydžio kryptimis. Tyrimas buvo atliekamas 2013 m. rugsėjo 27 d. Tarptautiniame Vilniaus oro uoste, keleivių laukimo (praėjus багаžo patikrą) įsodinimo į lėktuvą zonoje. Tyrimą atliko 4 interviuotojai.

Iš viso atlikta 56 struktūruoti kokybiniai interviu. Klausymą sudarė 12 klausimų, iš jų 8 – atviri klausimai, kuriais buvo prašoma pateikti savo nuomonę, įspūdžius, atsiliepimus ir 4 – uždari klausimai, kuriais buvo siekiama išsiaiškinti apsilankymo Vilniuje tikslą, gauti Vilniaus m. savybių įvertinimą, išsiaiškinti ketinimus sugrįžti į Vilnių ir ar rekomenduotų artimiesiems apsilankyti Lietuvos sostinėje. Tyrimo klausimynas pateiktas prieduose.

### **Tyrimo dalyviai**

Tyrimė dalyvavo Vilniuje apsilankę turistai, grįžtantys į Helsinkio, Kopenhagos, Stokholmo, Oslo, Rygos, Talino, Varšuvos, Vienos, Berlyno, Frankfurto, Briuselio, Barselonos, Maskvos ir Kijevo oro uostus. Tyrimė dalyvavę turistai – daugiausiai verslo (darbo) reikalais Vilniuje besilankantys žmonės (71,4 proc. visų tyrimo dalyvių), daugiau nei ketvirtadalis (28,6 proc.) – Vilniuje atostogavo, lankė šeimos narius, gimines ir draugus arba lankėsi gydymosi tikslais.

Apie 40 proc. tyrimė dalyvavusių turistų Vilniuje lankėsi pirmą kartą, didžioji dalis Vilniuje lankosi reguliariai darbo reikalais.

Tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma turistų rekomenduotų apsilankyti Vilniuje savo šeimos nariams, draugams ir pažįstamiems.

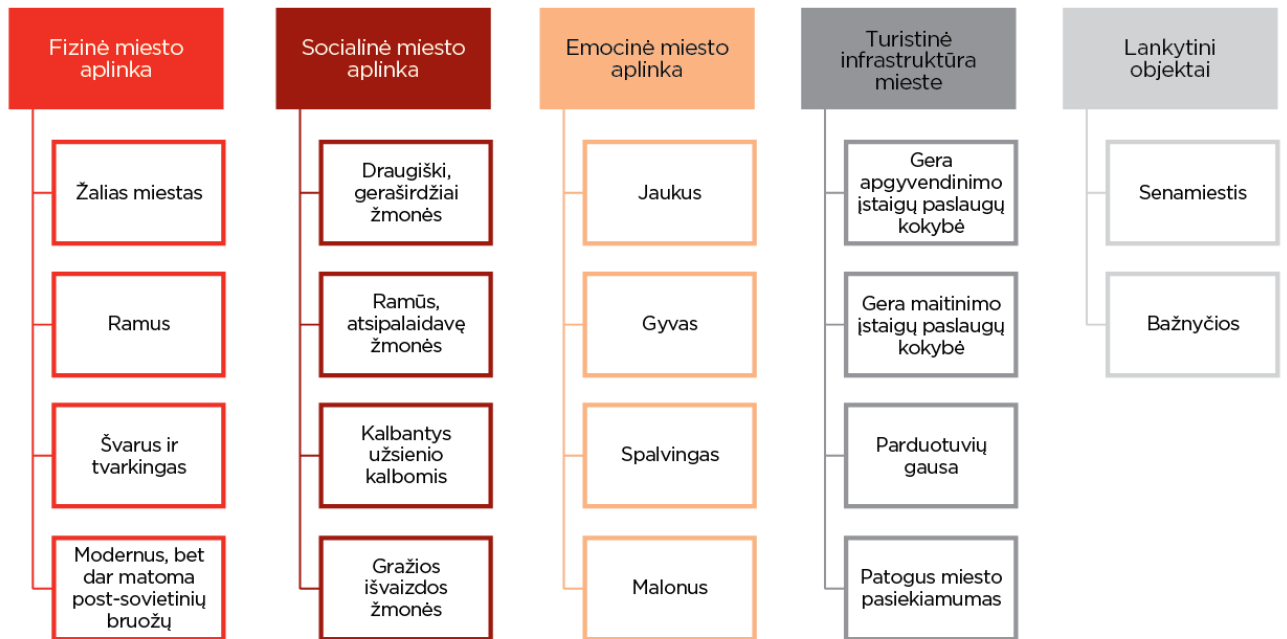
### **Bendras Vilniaus miesto vertinimas**

Tyrimė dalyvavę turistai Vilnių kaip Lietuvos sostinę **vertina teigiamai** ir daugiausiai apibūdina kaip **gražų, žalią, švarų ir tvarkingą, draugišką** miestą. Turistų pateiktus įspūdžius apie Vilnių būtų galima suskirstyti į šias grupes:

- **Fizinė miesto aplinka.** Fizinė miesto aplinka vertinta teigiamai, Vilnių apibūdinant kaip **žalią** („daug žalumos“), **gražų, švarų ir tvarkingą** („švarus miestas – nė popierėlio“, „tvarkingas kaip vokiškas miestas“), mažą miestą. Kita vertus, turistai Vilnių mato ir kaip modernų, europietišką („gražūs nauji pastatai“, „modernūs statiniai“), harmoningą („Priemiestyje graži gamta, švaru. O senamiestyje – istorinis centras, labai gražūs pastatai, viskas išsaugota“). Tačiau esama ir nuomonių, kad Vilnius – Rytų Europos, **postsovietinis miestas**, kuriame likę senų, nesutvarkytų (nenugriautų) pastatų, kurie gadina miesto vaizdą ir primena sovietinę praeitį.
- **Socialinė miesto aplinka.** Socialinei Vilniaus aplinkai apibūdinti galima priskirti turistų pasisakymus apie Vilnių, susijusius su jame **gyvenančiais žmonėmis**. Turistams Vilniaus miesto gyventojai atrodo **draugiški, ramūs, kalbantys užsienio kalbomis, gražūs išvaizda, geraširdžiai ir atsipalaidavę**.
- **Emocinė miesto aplinka.** Emocinė miesto aplinka susijusi su tuo, kaip turistai jaučiasi lankydami Vilniuje. Tyrimė dalyvavę turistai Vilnių apibūdino kaip **jaukų, gyvą, spalvingą** miestą, kuriame **malonu** būti. Kai kurie turistai vertina Vilnių kaip miestą, kuriame yra daug kultūrinių renginių, festivalių, kuriame „yra kas veikti“.
- **Turistinė infrastruktūra mieste.** Turistai **gerai vertina** sostinėje esančias **apgyvendinimo ir maitinimo įstaigas ir aptarnavimą**, daugumai patinka lietuviška virtuvė, alus. Daugumos tyrimė dalyvavusių turistų nuomone, Vilnius yra gerai pasiekiamas miestas<sup>10</sup>.
- **Lankytini objektai.** Vilniuje apsilankusiems užsienio šalių gyventojams didžiausią įspūdį paliko Vilniaus m. **senamiestis, bažnyčios**, turistai liko sužavėti miesto architektūra.

<sup>10</sup> Šiam pastebėjimui iš dalies įtakos galėjo turėti tai, kad tyrimas buvo atliekamas Tarptautiniame Vilniaus oro uoste, o tyrimė dalyvavę turistai – atvykę iš miestų, į kuriuos vykdomi tiesioginiai skrydžiai iš Vilniaus.

Paveikslas 9. Turistų įspūdžiai apie Vilniaus miestą



**Išankstinės žinios apie Lietuvos sostinę.** Nors dauguma tyrime dalyvavusių turistų Vilniuje lankėsi daugiau nei kartą, tačiau prieš čia atvykdami pirmą kartą didžioji dalis nieko nebuvo girdėjusi apie Vilnių, dalis – teigiamus, bet ne konkrečius atsiliepimus, kad tai gražus, draugiškų gyventojų miestas. Turistai, atvykę iš NVS šalių, yra kiek daugiau girdėję apie Vilnių, būtent:

- **švarą ir tvarką:** „girdėjau, kad čia visur švaru, gatvėse šiukšlės nesimėto, švarus miestas“;
- **draugiškus ir paslaugius žmones.**

**Turistų turimas Vilniaus miesto įvaizdis.** Didžioji dalis tyrime dalyvavusių turistų savo šeimos nariams, draugams ir kolegoms **rekomenduos apsilankyti Vilniuje** ir papasakos, kad tai:

- besivystantis ir besikeičiantis europietiškas miestas, kurį verta aplankyti;
- miestas, kuriame aktyvus kultūrinis gyvenimas;
- miestas, kuriame gyvena draugiški, svetingi ir įdomūs žmonės;
- tinkamas miestas 2 dienų (savaitgalio) išvykai;
- mažas, jaukus, neperkrautas miestas.

Tarp tyrime dalyvavusių turistų būta ir nuomonių, kad tai dėmesio nevertas miestas, kuriame galima lankytis tik darbo reikalais. Šis vertinimas atsispindėjo kelių tyrimo dalyvių iš NVS šalių nuomonėse. Tačiau tikėtina, kad tokius turistų vertinimus nulėmė tyrime dalyvavusių turistų aplinka – tai yra, turistų iš NVS šalių Lietuvoje turimi giminės, draugai.

### Vilniaus miesto privalumai ir trūkumai turistams

Nors bendraja prasme turistai Vilnių vertina teigiamai, tačiau išskyrė Lietuvos sostinės privalumus ir trūkumus, kuriuos jie pastebėjo kelionės Vilniuje metu. **Pagrindiniai Vilniaus miesto privalumai** susiję su kultūriniu miesto paveldu, aplinka, žmonėmis, emocine miesto aplinka ir apgyvendinimo bei maitinimo įstaigų infrastruktūra:

VILNIAUS MIESTO PRIVALUMAI	
Gausus kultūrinis paveldas →	Senamiestis, išlaikyti kultūrinio paveldo pastatai ir jų architektūra. Bažnyčių įvairovė.
Graži aplinka →	Daug žalumos mieste, lengvai pasiekiami ir graži gamta apylinkėse. Švara ir tvarka gatvėse.
Draugiški žmonės →	Paslaugūs, draugiški Vilniaus miesto gyventojai. Užsienio kalbų mokėjimas.
Gera emocinė miesto aplinka →	Ramybė. Skubos mieste nebuvimas. Patogus miestas. Gera miesto atmosfera („tiesiog jaučiasi, kad čia gera būti“).
Gerai išvystyta apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų infrastruktūra →	Geras aptarnavimas maitinimo ir apgyvendinimo įstaigose. Skanus maistas. Renginių mieste gausa ir įvairovė.

Turistų išsakyta nuomonė apie tai, kas jiems nepatiko Vilniuje, yra labai skirtinga. Nors didžioji dalis Vilnių vertina teigiamai ir beveik arba visai nepastebi miesto trūkumų, tačiau kritiškesni tyrime dalyvavę turistai išsakė pastebėjimus, kas, jų manymu, ateityje Vilniuje turėtų pasikeisti. Taigi **pagrindiniai turistų išskirti Vilniaus miesto trūkumai** susiję su viešuoju transportu ir taksi paslaugomis ir netolygiai vystomu miestu:

VILNIAUS MIESTO TRŪKUMAI	
Neišvystytas viešasis transportas, prastos taksi paslaugos →	Nepatogus naudotis; senos viešojo transporto priemonės. Seni taksi automobiliai; prasta taksi paslaugų kokybė. Didelės taksi kainos vykstant taksi iš oro uosto.
Netolygiai vystomas miestas →	Apleisti pastatai. Netvarkomos gatvės. Postsovietinį miestą primenantys pastatai ir detalės.

Kai kurių turistų nuomonėse atsispindi neigiamai vertinamas aptarnavimas parduotuvėse, bendras žmonių gatvėse nemandagumas („žmonės kartais grubūs, nežinau kodėl taip sunku pasakyti „ačiū“, „prašau“, „atsiprašau““).

### Vilniaus miesto savybių vertinimas

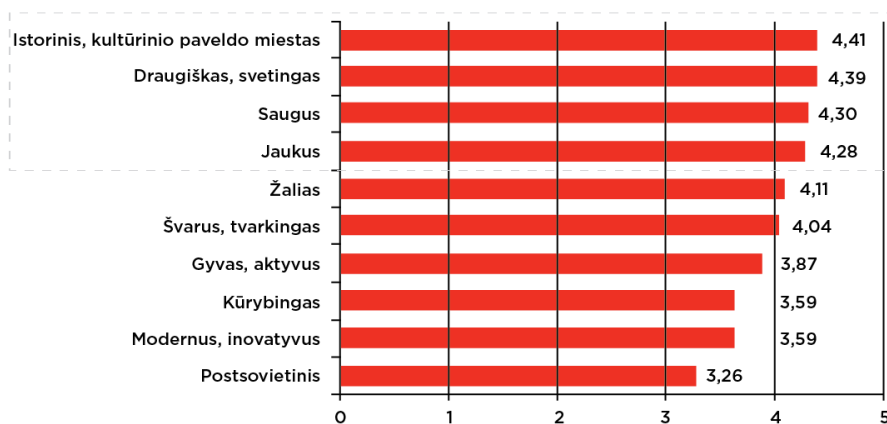
Tyrimo dalyvusiems turistams, išklausius jų įspūdžius ir vertinimus apie Lietuvos sostinę, buvo pateiktas savybių sąrašas ir parašyta įvertinti, kiek kiekviena iš jų tinka Vilniui (prašyta įvertinti 5 balų skalėje, kur 1 reiškė nesutinku, 5 – sutinku), tai yra, kiek Vilnius yra:

- istorinis, kultūrinio paveldo miestas;
- postsovietinis;
- švarus, tvarkingas;

- žalias;
- saugus;
- Modernus, inovatyvus;
- draugiškas, svetingas;
- jaukus;
- gyvas, aktyvus;
- kūrybingas.

Tyrimo rezultatai rodo, kad turistai Vilnių labiausiai mato kaip **istorinį, kultūrinio paveldo miestą** (4,41 balo iš 5), **draugišką ir svetingą** (4,39 balo), **saugų** (4,3 balo) ir **jaukų** (4,28 balo), taip pat Vilniui priskiriamos žalio, švaraus ir tvarkingo miesto savybės (Paveikslas 10).

Paveikslas 10. Turistų Vilniaus m. savybių vertinimas (vidutinis balas)



Klausimas: Kaip manote, kokios savybės geriausiai apibūdina Vilnių – aš jums vardinsiu savybes, o Jūs, prašau, 5 balų skalėje įvertinkite, ši savybė tinka Vilniui, kur 1 reiškia nesutinku, 5 – sutinku.

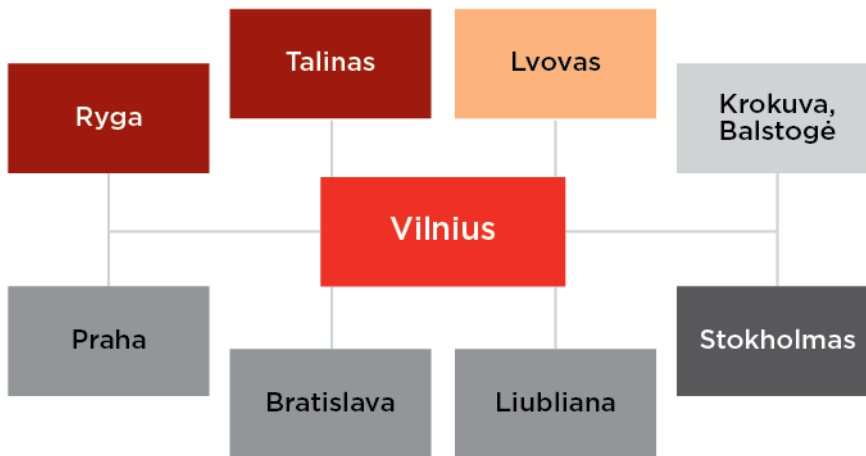
### **Vilniaus patrauklumo aspektai turistams**

Apibendrinant turistų išsakytus vertinimus apie Vilnių ir Vilniaus m. savybių įvertinimą, galima išskirti tokius Vilniaus miesto patrauklumo aspektus turistams:

- draugiški ir svetingi žmonės;
- švarus ir tvarkingas;
- jaukus miestas;
- žalias miestas ir jo apylinkės;
- patogus miestas: nėra didelių žmonių gatvėse srautų, todėl čia galima ramiai, bet nenuobodžiai leisti laiką, daug galimybių kultūriniais renginiais;
- modernus, bet išlaikęs kultūrinį paveldą Rytų Europos miestas.

Tyrimo dalyvavę turistai **Vilnių labiausiai lygina** su Ryga, Talinu, Praha, taip pat su Bratislava, Liubiana, Stokholmu, Krokuvu, Balstoge, Lvovu. Kai kurie sostinės svečiai Vilniuje randa panašumų su savo gimtajais miestais Prancūzijoje, Kazachstane, Čekijoje, Vokietijoje, Italijoje.

Paveikslas 11. Miestai, su kuriais turistai lygina Vilnių



**Potencialios Vilniaus turistų tikslinės grupės**

Kaip jau minėta, didžioji dalis sostinėje apsilankusių svečių Vilnių rekomenduoju savo šeimos nariams, kolegoms, draugams ir pažįstamiems. Tyrime dalyvavusių turistų, atsižvelgiant į išsakytus atsiliepimus ir buvimo Lietuvos sostinėje patirtį, taip pat buvo prašyta įvertinti, kokiems žmonėms Vilnius galėtų būti įdomus. Apibendrinus išsakytas nuomones, **Vilnius galėtų būti įdomus:**

- **įvairaus amžiaus žmonėms** – tiek jauniems, tiek šeimoms su vaikais, tiek pagyvenusiems. Tyrimo dalyvių manymu, „kiekvienas Lietuvos sostinėje gali rasti tai, kas jam (jai) patinka“;
- besidomintiems **menu ir kultūra**;
- **nuotykių ieškotojams**, norintiems atrasti naują vietą;
- norintiems **praleisti savaitgalį** dar nepažįstamame mieste;
- **besidomintiems Rytų Europos istorija**.

Dauguma tyrime dalyvavusių turistų norėtų grįžti į Vilnių (dauguma grįš, nes juos su Vilniumi sieja darbiniai reikalai) ir skirti daugiau laiko miesto pažinimui, poilsiui, pabuvimui gamtoje, taip pat siekiant kartu aplankyti kitus Lietuvos miestus ir kitas Baltijos šalis.

**3.3.3 Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė**

Apibendrinant Vilniaus miesto įvaizdžio tikslinėje turistų grupėje vertinimą, galima išskirti tokias įvaizdžio stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes jam:

	STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
Turistai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palyginti nedidelis atstumas nuo Skandinavijos, Rytų ir Vidurio Europos sostinių vykstant oro transportu.</li> <li>• Oro uosto geografinė padėtis: netoli miesto, greitai pasiekiamas centras.</li> <li>• Vilniaus m. senamiestis ir kultūrinis paveldas.</li> <li>• Žalieji plotai, parkai Vilniaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudėtingas tiesioginis susisiekimasis su Vilniumi oro transportu (tiesioginių skrydžių trūkumas).</li> <li>• Nesutvarkytos taksi paslaugos: senas automobilių parkas, nekokybiškas keleivių aptarnavimas, pasitaikantys sukčiavimo dėl kainos atvejai.</li> <li>• Viešojo transporto sistemos painumas</li> </ul>

	<b>STIPRYBĖS</b>	<b>SILPNYBĖS</b>
	<p>mieste, miškai apylinkėse.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senamiesčio kompaktiškumas: lankytini objektai pasiekiami per 20–30 min.</li> <li>• Draugiški turistams, užsienio kalbomis (anglų, rusų) kalbantys sostinės gyventojai.</li> <li>• Gera apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų infrastruktūra ir paslaugų kokybė.</li> <li>• Palyginti didelė kultūrinių renginių mieste įvairovė.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepakankamai aktyvus miesto naktinis gyvenimas.</li> <li>• Pernelyg trumpas šiltasis sezonas, tinkamas miestui lankyti.</li> </ul>

	<b>GALIMYBĖS</b>	<b>GRĖSMĖS</b>
<b>Turistai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palyginti mažai žinomas miestas.</li> <li>• Didesnis miesto turizmo potencialo išnaudojimas sostinėje vykstančių kultūros renginių metu.</li> <li>• Aktyvesnis laisvalaikio paslaugų ir pramogų teikimas, centralizuojant jų teikimą turistams.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktyvesni kaimyninių, Baltijos šalių ir naujųjų ES valstybių rinkodaros veiksmai, orientuoti į didesnių turizmo srautų pritraukimą.</li> <li>• Žiniasklaidoje formuojamas neigiamas Lietuvos įvaizdis gali turėti įtakos neigiamam Lietuvos ir Vilniaus įvaizdžiui tarp turistų iš NVS šalių.</li> </ul>

### 3.4. VERSLININKŲ IR INVESTUOTOJŲ VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

#### 3.4.1 „Produktai“, kurie, verslininkų ir investuotojų požiūriu, daro įtaką miesto įvaizdžiui

Investuotojams, ypač iš užsienio, pirmiausia svarbi šalies geografinė padėtis, bendroji šalies ekonominė ir socialinė situacija, šalies pasiekiamumas, infrastruktūros lygis šalyje, darbo jėgos kokybė ir kita. „Investuok Lietuvoje“ teigimu, Lietuva investuotojams yra patraukli dėl išsilavinusių vietos gyventojų (didelio absolventų skaičiaus, gerų anglų kalbos žinių, greitai besimokančių darbuotojų ir pan.), geros šalies geografinės padėties (tai Baltijos jūros regiono dalis ir didžiųjų rinkų kryžkelė), išvystytos infrastruktūros (kraštas pirmauja informacinių ir ryšio technologijų (IRT) srityje) ir geros gyvenimo kokybės. Tokia šalies situacija ypač palanki jungtinių paslaugų (angl. Shared Service) ir paslaugų trečiosioms šalims (angl. BPO) centrų kūrimuisi. Lietuvos sostinė Vilnius, labiausiai atitinka šiai verslo sričiai aktualius kriterijus ir yra didžiausias traukos centras tiek įvairių verslų steigimuisi, tiek investicijoms šalyje.

Paveikslas 12. Prie miesto įvaizdžio verslininkams ir investuotojams prisidedantys pagrindiniai „produktai“



Pastaba: miesto pasiekiamumas ir susisiekimas, aplinka ir saugumas išnagrinėti 3.1 skyriuje, aptariant bendruosius veiksnius, turinčius įtakos Vilniaus m. įvaizdžiui ir aktualius visoms tikslinėms grupėms.

Kadangi miesto pasirinkimas verslui ir investicijoms tampa antraeiliu dalyku ypač pritraukiant užsienio investicijas, todėl aptarti veiksniai turi netiesioginę įtaką šios tikslinės grupės suvokiamam sostinės įvaizdžiui. Miesto įvaizdis tarp verslininkų ir investuotojų yra glaudžiai susijęs su gyvenimo kokybe jame, tai yra – mieste esančiomis rekreacijos ir laisvalaikio galimybėmis, pramogomis ir renginiais bei kultūrinio gyvenimu. Šie aspektai persidengia su bendraisiais veiksniais, turinčiais įtakos miesto įvaizdžio formavimuisi, prie miesto įvaizdžio gyventojams ir turistams prisidedančių pagrindinių „produktų“ analize (3.1; 3.2.1; 3.3.1 skyriai), todėl šiame skyriuje jie nebebus pakartotinai analizuojami.

### 3.4.2 Verslininkų ir investuotojų turimas Vilniaus miesto įvaizdis

Siekiant išsiaiškinti, **kokį įvaizdį apie Vilniaus m. turi jame dirbantys verslininkai ir investuotojai**, buvo atlikti ekspertiniai interviu su šios tikslinės grupės atstovais. Tyrimo metodas – kokybinis struktūruotas ekspertų interviu.

Ekspertų interviu su verslo ir investuotojų atstovais apie Vilniaus m. įvaizdį buvo atliekamas 2013 m. rugsėjo 25 d.–spalio 4 d. Iš viso atlikta 11 interviu (tyrimo dalyvių sąrašas pateiktas Prieduose).

*Ekspertinis interviu – tai interviu, atliekamas su tam tikros srities žmonėmis (specialistais), naudojant iš anksto paruoštas klausimų gaires, skirtas atskleisti tyrimo dalyvių (respondentų) nuomones ir požiūrius tyrimui svarbiais aspektais.*

*Ekspertinių interviu metu surinkti duomenys yra **kokybiniai duomenys**, t. y. jie **atskleidžia, kokios yra nuomonės ir požiūriai tam tikrais klausimais**, tačiau, dėl mažos tyrimo dalyvių imties, kokybiniai duomenys **neleidžia daryti išvadų apie požiūrių ir nuomonių pasiskirstymą visoje populiacijoje, kiekybiškai įvertinti, kokiai daliai populiacijos yra būdingas tam tikras požiūris vienu ar kitu klausimu.***

**Ekspertinių interviu metu** su verslo ir investuotojų atstovais buvo aptartos tokios **pagrindinės temos:**

- Vilniaus m. **vertinimas ir išskirtinumas** tarp verslininkų ir investuotojų;
- Vilniaus m. **privalumai ir trūkumai bei patrauklumas** verslininkams ir investuotojams;
- Vilniaus m. **savivaldybės darbo, kuriant sostinės įvaizdį, vertinimas.**

### **Bendras Vilniaus miesto apibūdinimas**

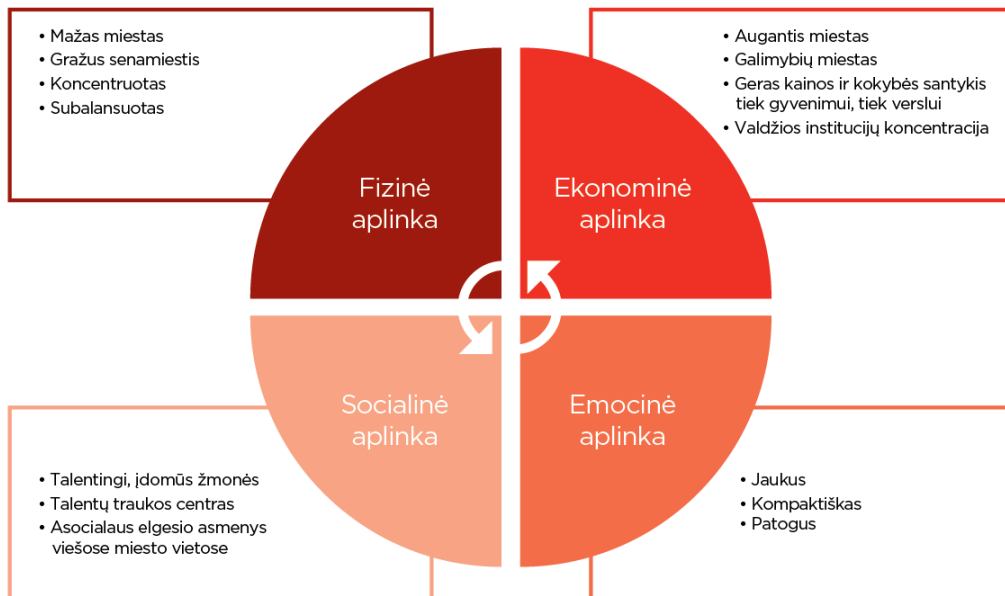
Verslininkai ir investuotojai, dalyvavę ekspertų interviu, Vilnių kaip Lietuvos sostinę vertina teigiamai ir daugiausiai apibūdina kaip gražų, jaukų, kompaktišką ir optimalaus dydžio miestą, kuriame gera ne tik dirbti, bet ir gyventi. Ekspertų pateiktus Vilniaus miesto apibūdinimus/vertinimus galima būtų suskirstyti į šias grupes:

- **Fizinė miesto aplinka.** Fizinė miesto aplinka vertinta teigiamai, Vilnių apibūdinant kaip **gražų miestą**. Beveik visi ekspertai, apibūdinami Vilnių, paminėjo Vilniaus miesto senamiestį. Vilniaus miestas įvardintas kaip **mažas, koncentruotas ir turintis mažo miesto privalumus**: „*nėra kamščių*“, „*greitas įvairių miesto vietų pasiekiamumas*“. Kita vertus, manoma, kad plečiantis miestui, Vilnius pamažu praranda mažo miesto privalumus – daugėja automobilių, intensyvėja eismas mieste, auga automobilių koncentracija Vilniaus m. senamiestyje.

Verslo ir investuotojų atstovai Vilnių mato, kaip palyginti saugų miestą, tačiau kritikuojamas nepakankamas miesto apšvietimas, nesutvarkyta Neries krantinė, nepakankamas saugumas žaliosiose miesto zonose ir parkuose.

- **Socialinė miesto aplinka.** Socialinei Vilniaus aplinkai apibūdinti galima priskirti ekspertų pasisakymus, susijusius su mieste **gyvenančiais žmonėmis**. Verslo ir investuotojų atstovams Vilnius siejasi su **talentingais, aukštos kvalifikacijos ir įdomiais žmonėmis**, gyvenančiais Vilniuje. Be to, Vilnius, verslo ir investuotojų nuomone, yra **traukos centras jaunimui** iš kitų šalies miestų bei rajonų, taip pat – **potencialus traukos centras kaimyninių Rytų Europos šalių gyventojams**. Kita vertus, kai kurių verslo atstovų nuomone, miesto įvaizdžiui kenkia asocialaus elgesio asmenys viešajame transporte ir viešosiose miesto vietose.
- **Ekonominė miesto aplinka.** Ekonominę miesto aplinką apibūdina ekspertų matomas Vilniaus **potencialas** („*augantis miestas*“) ir jame **esančios galimybės kurti bei plėtoti verslą, taip pat ir gyventi**. Kartu pastebimas didelis miesto privalumas – palyginti aukšta gyvenimo kokybė ir palankios būsto ir biuro nuomos kainos („*geras kainos ir kokybės santykis*“). Vilnius matomas kaip **koncentruotas miestas, kuriame veikia visos valdžios institucijos ir įstaigos**. Tačiau toks valdžios institucijų sutelktumas tik sostinėje vertinamas dvejopai: viena vertus, tai palengvina Vilniuje dirbančių verslininkų ir investuotojų komunikaciją su valdžios institucijomis, kita vertus, ekspertai įžvelgia tik vieno miesto – Vilniaus – Lietuvoje plėtrą, pamirštant kitus Lietuvos regionus, todėl, ekspertų nuomone, vienos centrinės valdžios įtaigos išskėlimas į regioną prisidėtų prie kitų Lietuvos regionų plėtros („*Vilnius kaip sostinė yra labai koncentruotas, visos Lietuvos valstybės valdymo įstaigos, ministerijos yra sukongcentruotos Vilniuje. Tai blogai, nes viskas koncentruojasi Vilniuje ir nesivysto kiti miestai*“). Verslo ir investuotojų teigimu, Vilniuje **lengva pasiekti tiek miesto, tiek šalies valdžios atstovus**, „*jautiesi esąs svarbus*“, taip pat palyginti su kitais didžiais Europos miestais, yra gana lengva pasiekti tam tikrus susitarimus. Kita vertus, pačių sprendimų įgyvendinimas užtrunka – „*didelė biurokratija*“, „*neveikiantis vieno langelio principas*“.
- **Emocinė miesto aplinka.** Emocinė miesto aplinka susijusi su tuo, kaip žmonės jaučiasi gyvendami ir dirbdami Vilniuje. Verslo ir investuotojų atstovai Vilnių apibūdino kaip **jaukų miestą, kuriame yra gera ne tik dirbti, bet smagu ir gyventi** („*yra ką veikti po darbo*“, „*daug renginių*“).

Paveikslas 13. Verslo ir investuotojų turimas Vilniaus m. įvaizdis



Kita aktuali tema kalbant apie Lietuvos sostinę – tai **Vilniaus geografinė padėtis ir pasiekiamumas**. Verslo ir investuotojų vertinimu, Vilniaus geografinė padėtis nėra palanki palyginti su kitų Baltijos šalių sostinėmis („tai nėra uostas“), o palyginant su Vakarų Europos miestais Vilnius matomas kaip ES paribys („miestas pašonėje“, „Europos provincija“), į kurį **nėra patogų atvykti verslininkams**: tiek dėl verslo standartus atitinkančių oro linijų bendrovių stokos ir vyraujančių pigių oro linijų bendrovių skrydžių Tarptautiniame Vilniaus oro uoste („įsileisti pigias oro linijas į Vilnių buvo klaida“), tiek dėl nepatogaus skrydžių į pagrindinius Europos miestus laiko (skrydžiai darbo dienos viduryje).

Verslo ir investuotojų atstovai Vilnių apibūdina kaip dar mažai užsienio šalyse žinomą miestą, neturintį savo „veido“, todėl, jų nuomone, yra lengva kurti miesto įvaizdį. Kita vertus, tas įvaizdis turėtų atitikti tikrovę – miestą reikėtų pristatyti tokį, koks jis yra, o ne jo viziją. Verslo ir investuotojų atstovai Vilnių savo kolegoms, verslo partneriams iš užsienio šalių Vilnių pristatytų pabrėždami:

- ...Lietuvos (kartu ir Vilniaus) gyventojų turimą gerą išsilavinimą ir kvalifikaciją: „išsilavinę ir gyvybingi žmonės“, „geri specialistai“, „aukštos kvalifikacijos žmonės“, „moka daug kalbų“;
- ...gerą gyvenimo kokybę Vilniuje;
- ...mažo miesto privalumus gyvenimui jame: „oro uoste nereikia ilgai laukti bagažo, po pusvalandžio jau esi namuose. Per 20 min. nuvažiuoji į bet kokį susitikimą mieste“;
- ...miesto modernumą ir progresyvumą, derantį su kultūriniu paveldu ir istorija;
- ...miesto valdžios inovatyvumą ir idėjas;
- ...senamiestį;
- ...geras, pigias patalpas biurams, palyginti su Vakarų Europos šalių sostinėmis;
- ...didelį miesto potencialą –įdomią nišą verslui;
- ...miesto žinomumo trūkumą užsienio rinkose: „Vilnius daug geresnis, nei galvojama“, „imamasi nepakankamai rinkodaros veiksmy, siekiant didinti miesto žinomumą kitose šalyse“;
- ...susisiekimo geležinkeliu nebuvimą: „tai bene vienintelė ES šalių sostinė, neturinti patogaus susisiekimo traukiniu su Vakarų Europos šalių sostinėmis“;
- ...miesto specifinę geografinę padėtį tarp Rytų ir Vakarų Europos;
- ...miesto daugiakultūriškumą;

- ...plačiai prieinama ir greitą internetą.

**„Nepasakyčiau, kad Vilnius išskirtinis. Neįvardinčiau unikalumo, nepasakyčiau kažkokios savybės. Vilnius – mažas, normalus miestas, bet ne užkampis“**

Kaip matyti, Vilnius vertinamas įvairiais aspektais, tačiau ypatingo išskirtinumo kitų Europos šalių sostinių kontekste Lietuvos sostinė, verslo ir investuotojų manymu, neturi („esam maža valstybė, niekuo neišskiriam“, „nėra didelių verslų, traukos centrų čia“, „nutolęs nuo centrinių [Europos] šalių“), tačiau išskiria tam tikras Vilniaus ypatybes:

- Vilniuje lengva pradėti vystyti verslą ir gera gyventi: „aukšta gyvenimo kokybė, daug renginių“, „čia atvažiavę žmonės mato daugiau, nei tik darbinę aplinką – yra, kur nueiti paklausti džiazo, į kultūrinius renginius, jauti, kad gyveni ne kaip tremtyje, o kur gali patogiai gyventi ir patogiai dirbti“;
- išsilavinę, inovatyvūs ir iniciatyvūs žmonės – patraukli darbo jėga;
- kai kurių ekspertų teigimu, nors Vilnius yra moderniausias ir pažangiausias, geriausiai besivystantis Lietuvos miestas, tačiau reikėtų pripažinti, kad tai – mažos šalies maža sostinė, ir būtent šis miesto mažumo europiniame kontekste aspektas išskiria Vilnių tarp kitų Europos šalių sostinių. Kita vertus, verslo ir investuotojų atstovai pastebi, kad šalies institucijos į Vilnių žvelgia lokaliai, trūksta platesnio požiūrio, tad reikėtų nebijoti pripažinti savo miesto mažumą, ir miestą pozicionuoti kitų Baltijos ir Šiaurės šalių kontekste;
- Vilnius nėra išskirtinai turistams pritaikytas miestas, kuriame visi vykstantys renginiai, siūlomos laisvalaikio pramogos būtų orientuotos į sostinės svečius, mieste jaučiamas vietinis gyvenimas.

#### Vilniaus miesto privalumai ir trūkumai verslui ir investicijoms

Nors bendraja prasme verslo ir investuotojų atstovai Vilnių vertina teigiamai, tačiau jie išskyrė Lietuvos sostinės privalumus ir trūkumus, turinčius įtakos verslui Vilniuje. Pagrindiniai Vilniaus miesto privalumai yra susiję su gyvenimo kokybe mieste, kvalifikuotais darbuotojais ir mažais verslo kaštais:

VILNIAUS MIESTO PRIVALUMAI	
Gera gyvenimo kokybė →	Palyginti mažas miestas, santykinai nedidelis gyventojų skaičius, kuris turi įtakos gyvenimo kokybei sostinėje. Palyginus su Vakarų Europos sostinėmis, čia nedidelis eismas ir geras mobilumas (tiek automobiliu, tiek pėsčiomis). Didelė mieste vykstančių renginių pasiūla.
Kvalifikuoti darbuotojai →	Kvalifikuota darbo jėga: „galime konkuruoti ir esame geriausi visoje Europoje – turime labiausiai kvalifikuotus žmones“. Užsienio kalbų mokėjimas (ypač tarp jaunimo).
Maži kaštai →	Palankios biurų nuomos kainos.

Pagrindiniai verslo ir investuotojų atstovų išskirti Vilniaus miesto trūkumai, susiję su sostinės pasiekiamumu, pirmu įspūdžiu atvykus, viešojo transporto sistema, vietos žmonių mentalitetu ir skaidrumo trūkumu savivaldybės veikloje.

VILNIAUS MIESTO TRŪKUMAI	
Sunkus pasiekiamumas oro transportu →	Sunkus susisiekimas oro transportu: tiesioginių skrydžių, patogių verslui skrydžių laikų ir verslo standartus atitinkančių oro linijų nebuvimas („Yra klaida, kad vyrauja pigios bendrovės, užkariavusios oro uostą“).

<b>VILNIAUS MIESTO TRŪKUMAI</b>	
<b>Neigiamas pirmas įspūdis →</b>	<p>Egzistuoja „plėšikaujantys“ taksi vairuotojai, dėl kurių patiriamos nepagrįstos išlaidos keliaujant iki miesto centro.</p> <p>Netvarkingi ir nereprezentatyvios išvaizdos taksi automobiliai ir jų vairuotojai (taksi išsikvietus telefonu).</p> <p>Nesutvarkytas nuo oro uosto iki centro einantis kelias ir jo aplinka, sudaranti slogų sovietinio miesto įspūdį.</p>
<b>Neišvystytas viešasis transportas, prastos taksi paslaugos →</b>	<p>Neaiški ir verslo reikmėms nepritaikyta viešojo susisiekimo sistema.</p> <p>Senas taksi parkas ir nekokybiškos paslaugos.</p>
<b>Gyvenimo kokybės „spragos“ →</b>	<p>Tvarkingų, patrauklių viešųjų erdvių, tinkamų poilsiui mieste trūkumas, tai yra, nepakankamai prižiūrima ir tvarkoma Neries pakrantė, asocialaus elgesio asmenis traukiantis skveras prie poeto P.Cvirkos paminklo ir pan.: „&lt;...&gt; išėjus iš sutvarkytos erdvės, neaišku, kur dėtis. Vilnietis pats žino, kad į Karoliniškių parką geriau neiti, kad pakrante nebėgioti, nes ten daug šukių, ar bomžai &lt;...&gt; neužtenka bėgiojimo trasų lankstinukų, reikia ir takus padaryti, parkus sutvarkyti, užtikrinti saugumą“.</p> <p>Iki galo neišspręsta eismo ir automobilių parkavimo problema mieste, didelis senamiesčio apkrovimas.</p>
<b>Siauras vietinių gyventojų / valdžios mąstymas →</b>	<p>Globalaus mąstymo trūkumas – veši „vietinis mąstymas“, „atsiskyrėm nuo Rusijos, bet Rusija liko mumyse“.</p> <p>Per mažas dėmesys Lietuvos investuotojams ir verslininkams, per daug dėmesio teikiama užsienio šalių investuotojams.</p>
<b>Skaidrumo trūkumas valstybės ir vietos valdžios institucijose →</b>	<p>Kai kuriais atvejais savivaldybės kišimasis į verslą sukuria abejones dėl savivaldos interesų.</p> <p>Didelis dėmesys skiriamas įvaizdžio projektams, „pasirodymui iš teigiamos pusės“, tuo tarpu delsiama įgyvendinti svarbiausius miestui projektus ir spręsti aktualiausias miestui problemas (pavyzdžiui, atliekų tvarkymo, šilumos ūkio problemos).</p>

Nors dauguma ekspertų teigia, kad Vilniuje egzistuoja pakankama biurų pasiūla, tačiau kai kurių nuomone – patalpų biurams vis dar trūksta. Be to, matomas poreikis įdomesniems, netradiciniams sprendimams išnaudojant specifines erdves, įrengiant biurus buvusiose gamyklų ar sandėlių patalpose.

**Vilniaus įvaizdis tarp verslininkų bei investuotojų ir miesto patrauklumo aspektai kitų šalių sostinių kontekste**

Investuotojų teigimu, pastaraisiais metais vyravusi stabili politinė aplinka šalyje leido susiformuoti palankiai sostinėje dirbančių užsienio šalių verslininkų ir investuotojų nuomonei apie Vilnių. Tačiau tyrime dalyvavę verslo ir investuotojų atstovai pabrėžė, kad apskritai Lietuva yra nauja šalis užsienio investuotojams, ji dar nėra gerai žinoma, be to, investuotojų pasirinkimą lemia ne konkretaus miesto privalumai ar jo įvaizdis, o bendra šalies politinė, ekonominė ir socialinė situacija, o Vilnius kaip miestas dar neturi susiformavusio įvaizdžio.

Manytina, kad didelis privalumas tiek visai šaliai, tiek Vilniui – Lietuvos pirmininkavimas ES Tarybai, kurios metu vykstantys renginiai, susitikimai labai prisideda prie apskritai didesnio Lietuvos ir Vilniaus

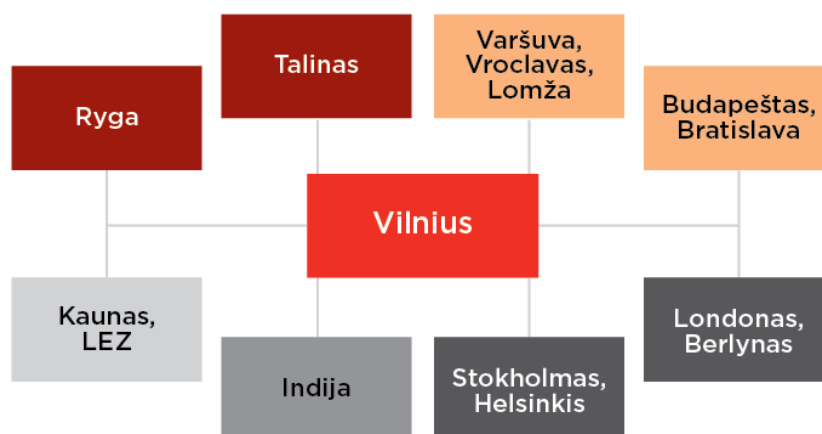
žinomumo. Apibendrinus, tiek Lietuva, tiek Vilnius turi įgyti pasitikėjimą tarp užsienio šalių investuotojų – „Lietuva – tai kažkas naujo, neatrasto ir nežinomo“.

Verslo ir investuotojų atstovai teigė, kad Lietuva, o kartu ir Vilnius, yra patrauklūs dėl mažų kaštų verslui (palyginti su Vakarų Europos šalimis, čia žemos patalpų nuomos kainos ir maži darbo jėgos kaštai) bei aukštos kvalifikacijos darbuotojų. Vilniuje dirbančių verslininkų ir investuotojų nuomone, Vilnius naujam verslui ir investicijoms gali būti patrauklus dėl **geros gyvenimo kokybės mieste** – tai yra, nedidelio ir greitai įveikiamo atstumo nuo namų iki darbo, turinčio laisvalaikio (didelė renginių Vilniuje įvairovė, daug kavinių, barų, galimybė greitai išvykti iš miesto į gamtą ir pan.), kokybiškų ugdymo ir švietimo įstaigų paslaugų. Tyrime dalyvavusių ekspertų teigimu, Vilnius labiausiai patrauklus informacinių technologijų, paslaugų sektoriui, todėl miestas turėtų orientuotis į šiuose sektoriuose dirbančiųjų poreikius – tai yra, prioritetas turėtų būti skiriamas gyvenimo kokybei mieste, ugdymo ir švietimo įstaigų teikiamoms paslaugoms gerinti.

Vilnius verslo ir investuotojų atstovams patrauklus dėl savo **geografinės padėties – artimos Baltarusijos ir kitų NVS šalių rinkos.**

Verslo ir investuotojų atstovai vertina Vilnių, kadangi šiame mieste jie gali greitai pasiekti valstybės ir vietos valdžios atstovus, todėl ypač užsienio investuotojai jaučiasi esą svarbūs Lietuvos sostinėje. Tačiau verslo ir investuotojų vertinimu, Vilniaus miesto savivaldybė turi dvejopą įvaizdį: viena vertus, teigiamai vertinami **greitai priimami sprendimai, iniciatyvų įgyvendinimas**, kita vertus – **pastebimas veiklos skaidrumo trūkumas**. Tyrime dalyvavusių verslo ir investuotojų nuomone, kai kuriais atvejais trūksta skaidrumo priimant tam tikrus sprendimus: „susidaro įspūdis, kad proteguojamos kai kurios bendrovės bei jų interesai“. Verslo ir investuotojų atstovų manymu, miesto patrauklumas negali būti atsiejamas nuo bendro šalies patrauklumo verslui ir investicijoms („užsienio investuotojas pirmiausia renkasi šalį, o paskui – miestą“). Kita vertus, siūlytina ne konkuruoti, o kooperuotis Baltijos ir Šiaurės šalims pristatant šalį ir miestą pasauliniu lygiu ir stengtis lygiuotis į Šiaurės šalių sostines Kopenhagą, Stokholmą ir Helsinkį. Vilnius dažniausiai palyginamas su kitų Baltijos šalių sostinėmis Ryga ir Talinu dėl naujų investicijų pritraukimo. Verslo ir investuotojų atstovų nuomone, jam konkurenciją taip pat sudaro Lenkijos sostinė ir miestai Vroclavas, Lomža, Gdanskas, Vengrijos sostinė Budapeštas, Slovakijos – Bratislava, naujosios ES šalių sostinės ir jų didieji miestai, pavyzdžiui, Rumunijos sostinė Bukareštas, Kluž, Timisuara ir Bulgarijos sostinė Sofija.

Paveikslas 14. Vilniaus miesto konkurentai pritraukiant investicijas: verslo ir investuotojų požiūris



Dėl IT įmonių ir paslaugų centrų Vilnius konkuruoja su naujosiomis ES šalių sostinėmis, taip pat su senosiomis Vakarų Europos sostinėmis – Londonu, Berlynu, Skandinavijos šalių sostinėmis. Kita vertus, globalioje rinkoje dėl paslaugų centrų steigimo, ekspertų nuomone, mes konkuruojame su Indija.

Apibendrinant ekspertų tyrimo rezultatus galime teigti, kad Vilnius vertinamas kaip IT ir paslaugų įmonių miestas, patrauklus gyvenimo kokybe, lengvu sprendimų priėmėju pasiekiamumu, kvalifikuota darbo jėga ir žemais verslo kaštais.

**Vilniaus miestas ateityje: kokią Lietuvos sostinę norėtų matyti verslininkai ir investuotojai ateityje?**

Tyrimo dalyvavusių verslo atstovų ir investuotojų buvo paprašyta įvertinti, kokį Vilnių jie norėtų matyti po 10 metų. Vertindami Vilniaus įvaizdį ateityje labiausiai verslo ir investuotojų atstovai akcentavo Vilniaus miesto modernumą ir plėtrą bei sostinės gyventojus – įdomius, turinčius aukštą kvalifikaciją žmones. Verslininkų ir investuotojų išsakytose nuomonėse galima išskirti tokius aspektus: **modernumą, žmones, gyvenimo kokybę**, be to, palankias sąlygas verslui ir turizmo plėtrą:

Vilniaus m. savybė	Vilnius po 10 metų, tai:
<b>MODERNUMAS</b>	Modernus, atviras ir greičiausiai augantis miestas Šiaurės ir Baltijos šalių regione; Miestas, kuriame <b>modernumas</b> dera su <b>kultūra</b> ; <b>Technologiškai pažangus</b> miestas, kuriame kuriami intelektualūs produktai; <b>Darniai besivystantis miestas</b> , kuriame nebėra pastatų „vaiduoklių“, o valstybės institucijos įsikūrusios toliau nuo centro; Miestas, kuriame veikia gerai žinomas ir <b>stiprus, užsienio investicijas ir užsienio šalių mokslininkus pritraukiantis mokslo ir technologijų parkas</b> .
<b>IŠSILAVINĘ, ĮDOMŲ ŽMONĖS</b>	Miestas, kuriame gyvena ir dirba <b>geros kvalifikacijos, išsilavinę žmonės</b> , galintys laisvai bendrauti užsienio kalbomis; Miestas, kuriame gyvena <b>atviri, tolerantiški ir draugiški žmonės</b> .
<b>GERA GYVENIMO KOKYBĖ</b>	Miestas, kuriame <b>gerai išvystyta viešojo transporto sistema</b> ; Miestas, kuriame sudarytos <b>sąlygos saviraiškai</b> , kuriame vyksta <b>daug</b> ir įvairių <b>renginių</b> , kylančių iš įvairių iniciatyvų; Miestas, kuriame iniciatyvų ir įvairių veiklų įgyvendinimas grindžiamas <b>viešųjų ir privačių organizacijų bendradarbiavimu</b> .
<b>PALANKI VERSLO APLINKA</b>	Miestas, kuriame išvystyta <b>gera infrastruktūra</b> ir sukurta <b>palanki aplinka verslui</b> ; <b>Ne pigios darbo jėgos</b> miestas, bet <b>konkurencingas palyginti su Vakarų Europa</b> .
<b>BESIVYSTANTIS TURIZMAS</b>	<b>Išplėtotą apgyvendinimo paslaugų įvairovę</b> ; <b>Išnaudoti mažo oro uosto privalumai</b> : jei atvykus į oro uostą greitai pasiekiamas miestas, tai turėtų būti trumpinamas laikas būti oro uoste prieš skrydį.

**Vilniaus miesto savivaldybės veiksmai miesto įvaizdžio formavimo kontekste**

Ekspertų buvo klausama, kokie Vilniaus miesto savivaldybės veiksmai prisideda prie teigiamo miesto įvaizdžio, ir kokie – miesto įvaizdžiui kenkia. Išsakyti pastebėjimai apie Vilniaus miesto savivaldybės veiksmus sugrupuoti žemiau esančioje lentelėje:

Sritis	Savivaldybės veiksmai, turintys <b>TEIGIAMOS</b> įtakos sostinės įvaizdžiui		Savivaldybės veiksmai, turintys <b>NEIGIAMOS</b> įtakos sostinės įvaizdžiui
<b>MERAS</b>	A.Zuoko asmenybė – charizma, netradiciškas požiūris,	↔	Ankstesnės galimos sąsajos su verslu turi įtakos išankstiniam neigiamam visų

Sritis	Savivaldybės veiksmai, turintys TEIGIAMOS įtakos sostinės įvaizdžiui		Savivaldybės veiksmai, turintys NEIGIAMOS įtakos sostinės įvaizdžiui
	inovatyvumas: „ <i>meras yra matomas</i> “, „ <i>net ir žinant tuos šešėlius Vilniui yra sėkmė turėti tokį merą</i> “.		iniciatyvų Vilniaus mieste vertinimui: „ <i>ką jis gero bepadarytų, tai visi nepatenkinti</i> “; „ <i>neigiamos įtakos turi ta asmenybė ir tas mero praktiškumas. Praktiškumas vienas atvejais atrodo teisingas, kitais – priemonės nelabai svarbios, svarbiausia – tikslas</i> “.
<b>BENDRA SAVIVALDYBĖS VEIKLA</b>	Galimybė pasiekti sprendimus priimančius darbuotojus, diskutuoti, derėtis, priimti sprendimus.	↔	Politinės diskusijos, vilkinančios sprendimų priėmimą.
	Vilniaus m. savivaldybės iškėlimas iš miesto centro: „ <i>demokratiškiau, kai savivaldybė – verslo pastate, o ne senamiestyje</i> “.	↔	Didelė biurokratija, savivaldybės administracijos darbuotojų nekompetencija, „ <i>siuntinėjimas iš kabineto į kabinetą</i> “.
	Miesto rinkodaros, viešinimo veiksmai: „ <i>kiti miestai yra gerokai silpnesni šiuo požiūriu, tiek Baltijos šalių, tiek Lietuvos. Viešinimas, nors ir nemokšiškas, bet vyksta</i> “.	↔	Nepakanka reklamos ir oficialios informacijos apie Vilniaus miestą, sostinėje vykstančiuose renginiuose, dėl to atsirandanti klaidinga informacija apie miestą: „ <i>Vilnius in your pocket</i> “ – pateikiama neigiama informacija apie Vilniaus miestą, o ne aprašomos lankytinos vietos“.
		↔	Sudėtingas informacijos pateikimas apie mieste vykstančius renginius, maršrutus: „ <i>galėtų būti apps'ai, ką kur kada veikti</i> “; „ <i>turistinis maršrutas, supieštas miesto erdvėse</i> “.
<b>INICIATYVOS IR KONKRETŪS DARBAI</b>	Konkrečių projektų realizavimas (pavyzdžiui, mieste atsiradę oranžiniai dviračiai).	↔	Įgyvendinamų projektų metu kylantys nepatogumai (pavyzdžiui, dėl remontuojamų gatvių susidariusios eismo grūstys). Įgyvendinamų projektų neišbaigtumas; projektų įgyvendinimas viešųjų ryšių tikslais: „ <i>Vilniaus įvaizdis daromas kaip dviračių miestas, bet kol kas tai nulis, nes jei dviračių takai ant šaligatvio ar važiuojamosios dalies pakraščio – nesaugu: nelygus takelis, trukdo pėstiesiems. Dabar, kas padaryta – tai padaryta dėl įvaizdžio, o ne dėl patogumo, nes yra vietų, kur dviračių takelyje yra stulpas</i> “.
	Savivaldybės iniciatyva spręsti oro susisiekimo su sostine problemą.	↔	Rygos tapimas tranzitiniu oro uostu. Neaiškus savivaldybės vaidmuo ir interesai kuriant oro linijų bendrovę.
	Savivaldybės iniciatyva spręsti taksi problemas, viešojo susisiekimo reformos įgyvendinimas.	↔	Keliantys abejonių dėl skaidrumo savivaldybės interesai kišantis į privatų verslą: „ <i>kontraversijų yra, kad jie kišasi į</i>

Sritis	Savivaldybės veiksmai, turintys TEIGIAMOS įtakos sostinės įvaidžiui		Savivaldybės veiksmai, turintys NEIGIAMOS įtakos sostinės įvaidžiui
			<i>verslą, bet sprendimus pastūmėti būtinai reikia“.</i>
	Vykdoma aplinkelių statyba, gatvių remontas.	↔	Iki galo neišspręsta eismo grūsčių, parkavimo, Vilniaus m. senamiesčio apkrovimo problema.
	Lengvesnis leidimų išdavimas renginių organizavimui, lauko kavinių veiklai. Tai turi įtakos gyvesniam miesto gyvenimui.	↔	Nepakankamai „gyvas“ miestas, renginių trūkumas darbo dienomis („nepaprastai didelis skirtumas tarp šventinių dienų ir paprastų“), trūksta gatvės prekybos, mugių, kultūrinių akcijų, performansų.
	Aplinkos tvarkymas (pavyzdžiui, Bernardinų parkas), prisidedantis prie geresnės gyvenimo kokybės mieste.		Apleisti pastatai, nepakankamai sutvarkytų ir saugių erdvių pasivaikščiavimui, poilsiui: „Prie P.Cvirkos – okupuota tam tikro socialinio sluoksnio žmonių“.

Nors tam tikri savivaldybės veiksmai, verslo ir investuotojų manymu, turi teigiamos įtakos formuojant palankų sostinės įvaidį, tačiau išsakyta neigiama kritika turėtų padėti tobulinant savivaldybės veiklą ateityje. Verslo ir investuotojų atstovai pasigedo aiškaus miesto vizijos komunikavimo ir prioritetų („neaišku, kas daroma, kokia kryptimi“). Kitas svarbus aspektas, kurį palietė dauguma tyrime dalyvavusių verslo ir investuotojų atstovų, tai skaidrumo trūkumas Vilniaus m. savivaldybės veikloje. Išsakytos nuomonės leidžia daryti išvadą, kad trūksta aiškios išorinės komunikacijos, veiksmų pagrįstumo, argumentų išdėstymo visuomenei, o tai sukuria pagrindą abejonėms dėl priimamų sprendimų, įgyvendinamų projektų tikslingumo ir naudos visuomenei („sklando kalbos, kad visi vagia, bet jis padaro“).

Verslo ir investuotojų atstovai išsakė įvairių pasiūlymų, kas, jų nuomone, galėtų padėti kuriant teigiamą Vilniaus miesto įvaidį. Išsakyti pasiūlymai susiję ne tik su Vilniaus miesto savivaldybės veikla, bet ir bendra šalies politine situacija, valstybės institucijų veikla bei jų bendradarbiavimo poreikiu. Verslo investuotojų atstovų išsakytus pasiūlymus, ką reikėtų daryti, siekiant kurti teigiamą miesto įvaidį, galima suskirstyti į tokias bendrąsias **rekomendacijas**:

Sritis	Rekomendacijos
<b>SAVIVALDYBĖS VEKLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Savivaldybė turėtų įvertinti savo finansines galimybes, išskirti aiškius prioritetus veiklai ir įgyvendinti tos srities projektus įtraukiant visuomenę. Būtina siekti projektų įgyvendinimo užbaigtumo tam, kad tam tikri dalykai Vilniaus mieste realiai funkcionuotų ir būtų naudingi visuomenei, o ne tam, kad pirmieji rezultatai būtų panaudojami viešinimo tikslams.</li> <li>→ Siekti efektyvesnio savivaldybės administracijos darbo mažinant biurokratinį aparatą, teikiant paslaugas el. būdu, telefonu.</li> <li>→ Didinti savivaldybės administracijos veiklos skaidrumą, informuoti ir įtraukti visuomenę į įvairių miesto projektų įgyvendinimą, daugiau viešinti įgyvendinamus projektus.</li> <li>→ Įgyvendinti projektus, turinčius tiesioginę naudą visuomenei, o ne vien dėl ekonominių interesų.</li> </ul>
<b>MIESTO PLĖTRA</b>	→ Skatinti socialinę ir ekonominę miesto plėtrą, kurti palankias gyvenimo ir darbo sąlygas tam, kad emigravę Lietuvos gyventojai norėtų grįžti. Siekti, kad Vilnius taptų traukos centru, kuris būtų patrauklus darbo galimybėmis ir gera gyvenimo kokybe.
<b>VERSLAS IR INVESTICIJOS</b>	→ Aktyviau dirbti su verslo atstovais, padėti jiems spręsti kylančias problemas savivaldybės lygmenyje, skatinti įvairių verslų steigimąsi ir naujų darbo vietų

Sritis	Rekomendacijos
	kūrimaši Vilniuje. Tačiau tiesioginė parama verslui nėra reikalinga, geriau lėšas kreipti šilumos ūkiui tvarkyti.
<b>RINKODARA IR KOMUNIKACIJA</b>	<p>→ Vilniaus ir Lietuvos pozicionavimo veiksmai turėtų eiti išvien, be to, Vilnius turėtų būti pozicionuojamas platesniame Baltijos ir Šiaurės šalių kontekste.</p> <p>→ Nuosekliai dirbti įgyvendinant <u>ilgalaikes</u> įvaizdžio ir turizmo strategijas ir konkrečius veiksmus.</p> <p>→ Skatinti lietuviško prekės ženklo įsitvirtinimą Europoje.</p>

### 3.4.3 Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė

Apibendrinant Vilniaus miesto įvaizdžio tikslinėje verslininkų ir investuotojų grupėje vertinimą, galima išskirti tokias stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes Vilniaus miesto įvaizdžiui:

	STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<b>Verslininkai ir investuotojai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palanki Lietuvos ir Vilniaus geografinė padėtis norintiems dirbti su NVS šalių rinkomis.</li> <li>• Palyginti nedidelis atstumas oro transportu iki Skandinavijos, Rytų ir Vidurio Europos sostinių, sąlyginai greitai pasiekiamos Vakarų Europos šalys.</li> <li>• Aktyvi technologijų plėtra ir pažangumas versle ir gyvenime.</li> <li>• Valdžios institucijų koncentracija sostinėje.</li> <li>• Palyginti su Vakarų Europos ir Skandinavijos šalimis konkurencingos kainos (t.y., palyginti maži biurų nuomos bei darbo jėgos kaštai).</li> <li>• Kvalifikuota darbo jėga, geras užsienio kalbų mokėjimas.</li> <li>• Aktyvus ir iniciatyvus Vilniaus meras.</li> <li>• Dėmesys ir aktyvi pagalba stambiams vietos/užsienio investiciniams projektams.</li> <li>• Gera gyvenimo kokybė Vilniaus m.</li> <li>• Vilniaus m. patrauklumas steigiant IT ir paslaugų centrus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periferinė Lietuvos geografinė padėtis ES šalių kontekste (ES pakraštys).</li> <li>• Sudėtingas tiesioginis susisiekimasis su Vilniumi oro transportu (tiesioginių skrydžių ne pigiomis oro linijomis nebuvimas, nepalankūs verslui skrydžių laikai).</li> <li>• Nepakankamas miesto žinomumas užsienio valstybėse, nesisteminaga miesto marketingo veikla.</li> <li>• Neigiamas pirmas įspūdis apie Vilnių atvykus į oro uostą (oro uosto patalpos, taksi, kelias nuo oro uosto iki miesto centro).</li> <li>• Politiniai nesutarimai priimant miestui svarbius sprendimus.</li> <li>• Neaiškiai iškomunikuotos miesto strateginės plėtros kryptys.</li> <li>• Didelės miesto skolos, trukdančios įgyvendinti strateginius miesto projektus ir spręsti einamąsias problemas.</li> <li>• Skaidrumo trūkumas savi-valdybės veikloje.</li> <li>• Nesutvarkytos taksi paslaugos: senas automobilių parkas, nekokybiškas aptarnavimas.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Nepatrauklus viešasis transportas verslui (dėl kelionės laiko, komforto), jis neskatina atsisakyti privačių transporto priemonių.</li> <li>Šiuo metu ribota didelių geros kokybės biuro patalpų pasiūla (statomi, bet dar neužbaigti projektai).</li> </ul>
<b>Verlininkai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktyvus ir iniciatyvus Vilniaus m. meras.</li> <li>Gera gyvenimo kokybė Vilniaus m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaučiamas tam tikrų įmonių veiklos protegavimas turi įtakos neigiamam Vilniaus m. savivaldybės įvaizdžiui.</li> </ul>
<b>Investuotojai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktyvus savivaldybės darbas su investuotojais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Per mažas dėmesys vietos verslui ir vietos investuotojams: dėl per didelio užsienio investicijų protegavimo vyksta vietos verslininkų „išstūmimas“ iš rinkos.</li> </ul>

	<b>GALIMYBĖS</b>	<b>GRĖSMĖS</b>
<b>Verlininkai ir investuotojai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verslo plėtra į Rytų Europos ir NVS šalis.</li> <li>ES struktūrinių fondų parama verslo plėtrai.</li> <li>Tobulinama viešojo transporto sistema.</li> <li>Auganti gyvenimo kokybė sostinėje.</li> <li>Galimybė susigrąžinti anksčiau emigravusius, užsienio šalyse naujų kompetencijų ir patirties įgijusius šalies piliečius.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dėl emigracijos iš šalies atsirandantis kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas.</li> <li>Dėl mažų darbo jėgos kaštų besiformuojantis pigios darbo jėgos šalies įvaizdis.</li> <li>Palankesnė verslo aplinka kaimyninėse šalyse, Baltijos valstybėse ir naujosiose ES valstybėse narėse.</li> <li>Didelis ekonominės ir socialinės plėtros atotrūkis tarp sostinės ir kitų Lietuvos miestų ir regionų.</li> </ul>
<b>Verlininkai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Netoli esančios didelės NVS šalių rinkos yra patrauklios tam tikroms verslo sritims ir investicijoms Vilniuje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sunkiai prognozuojamas elgesys patraukliose NVS šalių rinkose.</li> </ul>
<b>Investuotojai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Palyginti mažai žinomas miestas ir jo galimybės verslui ir investicijoms.</li> <li>Jau esančių investuotojų pasitenkinimas ir geri atsiliepimai apie jų veiklą/investicijas Lietuvoje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augantys darbo jėgos kaštai.</li> <li>Darbo jėgos kai kuriose srityse trūkumas.</li> <li>Lietuvos darbo rinkos uždarumas trečiųjų šalių gyventojams.</li> </ul>

## **4. LIETUVOJE IR UŽSIENYJE ATLIKTŲ TYRIMŲ IR STUDIJŲ, SUSIJUSIŲ SU ŠALIES IR VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIU, ANALIZĖ**

---

### **4.1. Vilniaus miesto įvaizdis gyventojų, verslininkų ir turistų akimis: ankstesnių sociologinių tyrimų analizė**

Įvairūs sociologiniai tyrimai, kuriais siekiama ištirti gyventojų ar turistų nuomonę apie apsilankymo tikslus, trukmę Vilniaus mieste, vertinamos turizmo galimybės ir teikiamos paslaugos, atliekamos kone kasmet, tačiau nėra atlikta išsami šių tyrimų analizė miesto įvaizdžio aspektu. Šio skyriaus tikslas – atskleisti Vilniaus miesto įvaizdžio aspektus remiantis anksčiau Vilniaus miesto savivaldybės administracijos ir kitų valstybės institucijų iniciatyva atliktų tyrimų analize. Remiantis tyrimų tikslinių grupių vertinimu, galima išskirti miesto įvaizdžio aspektus, svarbius gyventojams, turistams, verslo atstovams, taip pat – galima apibūdinti iri savivaldybės atstovų nuomonę.

Gyventojų nuomonė apie Vilniaus miestą atsispindi Vilniaus miesto gyventojų apklausoje, atliktoje rengiant Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginį planą bei LR Vidaus reikalų ministerijos inicijuotame<sup>11</sup> kokybiniame rinkos tyrime, skirtame įvertinti vartotojų naudojimosi viešosiomis/administracinėmis paslaugomis lūkesčius ir pasitenkinimą bei kartotiniuose kiekybiniuose rinkos tyrimuose, kurių tikslai – įvertinti vartotojų pasitenkinimą<sup>12</sup> naudojantis viešosiomis/administracinėmis paslaugomis.

Turistų nuomonė apie Vilniaus miestą atsispindi Vilniaus miesto lankytojų apklausose; verslo atstovų nuomonė – apvalaus stalo diskusijos dėl Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano rezultatuose, o savivaldybės atstovų nuomonė – Vilniaus miesto savivaldybės tarybos narių ir administracijos darbuotojų apklausoje dėl Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano.

---

<sup>11</sup> Šie tyrimai atlikti LR Vidaus reikalų ministerijai įgyvendinant Europos socialinio fondo lėšomis finansuojamą projektą „Viešojo administravimo sektoriaus kokybės iniciatyvos“, skirtą paskatinti valstybės ir savivaldybių institucijas ir įstaigas aktyviau diegti kokybės vadybos metodus ir priemones, taikyti „vieno langelio“ principą, gerinti piliečių aptarnavimą ir pasitenkinimą viešosiomis bei administracinėmis paslaugomis.

<sup>12</sup> <http://vakokybe.vrm.lt/>

Lentelė 6. Gyventojų, turistų, verslo atstovų ir savivaldybės atstovų nuomonė apie Vilniaus miestą

	GYVENTOJŲ NUOMONĖ			TURISTŲ NUOMONĖ			VERSLININKŲ NUOMONĖ	SAVIVALDYBĖS ATSTOVŲ NUOMONĖ
<b>TYRIMO PAVADINIMAS</b>	Vilniaus miesto gyventojų apklausa (rengiant Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginį planą.	Kokybinis rinkos tyrimas, skirtas įvertinti vartotojų naudojimosi viešosiomis/administracinėmis paslaugomis lūkesčius ir pasitenkinimą.	Kartotiniai kiekybiniai rinkos tyrimai, kurių tikslai – įvertinti vartotojų naudojimosi viešosiomis/administracinėmis paslaugomis pasitenkinimą.	Vilniaus lankytojų apklausa.	Užsienio turistų išlaidos Vilniaus mieste (Vilniaus lankytojų apklausa).	Užsienio ir Lietuvos turistų apklausa apie Vilniaus regioną.	Apvalaus stalo diskusija „Konkurencinga miesto ekonomika“ dėl Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano.	Vilniaus miesto savivaldybės tarybos narių ir administracijos darbuotojų apklausa dėl Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano.
<b>TYRIMO METODIKA</b>	Reprezentatyvi Vilniaus miesto gyventojų (18 metų ir vyresnių) apklausa telefonu (CATI apklausa) <sup>13</sup> . Atrankos dydis – 507 respondentai.	Kokybinis tyrimas, fokusuotas diskusijų grupės, tikslinės atrankos metodus.	Kiekybinis tyrimas, tiesioginis interviu. Tyrimo atranka buvo vykdoma taikant stratifikuotos atsitiktinės maršrutinės atrankos principus <sup>14</sup> . Vilniaus miesto savivaldybėje buvo apklausta 300 respondentų.	Standartizuotas interviu; tiesioginis interviu skirtingose Vilniaus m. vietose. 3 009 respondentai. <sup>15</sup>	Tiesioginis interviu skirtingose Vilniaus vietose; kvotinė atranka pagal lankytojų atvykimo šalį, kelionės tikslą bei pagal tai, ar lankytojai buvo Vilniuje su nakvyne, ar be jos.	Anketinė apklausa, naudojant tiesioginio interviu metodą. Kvotinė atranka <sup>16</sup> . 811 vietos, šalies ir užsienio turistų.	Kokybinis tyrimas, fokusuota diskusijų grupė.	Kokybinis tyrimas, individualus ekspertų interviu, naudojant ekspertinės apklausos klausimyną. Tyrime dalyvavo 31 Tarybos narys ir 14 Vilniaus miesto savivaldybės administracijos vadovų.

<sup>13</sup> Atranka - atsitiktinė kvotinė – 65 proc. į mobilius/ 35 proc. – į fiksuoto ryšio telefonus. Kvotos kiekvienai atskirai imčiai (fiksuoti ar tik mobilūs) yra sudarytos atsižvelgiant į fiksuoto ryšio telefono ir mobilaus telefono vartotojų profilį pagal amžiaus, lyties bei išsimokslinimo socialines – demografines charakteristikas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, išsimokslinimą ir tautybę atitinka visų 18 m. ir vyresnių Vilniaus miesto gyventojų pasiskirstymą pagal šias charakteristikas.

<sup>14</sup> Atsitiktiniu būdu atrinkti pirminiai atrankos punktai (adresai), nuo kurių pradėdant tyrime dalyvauti buvo atrinkamas kas trečias namų ūkis (butas, individualus namas). Namų ūkiuose konkretus respondentas buvo atrinkamas naudojant artimiausio gimtadienio taisyklę. Namų ūkyje buvo apklausiamas tik vienas respondentas.

<sup>15</sup> 2012 m. tyrime.

<sup>16</sup> Tyrime naudojamos 3 kvotos: pagal savivaldybę; pagal šalį, iš kurios atvyko - apklausta ne daugiau kaip 25 proc. turistų iš Lietuvos; pagal apklausos vietą: nemažiau 60 proc. respondentų apklausta apgyvendinimo įstaigose, kuomet iš jų būtų ne daugiau kaip 50 proc. apklausta 3-5 žvaigždučių viešbučiuose; ne daugiau 20 proc. respondentų apklausta prie Trakų pilies, Kernavės piliakalnių, Vilniaus senamiestyje; ne daugiau 20 proc. respondentų apklausta Vilniaus oro uoste.

	GYVENTOJŲ NUOMONĖ			TURISTŲ NUOMONĖ			VERSLININKŲ NUOMONĖ	SAVIVALDYBĖS ATSTOVŲ NUOMONĖ
TYRIMO DATA	2010 m. sausio mėn. 7–29 d.	2011 m. spalio.	2012 m. rugsėjo 10–spalio 3 d.; 2011 m. lapkričio 7–22 d.	Kasmet, keturiais etapais. 2012 m.: liepos 30 – rugpjūčio 5 d.; rugpjūčio 20–26 d.; rugsėjo 10–16 d.; spalio 1–7 d.	2011 m. rugpjūčio 6–12 d.; rugpjūčio 27–rugsėjo 2 d.; rugsėjo 17–23 d.; spalio 15–21 d.	2010 m. kovo 31 d.– balandžio 30 d.	2010 m. gegužės 5 d.	2010 m. sausio 28–kovo 31 d.
TYRIMO ORGANIZATORIS / VYKDYTOJAS	Vilniaus miesto savivaldybė / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, UAB „SAVVIN“ ir VšĮ „Lietuvos savivaldybių asociacijos mokymo ir konsultavimo centras“.	LR Vidaus reikalų ministerija / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ ir UAB „Rinkos tyrimų centras“.	LR Vidaus reikalų ministerija / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ ir UAB „Rinkos tyrimų centras“.	Vilniaus miesto savivaldybės administracija / UAB „Eurotela“.	Vilniaus miesto savivaldybės administracija / UAB „Eurotela“.	Vilniaus apskrities viršininko administracija / VšĮ „Turizmo plėtros institutas“.	Vilniaus miesto savivaldybės administracija / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, UAB „SAVVIN“ ir VšĮ „Lietuvos savivaldybių asociacijos mokymo ir konsultavimo centras“.	Vilniaus miesto savivaldybės administracija / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, UAB „SAVVIN“ ir VšĮ „Lietuvos savivaldybių asociacijos mokymo ir konsultavimo centras“.
ASPEKTAI, SUSIJĘ SU VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIU	Miesto problemos ir jų sprendimo būdai.	Vilniaus miesto kaip gyvenamosios vietovės vertinimas.	Vilniaus miesto, kaip gyvenamosios vietovės vertinimas; viešųjų / administracinių paslaugų Vilniaus mieste vertinimas.	Miesto vertinimas.	Užsienio lankytojų išlaidos Vilniaus mieste.	Turizmo galimybių Vilniaus regione vertinimas.	Miesto išskirtinumas, žinomumo didinimo ir įvaizdžio gerinimo galimybės.	Miesto problemos, išskirtinumas ir privalumai.

Šaltinis: sudarė UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ pagal tyrimų ataskaitose pateikiamą informaciją.

**Gyventojų nuomonė** apie miestą atsispindi šiuose tyrimuose:

- **Vilniaus miesto gyventojų apklausa apie Vilniaus miesto problemas ir savivaldybės darbą** (rengiant Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginį planą), kuria buvo siekiama išsiaiškinti Vilniaus m. gyventojų nuomonę apie miesto problemas ir jų sprendimą, investicinių projektų poreikį ir prioritetinių veiklų mieste kryptis bei Vilniaus miesto viziją. Šioje apklausoje išryškėjusi pati **svarbiausia miesto problema**, vilniečių nuomone, yra **susisiekimas/transportas** (41 proc. atsakiusiųjų paminėjo kaip svarbiausią problemą). Pastebėtina, kad 2006 m. atliktame panašiam miesto gyventojų tyrime pačia svarbiausia miesto problema taip pat buvo laikoma susisiekimas (spūstys – 51 proc. 2006 m.). Paminėtina, kad 2010 m. sumažėjo dalis miestiečių, manančių, kad asmens saugumas/nusikalstamumo prevencija yra svarbiausia miesto problema – 12 proc., 2006 m. ir 4 proc. 2010 m. Apklausoje atsispindėjo transporto problemos aktualumas, nes buvo teigiama, kad, **jeigu apklaustasis būtų Vilniaus miesto meras, tai iki 2020 m. pirmiausiai gerintų susisiekimą ir tvarkytų kelius bei plėtotų viešąjį transportą** (57 proc. atsakiusiųjų į šį klausimą – iš viso atsakė 89 proc. respondentų). Dažniau šią problemą imtusi spręsti vyrai, 18–44 metų respondentai, aukštesnio išsilavinimo, turtingesni, dirbantys gyventojai; ši problema aktualesnė lietuviams nei kitų tautybių Vilniaus gyventojams.

**Veiklos prioritetais** sostinėje vilniečiai labiausiai laiko **saugios gyvenamosios aplinkos užtikrinimą** (9,3 balo iš 10), **miesto tvarkymą** (po 8,8 balo) ir miesto valdymo gerinimą (8,8 balo). **Be to, svarbiomis Vilniaus m. vystymo kryptimis** vilniečiai laiko **gyvenamosios aplinkos kokybės gerinimą** (8,5 balo), Vilniaus m. **kaip patrauklios vietovės turizmui įvaizdžio formavimą užsienyje, verslo aplinkos gerinimą ir turizmo paslaugų plėtrą** (po 8,1 balo).

Šioje apklausoje dažniausiai minimas **pozityvus Vilniaus m. aspektas – architektūra ir paveldas** (41 proc. atsakiusiųjų į šį klausimą), ypač senamiestis (27 proc.). Vilniaus kultūrinį gyvenimą ir pramogas minėjo 31 proc. atsakiusiųjų. Tai, kad Vilnius – žalias miestas pasakytų 24 proc. atsakiusiųjų. Kiti minėti pozityvūs Vilniaus m. aspektai:

- modernus gerovės miestas (19 proc.);
- išvystyta miesto infrastruktūra (17 proc.);
- svetingi, mandagūs miestiečiai (14 proc.);
- saugus miestas (14 proc.);
- gražus ir patrauklus turizmui miestas (po 11 proc.).

Kaip **patį patraukliausią teiginį** apie Vilnių po 10 m. vilniečiai įvardino „**Vilnius – mano namai (bendruomeniškas, draugiškų gyventojų miestas)**“ (25 proc. visų apklaustųjų skyrė I vietą 52 proc. – vieną iš trijų vietų); antra pagal patrauklumą vizija – „Vilnius – žaliausia Europos sostinė“ (15 proc. pirmoje vietoje ir 50 proc. visos trys vietos); trečia – „Vilnius – užsienio turistų gausiai lankomas miestas“ (13 proc. ir 43 proc.). Mažiausiai patraukli Vilniaus m. po 10 metų vizija vilniečiams pasirodė „Vilnius – pramogų sostinė“ (3 proc. pirmoje vietoje ir 11 proc. iš viso).

- **Kokybinio rinkos tyrimo, skirto įvertinti vartotojų naudojimosi viešosiomis/administracinėmis paslaugomis lūkesčius ir pasitenkinimą**<sup>17</sup>, viena iš uždavinių buvo suprasti savivaldybės paslaugų kontekstą – įvertinti tyrimo dalyvių santykį su savo gyvenamosios vietovės savivaldybe bei šios institucijos reputaciją gyventojų požiūriu. Kokybinis tyrimas parodė, kad savivaldybės veikla yra lengviausiai apibūdinama tyrimo dalyviams žvalgantis aplinkui ir komentuojant savo miestą: kaip bendrai sekasi miestui, kaip „aš“ jame jaučiuosi, kokie pokyčiai vyksta mieste ir pan. Fokusuotos diskusijų grupės Vilniaus mieste dalyviai Vilnių įvardino kaip šviesų, „gyvą“ miestą – „čia įdomu gyventi“ ir išskirti tokie miesto privalumai ir trūkumai:

<sup>17</sup> Šis tyrimas atliktas LR Vidaus reikalų ministerijai įgyvendinant Europos socialinio fondo lėšomis finansuojamą projektą „Viešojo administravimo sektoriaus kokybės iniciatyvos“, skirtą paskatinti valstybės ir savivaldybių institucijas ir įstaigas aktyviau diegti kokybės vadybos metodus ir priemones, taikyti „vieno langelio“ principą, gerinti piliečių aptarnavimą ir pasitenkinimą viešosiomis bei administracinėmis paslaugomis.

PRIVALUMAI:	TRŪKUMAI:
<p>Vilnius suteikia galimybę gyventi aktyvų, ypač socialų gyvenimą: „čia gali išeiti, kad ir 21-22 val., o gatvės ošia, žmonių pilna ir niekada nebūsi vienas“, „...vis tiek centras Lietuvos, sutraukia visus žmones“, „...yra daug veiklos...“, „savaitgalinės mugės...“, „pas mus prekybos centrai, restoranai, į čiuožyklą gali eiti, į sporto klubą gali eiti“;</p> <p>Vilnius ne tik gražus, bet ir saugus gyventi miestas: „gražiai apšviestas“, „saugus miestas“, „žalias miestas, daug gėlių“;</p> <p>Besikeičiantis miestas: „naujų pastatų atsirado...“, „tvarkingėja, šviesėja, vis mažiau užkampių, lūšnynų... ir miestas tampa švaresnis, nežiūrint į tai, kad šiukšlių dėžių vis dar nėra tiek kiek jų, manau, turėtų būti, bet žmonių kultūra keičiasi...“;</p> <p>Gerėja kelių infrastruktūra: „keliai turbūt susitvarkė, senamiesty aplinkkelių daugėja po biški...&lt;...&gt; mašinų sumažėjo“, „pas mus kaip per stebuklą [kelius kieme] kažkaip sutaisė, tai čia buvo vau!“</p>	<p>Tarša ir nemalonūs kvapai tam tikrose gyvenamosiose Vilniaus teritorijose: „didėja tarša [senamiestis, Gariūnų pusė]“, „valymo įrenginių kvapas“, „smarvė ateina nuo ten tų įrenginių...“;</p> <p>Neigiami miesto pokyčiai žalumos ir autentiškų pastatų atžvilgiu: „mažėja želdynų, žaliųjų zonų“, „nepatinka, kad šalia senamiesčio statomi modernūs namai“;</p> <p>Nekokybiškas kelių taisymas ir parkavimo problemos mieste: „nors truputėlį jau taiso tuos kelius, bet duobių vis tiek daug“, „kiemai tragedija &lt;...&gt; duobės...“; „visos gatvės, tiesiog neįmanoma pravažiuoti, mašiną reguliariai reikia atiduoti į servisą.“, „...keliai – čia brokas“, „brangus parkavimas“, „parkavimas senamiestyje baisus &lt;...&gt; į Vokiečių g., ten dabar neįmanoma įvažiuoti“;</p> <p>Automobilių srautų problema senamiestyje, pagrindinėje Vilniaus gatvėje: „Gedimino prospekte važiuoja mašinos, na žinokit, klaiku eiti: žmonės sėdi kavinukėse, o šalia stovi, gazuoja mašinos“, „galėtų padaryti mokamą įvažiavimą į senamiestį“, „dabar pradėjo važinėti autobusiukas po senamiestį, tai galima būtų padaryti visą tinklą...“.</p>

Šaltinis: <http://vakokybe.vrm.lt/>

- **Kartotiniai kiekybiniai rinkos tyrimai**<sup>18</sup> skirti vartotojų naudojimosi viešosiomis/ administracinėmis paslaugomis pasitenkinimo įvertinimui. Šiuose tyrimuose buvo įtrauktas klausimas apie bendrą gyvenamosios vietos vertinimą. Vilniaus miesto gyventojų apklausos rezultatai rodo, kad vilniečiai bendrai yra patenkinti savo gyvenamąja vietove, o lyginant su kitomis tirtomis – Kretingos rajono ir Pagėgių – savivaldybėmis, labiausiai:

	Visi		Vilniaus miesto savivaldybė		Kretingos rajono savivaldybė		Pagėgių savivaldybė	
	2012 m.	2011 m.	2012 m.	2011 m.	2012 m.	2011 m.	2012 m.	2011 m.
<b>Bendras vertinimas</b>	<b>8.87</b>	<b>8.22</b>	<b>8.98</b>	<b>8.14</b>	<b>8.81</b>	<b>8.74</b>	<b>8.81</b>	<b>7.80</b>
<b>Vertinimas palyginti su kitomis savivaldybėmis</b>	<b>8.69</b>	<b>7.95</b>	<b>8.84</b>	<b>8.78</b>	<b>8.50</b>	<b>8.07</b>	<b>7.71</b>	<b>7.07</b>
<b>Savivaldybės veiklos vertinimas</b>	<b>7.42</b>	<b>n.d.</b>	<b>6.50</b>	<b>n.d.</b>	<b>7.18</b>	<b>n.d.</b>	<b>8.12</b>	<b>n.d.</b>

Pateikiami vidurkiai 10 balų skalėje. Aukštesnis balas reiškia geresnį vertinimą

Šaltinis: <http://vakokybe.vrm.lt/>

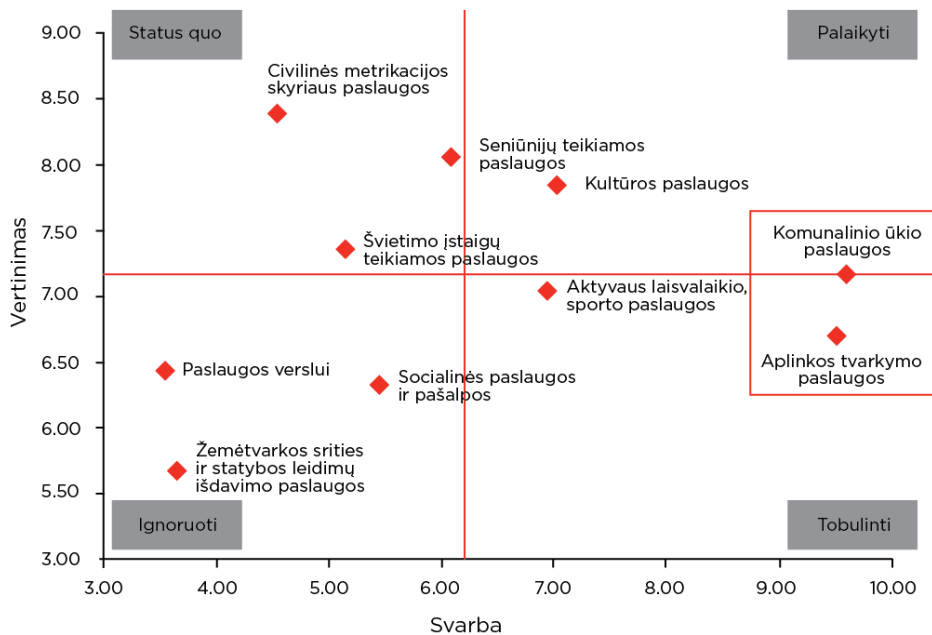
Tyrimų rezultatai atskleidė, kad šiek tiek palankiau nei vidutiniškai savo gyvenamąją vietovę vertina 30–49 m. bei patys vyriausi Vilniaus m. savivaldybės gyventojai. Vilniaus m. savivaldybės bendru palankesniu vietovės vertinimu išsiskiria šiek tiek aukštesnių pajamų žmonės.

Analizuojant įvairių paslaugų svarbos ir vertinimo tarpusavio sąsają Vilniaus m. savivaldybėje, išskirtos sritys, kurioms, gyventojų nuomone, savivaldybės dėmesys turi būti skiriamas visų pirma – tai

<sup>18</sup> Šie tyrimai atlikti 2011 m. ir 2012 m. LR Vidaus reikalų ministerijai įgyvendinant Europos socialinio fondo lėšomis finansuojamą projektą „Viešojo administravimo sektoriaus kokybės iniciatyvos“, skirtą paskatinti valstybės ir savivaldybių institucijas ir įstaigas aktyviau diegti kokybės vadybos metodus ir priemones, taikyti „vieno langelio“ principą, gerinti piliečių aptarnavimą ir pasitenkinimą viešosiomis bei administracinėmis paslaugomis.

komunalinio ūkio, aplinkos tvarkymo bei aktyvaus laisvalaikio sritys: jų svarba savivaldybės gyventojams yra didelė, o vertinimas vidutinis arba net truputį žemesnis nei vidutinis.

Paveikslas 15. Vilniaus miesto savivaldybės visų paslaugų svarbos ir vertinimo ryšys\*



\*Linijos skirstančios matricą į 4 kvadratus žymi visų paslaugų svarbos arba vertinimo vidurkį 10 balų skalėje. Tokiu būdu visos paslaugos yra suskirstomos į 4 kvadratus: svarbesnių nei vidutiniškai ir blogiau nei vidutiniškai vertinamų (apatinis dešinysis kvadratas); svarbesnių nei vidutiniškai ir geriau nei vidutiniškai vertinamų (viršutinis dešinysis kvadratas); mažiau nei vidutiniškai svarbių ir geriau nei vidutiniškai vertinamų (viršutinis kairysis kvadratas); mažiau nei vidutiniškai svarbių ir blogiau nei vidutiniškai vertinamų (apatinis kairysis kvadratas). Taip pat yra sukurtos visos šioje ataskaitoje esančios matricos.

Šaltinis: <http://vakokybe.vrm.lt/>

**Turistų nuomonė** apie miestą atsispindi šiuose tyrimuose:

- **Vilniaus lankytojų apklausa** (2012 m.), kuria siekiama išsiaiškinti, kelintą kartą jie lankosi Vilniuje, kiek naktų ketina apsistoti, kur apsistojo būdami Vilniuje, koks pagrindinis atvykimo tikslas, kokius informacijos šaltinius naudoja būdami Vilniuje ir kaip vertina miestą. Šiuo tyrimu išskirtos kelios pagrindinės Vilniaus lankytojų iš užsienio grupės: pirma, tai – „artimojo užsienio“ gyventojai, tai yra atvykstantieji iš Rusijos, Lenkijos, Baltarusijos ir kitų Baltijos šalių. Šie Vilniaus lankytojai atvyksta į sostinę dažniausiai savarankiškai, pagrindinis jų kelionės tikslas – **apsipirkti, aplankyti gimines bei draugus, praleisti savaitgalius**. Šiuos lankytojus galima būtų laikyti nuolatiniais, kadangi jie dažniausiai jau yra anksčiau lankęsi sostinėje ir ateityje ketina joje lankytis. Kita grupė lankytojų – tai žmonės, **atvykę iš toliau – Vakarų Europos** šalių (Prancūzijos, Ispanijos, Italijos, Vokietijos), taip pat iš Amerikos, Australijos bei Azijos. Šie lankytojai dažniau atvyksta į Vilnių **praleisti atostogų, lankosi čia ilgiau nei 3–4 dienas**. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugiau nei pusė Vilniaus lankytojų iš užsienio dar nė karto nėra buvę Vilniuje. Tai yra daugiau Vakarų Europos šalių, Amerikos, Azijos ir kitų tolimų šalių gyventojai. Šių šalių piliečiams Vilnius nėra pagrindinis kelionės tikslas, o tik vienas iš punktų, kuriuos jie lanko kelionės metu.

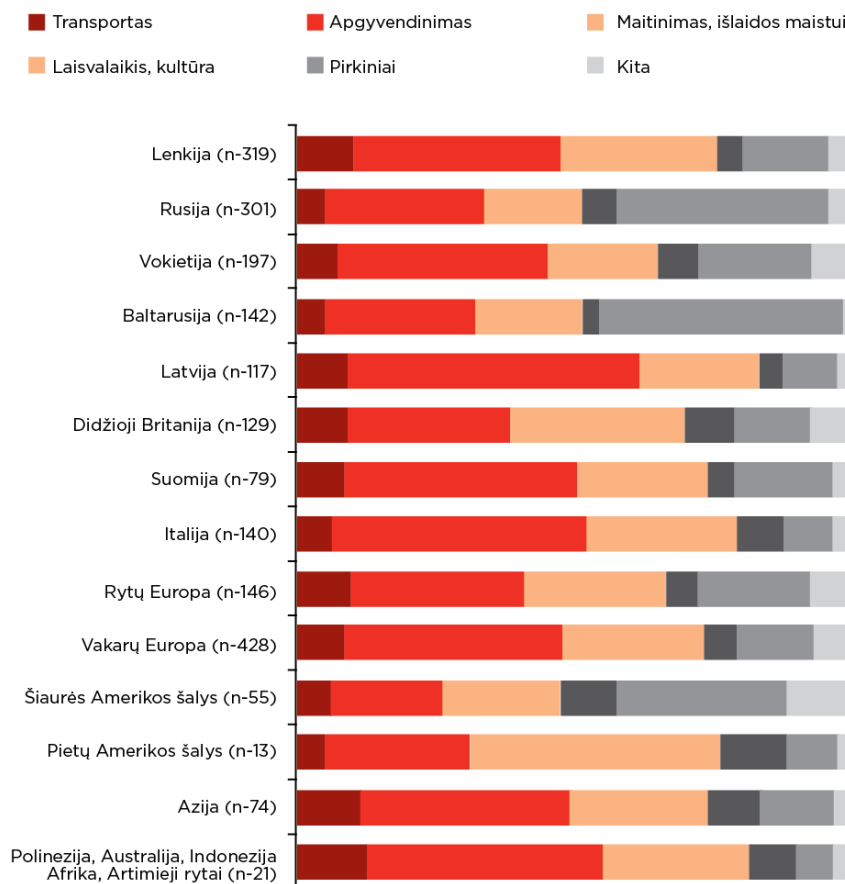
Draugus, pažįstamus ar gimines dažniau lanko Rusijos, Baltarusijos ir Lenkijos gyventojai. Lenkijos piliečiai ženkliai daugiau nei kitų šalių gyventojai į Vilnių atvažiuoja piligrimystės tikslais. Tačiau tie, kurie atvyksta į Vilnių šiuo tikslu, dažniausiai apsistoja Vilniuje tik vienai nakčiai. Iš Baltarusijos ir Latvijos bei Estijos žmonės į Vilnių dažniausiai važiuoja apsipirkti. Rusijos piliečiai Vilniuje taip pat dažniau nei kiti naudojasi sveikatinimo, medicinos ir grožio paslaugomis. Lenkijos ir Baltijos šalių gyventojai dažniau nei kiti Vilnių renkasi ir savaitgalių išvykoms. Kitų Europos, Azijos bei Amerikos šalių gyventojai dažniau atvyksta į Vilnių atostogauti.

Šios apklausos metu buvo prašoma įvertinti **Vilniaus miesto turizmo galimybes**. Vertinimui buvo pateikti tokie kriterijai – miesto pasiekiamumas, turistinė informacija, lankytinų vietų bei muziejų įvairovė, įvairių renginių įvairovė ir kt. Respondentai kiekvieną pateiktą kriterijų turėjo įvertinti 5 balų skalėje, kur 1 reiškia, „labai blogai“, o 5 – „labai gerai“. **Bendras Vilniaus vertinimas yra gana teigiamas**, beveik visi pateikti kriterijai buvo įvertinti vidutiniškai 4 balais ir aukščiau. Prasčiausiai įvertinta viešųjų tualetų būklė (3,46 balai) ir informacija apie viešąjį transportą (3,96 balo). Aukščiausią įvertinimą (po 4,48 balus) surinko vilniečių draugiškumas ir svetingumas bei taksi paslaugos.

Bendras įspūdis apie Vilnių tarp atvykusių iš kitų Lietuvos vietovių yra teigiamas ir įvertintas 4,4 balo iš 5 galimų. Gerai Lietuvos gyventojai įvertino renginių, koncertų įvairovę (4,5 balai), galimybių laisvalaikiui ir pramogų įvairovę (4,4 balai) bei taksi paslaugas (4,4 balai). Prasčiausiai Lietuvos gyventojai įvertino viešuosius tualetus Vilniaus mieste (2,9 balai). Pastebėtina, kad teigiami ir neigiami miesto vertinimo kriterijai praktiškai nesikeičia.

- **Užsienio turistų išlaidos Vilniaus mieste (Vilniaus lankytojų apklausa)** (2011 m.), kuria siekiama iširti atvykusiųjų iš užsienio (vienadienių lankytojų ir ilgiau užtrunkančių turistų) išlaidas Vilniuje, nustatyti vidutines vieno asmens išlaidas viso buvimo Vilniuje metu, vienos dienos išlaidas, kokią dalį šie žmonės Vilniuje išleidžia transportui, nakvynei, maitinimui, laisvalaikiui, pirkiniams ir kt.; išlaidas atvykstančiųjų verslo, poilsio ir kitais tikslais; kiek pinigų sumokama už kelionių paketą ir kiek išlaidų patiriama vykstant į Vilnių savarankiškai.

Paveikslas 16. Atskirų šalių Vilniaus lankytojų išlaidų struktūra Vilniaus mieste (n-2061) (pateiktas pasiskirstymas procentais)



Šaltinis: UAB „Eurotela“.

- 2011 m. atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia, kad vienadieniai lankytojai Vilniuje vidutiniškai per 1 buvimo dieną išleido 111 Lt; lankytojai su nakvyne Vilniuje vidutiniškai per 1 buvimo dieną išleido 275

Lt, tačiau skiriasi išlaidos pagal kelionės tikslą (jei su nakvyne): atvykusieji verslo tikslais – 643 Lt; atvykusieji poilsio tikslais – 130 Lt; atvykusieji kitais tikslais – 90 Lt. Vidutinės turistų išlaidos viso buvimo Vilniuje metu yra 1 120 Lt. Lankytojai su organizuota turistine kelione Vilniuje papildomai vidutiniškai per 1 buvimo dieną išleido 109 Lt. Lankytojai be organizuotos turistinės kelionės Vilniuje vidutiniškai per 1 buvimo dieną išleido 274 Lt. Turistams (su nakvyne) didžiausią išlaidų dalį sudaro išlaidos nakvynei, o vienadieniai lankytojai daugiausia išleidžia pirkiniams. Pirkiniams didžiausią išlaidų dalį skiria Rusijos, Baltarusijos ir Šiaurės Amerikos šalių turistai, apgyvendinimui – lankytojai iš Latvijos, Italijos, Suomijos, Vakarų Europos.

- **Užsienio ir Lietuvos turistų apklausa apie Vilniaus regioną** (2010 m.), kuri atlikta studijos „Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje“ metu. Tyrimo tikslas – įvertinti turistų nuomonę apie turizmo išteklius, turizmo paslaugas, turizmo rinkodaros priemones ir turizmo produktų kokybę Vilniaus regione bei identifikuoti turizmo plėtojimo problemas. Tyrimo metu atliktas turizmo paslaugų Vilniaus regione vertinimas atskleidė, kad Lietuvos turistai Vilniaus regione gerai ir labai gerai (5–7 balai) vertina maitinimo paslaugas (68 proc.), prekybą (60 proc.), turizmo informaciją (55 proc.), apgyvendinimo paslaugas (55 proc.) ir pramogą (54 proc.). Tarp Lietuvos turistų (20 proc.) daugiau priekaištų susilaukė transporto paslaugos. Užsienio turistai Vilniaus regione gerai ir labai gerai (5–7 balai) vertina maitinimo (67 proc.), apgyvendinimo paslaugas (64 proc.) ir prekybą (62 proc.). Daugiau kritikos (1–3 balai) susilaukė turizmo informacija (12 proc.) ir transporto paslaugos (12 proc.). Šiame tyrime gautas toks Vilniaus regiono turistinių objektų, lankytinų vietų ir renginių vertinimas:
  - Lietuvos turistai geriausiai vertina (5–7 balai) kultūros paveldą (79 proc.), Vilniaus regiono gamtą (74 proc.), lankytinas vietas (68 proc.) ir kultūrinius renginius (63 proc.). Lietuvos turistai kritiškiau (1–3 balai) vertina sporto renginius (17 proc.), pramogų centrus (12 proc.) ir muziejus, galerijas, parodų centrus (11 proc.).
  - Tarp užsienio turistų gero ir labai gero vertinimo (5–7 balai) susilaukė kultūros paveldas (79 proc.), lankytinos vietos (74 proc.), gamta (63 proc.) ir muziejai, galerijos, parodų centrai (54 proc.). Blogiau nei vidutiniškai (1–3 balai) užsienio turistai vertina pramogų centrus (14 proc.), kultūrinius renginius (12 proc.) ir sporto renginius (11 proc.). Atkreiptinas dėmesys į tai, kad apie sporto renginius neturėjo nuomonės kas antras užsienio turistai, 42 proc. – apie pramogų centrus, 35 proc. – apie kultūrinius renginius ir 25 proc. – apie muziejus.

**Verslininkų nuomonė** apie miestą atsispindi šiuose tyrimuose:

- **Apvalaus stalo diskusija dėl Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano**, kurioje buvo diskutuojama konkurencingos miesto ekonomikos tema. Šioje diskusijoje dalyvavo verslo sektoriaus atstovai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad verslo atstovai mato poreikį atrasti miesto išskirtinumą. Svarbi miesto įvaizdžio dalis – „pirmas įvaizdis“, tai yra – fizinė aplinka, ypač atstumas nuo oro uosto iki centro, taip pat – aktyvus Gedimino pr. atgaivinimas, iškeliant valdžios institucijas ir skatinant verslo plėtojimąsi. Diskusijoje pabrėžta, kad reikėtų atsikratyti įpročio lygiuotis į kaimynines Baltijos šalis, geriau lenktyniauti ir lygiuotis į kitus Europos miestus. Ši diskusija atskleidė miesto įvaizdžio strategijos ir miesto „brand‘o“ poreikio būtinumą. Gerosios miesto savybės, kurias galima išnaudoti įvaizdžio kūrimui – tai **gražus gamtovaizdis, senamiestis, gerosios lietuvių tautos savybės, gebėjimas bendrauti keliomis užsienio kalbomis**. Vienas iš prarastų miesto „perlų“ – gyva džiazas ir bliuzo muzika, ku anksčiau garsėjo Vilnius, todėl reikėtų šiuos gyvus muzikos vakarus atgaivinti, šiomis idėjomis remiantis kurti miesto įvaizdį. Vilniaus silpna vieta – gerų kultūrinių objektų, sutvarkytų muziejų nebuvimas (išskyrus naujai atidarytą Nacionalinę galeriją). Taip pat akcentuota, kad reikėtų išnaudoti turimą bažnytinio paveldo potencialą Vilniuje, skatinti religinį turizmą, taip pat viena iš įvaizdžio kūrimo galimybių – sukurti „melagingą“ filmą (pavyzdžiui, Brown‘o idėja – šventojo gralio paieškos).

**Savivaldybės atstovų** nuomonė apie miestą atsispindi šiuose tyrimuose:

- **Vilniaus miesto savivaldybės tarybos narių ir administracijos darbuotojų apklausa dėl Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginio plano**, kurios tikslas – išsiaiškinti bendrą Vilniaus miesto Tarybos narių ir savivaldybės administracijos departamentų, skyrių vadovų požiūrį į strateginius Vilniaus miesto savivaldybės uždavinius, Vilniaus miesto privalumų, trūkumų ir galimybių suvokimą. **Buvo įvardinta svarbiausia miesto problema – tai transportas**. Apklausiamieji labiausiai akcentavo transporto sistemos problemas, pavyzdžiui, transporto spūstis (ypač rytais/po pietų), netinkamai suplanuotus aplinkkelius,

nesureguliuotus šviesoforus, parkavimo vietų mieste trūkumą, nesutvarkytus ir perpildytus gyvenamųjų namų kiemus, stovėjimo aikštelių, dviračių takų tinklo nebuvimą ir tiesioginių skrydžių į sostinę trūkumą. Vertindami ekologinę situaciją Vilniaus mieste, tyrimo dalyviai ją vertino kaip blogą arba patenkinamą ir vardino pagrindines šios srities problemas:

- didelė oro tarša mieste (dėl išaugusio automobilių skaičiaus ir padidėjusio transporto srauto);
- ekologinio transporto alternatyvų nebuvimas;
- šiukšlėmis užterštas miestas ir jo apylinkės;
- antrinių žaliavų ir atliekų tvarkymo sistemos nebuvimas;
- sklindantis kvapas iš dumblo saugyklos (ypač aktuali problema Lazdynų ir Karoliniškių gyventojams), valymo įrenginių trūkumas, nepakankamas nuotekų tinklas Vilniaus priemiesčiuose ir kolektyviniuose soduose.

Kalbant apie Vilniaus miesto **privalumus ir išskirtinumą**, apklausiamieji dažniausiai vardijo **išorinius, matomus bruožus**.

- Respondentai džiaugėsi restauruotu, jaukiu, UNESCO saugomu **senamiesčiu** (ypač šį bruožą kaip miesto privalumą akcentavo tarybos nariai). Taip pat buvo minimas **daugiakultūriškumas** – tai įvairiapusis miestas, glaudžiantis daugelį kultūrų ir tautų. Šis bruožas sietas ir su senamiesčio architektūra bei suteikiantis jai išskirtinumą iš kitų regione esančių sostinių. Vilniaus **kompaktiškumas, jaukumas** taip pat suvokiamas kaip miesto išskirtinumas.
- Savivaldybės darbuotojai ir kai kurie tarybos nariai pabrėžė Vilniaus kaip **žalio**, išlaikančio gamtos ir urbanizacijos dermę, pasižyminčio želdynų gausa ir mažu gyventojų tankumu miesto įvaizdį. Taip pat išskyrė turiningą, intensyvių miesto **kultūrinį gyvenimą**, nemažai turistams patrauklių savitų kultūros paminklų (tokių kaip Trijų Kryžių kalnas ar Vilniaus universitetas). Tuo tarpu keletas tarybos narių teigė, kad Vilniaus **buvimas sostine** savaime reiškia išskirtinumą ir miesto privalumą, nes tai lemia intensyvesnį kultūrinį gyvenimą, verslo pritraukimą ir įvairias iniciatyvas.

Tyrimo metu atskleistus pasiūlymus Vilniaus tarptautinio konkurencingumo gerinimui galima būtų suskirstyti į keletą krypčių:

- **didinti Vilniaus miesto žinomumą ir skatinti bendradarbiavimą su panašaus tipo miestais** – skleisti informaciją apie miestą, populiarinti jį užsienyje, formuoti vieningą Vilniaus miesto įvaizdį ir jo perteikimą, organizuoti tarptautinius kultūros, mokslo, sporto, politinius renginius ir plačiau, intensyviau pateikti informaciją apie vykstančius vietinius, nacionalinius renginius, pavyzdžiui, Kaziuko mugę, taip pritraukiant didesnius turistų srautus;
- **plėsti, tobulinti turizmo infrastruktūrą** – pirmiausiai gerinti susisiekimą su užsienio sostinėmis ir kitais miestais, tobulinti oro uosto veiklą, viešbučių tinklą, skatinti konferencinio turizmo plėtrą, tvarkyti kelius, t.y. gerinti Vilniaus pasiekiamumą, sąlygas turizmui;
- **gerinti ir stabilizuoti verslo aplinkos sąlygas, stengtis pritraukti užsienio investuotojus, remti inovacijas, skatinti naujausių technologijų diegimą ir naudojimą Vilniaus mieste**. Tokiu būdu Vilnius galėtų garsėti kaip aktyvus, augantis, inovatyvus miestas;
- **tobulinti miesto valdymo sistemą, didinti darbo efektyvumą, sutvarkyti „ūkinės problemas“**, tuomet Vilnius savaime taps patrauklesnis užsienio svečiams.

Apibendrinant gyventojų, turistų, verslininkų ir savivaldybės atstovų nuomonę apie Vilnių, galima išskirti tokias pagrindines Vilniaus miesto teigiamas savybes, prisidedančias prie pozityvaus miesto įvaizdžio:

- turtinga miesto architektūra ir paveldas, ypač patrauklus Vilniaus m. senamiestis;
- kompaktiškas ir jaukus miestas;
- intensyvus kultūrinis gyvenimas, daug miesto švenčių, įvairaus laisvalaikio galimybių;
- švarus, tvarkingas miestas;
- gausu apsipirkimo vietų;
- miestas tinkamas savaitgalio išvykai;
- draugiškas, bendruomeniškas miestas.

#### **4.2. Tyrimų ir studijų, susijusių su šalies ir Vilniaus miesto įvaizdžiu, analizė**

Šio skyriaus tikslas – išanalizuoti kitas šalyje ir užsienyje atliktas turizmo ir įvaizdžio studijas, kuriose atsiskleidžia Vilniaus miesto potencialas, privalumai, teigiami įvaizdžio aspektai. Svarbiausių tokių studijų, susijusių su šalies ir Vilniaus ir įvaizdžiu, sąrašas pateikiamas toliau esančioje lentelėje, tačiau ypatingą dėmesį kuriant Vilniaus miesto įvaizdžio koncepciją reikėtų kreipti į šių studijų ir strategijų rezultatus:

- Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimas (2013 m.);
- Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija (2011 m.);
- Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje (2010 m.);
- Lietuvos ekonominio įvaizdžio studija (2009);
- Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas (kokybinis ir kiekybinis tyrimai) (2006 m.);
- Kasmetinės atrankinės lankytojų iš užsienio apklausa;
- Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.

Lentelė 7. Pagrindiniai tyrimai ir studijos, susijusios su šalies ir Vilniaus miesto įvaizdžiu

Studijos pavadinimas	Metai	Užsakovas / Vykdytojas	Studijos tikslas	Aspektai, susiję su Vilniaus m. įvaizdžiu
<b>Lietuvoje atlikti tyrimai</b>				
Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimas	2013	Vilniaus miesto savivaldybės administracija/ UAB „Synopticom“.	Įvertinti užsienio turistų keliavimo pasirinkimus, nustatyti apsisprendimo kanalus, Vilniaus miesto žinomumą, asociacijas, įvaizdį, elgseną, konkurencinę aplinką regione.	Gautas apsilankymo Vilniuje vertinimas, įvertintas Vilniaus miesto įvaizdis, miestą apibūdinančios savybės.
Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija	2011	Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos/ VŠĮ „Turizmo plėtros institutas“.	Nustatyti vietovių turizmo potencialo vertinimo kriterijus ir jų taikymo principus, atlikti Lietuvos turizmo potencialo teritorinį vertinimą ir nustatyti turizmo potencialo geresnio naudojimo galimybes.	Nustatytas didelis Vilniaus miesto turizmo potencialas.
„Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje“	2010	Vilniaus apskrities viršininko administracija/ Turizmo plėtros institutas.	Ištirti turizmo išteklių, turizmo paslaugų bei turizmo rinkodaros priemonių sistemą Vilniaus regione.	Turizmo sektoriaus konkurencingumo analizė
Galimybių studija „Vilniaus kūrybinių industrijų žemėlapis“	2010	Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Atvirojo kodo institutas.	Ištirti kultūrinės industrijas Vilniaus mieste.	Renginių reikšmė Vilniaus miesto kultūrai ir įvaizdžiui.
„Lietuvos ekonominio įvaizdžio studija“	2009	Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA)/ „Saffron Brand Consultants“.	Sukurti Lietuvos ekonominio įvaizdžio strategiją, siekiant pritraukti daugiau investuotojų į Lietuvą.	Išskirtos šalies ekonominio įvaizdžio temos.
Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.	2008	Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos/ UAB „Idea Prima“.	Parengti komunikacijos ir rinkodaros strategiją, kuria remiantis būtų galima didinti Lietuvos kaip turizmo šalies konkurencingumą regione, Europoje ir tolimesiose turizmo rinkose bei tapti Rytų ir Centrinės Europos lydere turizmo srityje.	Identifikuotos tikslinės rinkos, auditorijos.
Lankytojų iš užsienio apklausa	kasmet	1994–2006 m. Valstybinis turizmo departamentas. Nuo 2007 m. – Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.	Įvertinti į Lietuvą atvykusių užsienio viendienių lankytojų ir turistų (praleidusių Lietuvoje bent vieną naktį) skaičius, išlaidas ir nakvynių bei kelionių skaičių pagal įvairias charakteristikas: lytį, amžiaus grupę, nuolatinę gyvenamąją šalį, atvykimo tikslą, pagrindinę kelionės transporto rūšį ir kt.	Nustatomos tikslinės atvykstantojo turizmo rinkos.
Vilniaus lankytojų apklausa	kasmet	Vilniaus m. savivaldybės administracija /UAB „Eurotela“.	Ištirti Vilniaus m. lankomumą, ketinimus nakvynei, atvykimo tikslus, miesto vertinimą.	Miesto vertinimas, užsienio turistų išlaidos ir jų struktūra.
Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklų sukūrimas (kokybinis ir	2006	Lietuvos turizmo fondas / TNS Gallup.		

Studijos pavadinimas	Metai	Užsakovas / Vykdytojas	Studijos tikslas	Aspektai, susiję su Vilniaus m. įvaizdžiu
<b>kiekybinis tyrimai)</b>				
<b>Mokslinis tiriamasis darbas „Tarptautinių konferencijų turizmo plėtros programinė studija“</b>	2005	LR Ūkio ministerija / VšĮ „Socialinės ir ekonominės plėtros centras“.	Įvertinti Lietuvos konferencijų turizmo būklės ir plėtros potencialą; išanalizuoti ir apibendrinti tarptautinių konferencijų plėtrą Lietuvoje ir užsienio šalyse; identifikuoti tarptautinių konferencijų turizmo plėtros veiksnius ir poveikį; suformuoti tarptautinių konferencijų turizmo skatinimo priemones.	
<b>Užsienyje atlikti tyrimai</b>				
<b>Study on the Competitiveness of the EU tourism industry - with specific focus on the accommodation and tour operator &amp; travel agent industries</b>	2009	Įmonių ir pramonės generalinis direktoratas, Europos Komisija/ ECORYS SCS Group.	Įvertinti ES turizmo sektoriaus konkurencingumą.	Turizmo sektoriaus plėtros prognozės, tendencijos, turizmo plėtros gairės 2010–2020 m. laikotarpiui.
<b>Survey on the attitudes of Europeans towards tourism</b>	kasmet	Įmonių ir pramonės generalinis direktoratas, Europos Komisija/ Eurobarometer.	Įvertinti ES gyventojų atostogų įpročius.	Kriterijai, lemiantys vietovės pasirinkimą atostogoms.

Šaltinis: sudarė UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“.

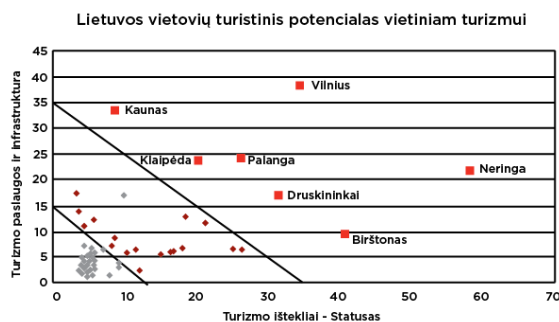
**Studijos ir tyrimai, kurios yra atliktos Lietuvoje ir yra ypač svarbios kuriant Vilniaus miesto įvaizdį:**

- **Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimas** (2013 m.) – tai Vilniaus m. savivaldybės užsakymu atlikta 18–74 metų Baltarusijos, Lenkijos, Vokietijos, Italijos ir Jungtinės karalystės gyventojų internetinė apklausa, kurios metu buvo įvertinti užsienio turistų keliavimo pasirinkimai, nustatyti apsisprendimo kanalai, Vilniaus miesto žinomumas, asociacijos, įvaizdis, elgsena, konkurencinė aplinka regione. Užsienio šalių gyventojų apklausa atskleidė, kad Vilnių lankiusius turistus, renkantis kelionę, Lietuvos sostinė pirmiausia patraukė savo **įdomia ir turtinga istorija bei kultūra** (61 proc.), **žavesiu, išskirtinumu** (44 proc.), **girdėtomis rekomendacijomis ir atsiliepimais** (33 proc.), **savo romantiškumu** (29 proc.). Daugumos (66 proc.) Vilniuje pabuvousių turistų nuomone, miestas gerai atitiko jų turėtus lūkesčius. Užsienio šalių gyventojai, Vilnių palygindami su Varšuva, Helsiniu, Talinu ir Ryga, mano, kad tarp šių miestų Vilnius labiausiai pasižymi turimu unikaliu senamiesčiu, barokine architektūra, miestui priskiriamas multikultūriškumas ir išskirtinis paveldas, tokios savybės kaip fotogeniškumas, romantiškumas, nostalgikiškumas, post-sovietiškumas, taip pat jaukumas, draugiškumas ir svetingumas. Be to, manoma, kad Vilnius tiriamoje sostinių grupėje yra labiausiai vertas aplankyti.

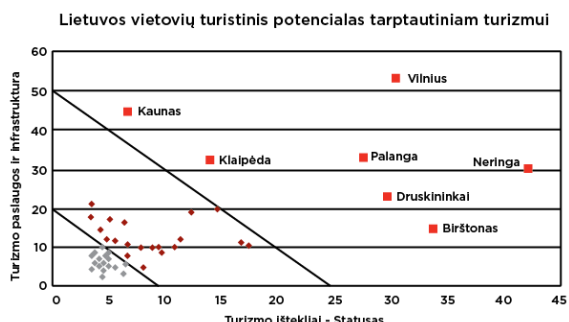
- **Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija** (2011 m.). Šioje studijoje sukurta turistinių vietovių vertinimo metodika, kurią taikant atlikta turistinių vietovių Lietuvoje analizė ir nustatytos didžiausią turistinę potencialą turinčios Lietuvos turistinės vietovės. Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studijoje nustatyta, kad **turizmo potencialas koncentruotas** septyniose turizmo vietovėse (12 proc.) – **didžiausiuose Lietuvos miestuose** (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje) ir kurortuose (Palangoje ir Neringoje bei Birštone ir Druskininkuose). Vietos ir tarptautinio turizmo požiūriu skirtumai yra nereikšmingi. Šios studijos rengimo metu atlikus vertinimą buvo nustatyta, kad geografiniu požiūriu didžiausia turizmo potencialą turinčios vietovės susitelkusios dviejuose regionuose – keturios pietryčiuose ir trys Lietuvos vakarinėje dalyje (pajūryje).

Didžiausią turistinę potencialą turinčių vietovių grupė yra vienoda tiek bendru, tiek vietinio arba tarptautinio turizmo požiūriu – tai Lietuvos kurortai (Neringa, Palanga, Druskininkai ir Birštonas) ir trys Lietuvos didmiesčiai (Vilnius, Kaunas ir Klaipėda), kuriuose yra didžiausia lankytinų objektų sankaupa ir kurie vertintini **kaip kompleksinės turizmo paslaugų ir infrastruktūros centrai**. Suskirsčius vietas pagal turimą turistinę potencialą, išryškėja skirtumai vertinant jas tarptautinio arba vietinio turizmo požiūriu. Neringa yra patraukliausia vieta turistams, o užsienio turistams visgi patrauklesnis yra Vilniaus miestas (Paveikslas 17; Paveikslas 18).

Paveikslas 17. Lietuvos turistinių vietovių turistinio potencialo sklaida vietinio turizmo požiūriu



Paveikslas 18. Lietuvos turistinių vietovių turistinio potencialo sklaida tarptautinio turizmo požiūriu



Šaltinis: Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija, VšĮ „Turizmo plėtros institutas“.

Šioje studijoje teigiama, kad **Vilniaus kultūrinio turizmo** produktai sietini su **Vilniaus miesto senamiesčiu**, 1994 m. įtrauktu į UNESCO Pasaulio paveldo objektų sąrašą ir itin **aktyviu kultūrinio gyvenimu Vilniuje**, daugeliu **reguliarių kultūros festivalių** bei per **70 mieste veikiančių muziejų**. **Vilniaus sporto turizmo produktai** sietini su Vilniuje veikiančia **modernia sporto infrastruktūra** – multifunkcine sporto arena „Siemens“, universalia sporto arena „Sportima“, įvairiais sporto kompleksais. **Vilniaus aktyvaus poilsio**

turizmo produktai sietini su vietinių ir tarptautinių dviračių trasų tinklu mieste, automobilinio turizmo srautais ir keliais einančiais per miestą, itin populiariomis vandens turizmo trasomis per Vilnių tekančiose upėse Neryje ir Vilnelėje, dviem slidinėjimo trasomis, dviem golfo aikštynais, sportiniais aerodromais. Vilniaus piligrimų turizmo produktai sietini su Jono Pauliaus II piligrimų kelio trimis šventyklomis esančiomis mieste ir unikaliu baroko šėdėvru – Vilniaus Šv. apaštalo Petro ir Povilo bažnyčia. Vilniaus skatinamojo turizmo produktai sietini su Lietuvos pirmininkavimu Europos Taryboje 2013 m.

Lentelė 8. Vilnius – didelio potencialo ir didelio išvystymo vietovė

Vietovė	Išskirtiniai kultūriniai-gamtiniai faktoriai	Išskirtinis infrastruktūrinis aprūpinimas ir paslaugos	Išskirtinė vietinė socialinė ūkinė infrastruktūra	Išskirtiniai prioritetiniai produktai
Vilniaus miestas	Senamiestis – UNESCO paveldo objektas; per miestą tekanti upė Neris.	Tarptautinis oro uostas; sporto arenos; konferencijų centrai; golfo infrastruktūra.	Išplėtotas viešasis transportas; geležinkelis; kultūriniai, sporto renginiai ištisus metus; greitkeliai; prieplauka.	Kultūrinio turizmo, sporto turizmo, aktyvaus poilsio turizmo, piligrimų turizmo, skatinamojo turizmo produktai.

Šaltinis: Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietoves ir jų panaudojimo prioritetus, studija, VŠĮ „Turizmo plėtros institutas“.

- Sektorinė studija „**Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje**“ (2010 m.) orientuota į Vilniaus regiono ir kiekvienos regiono savivaldybės specifiką, regiono ir savivaldybių institucijų pagal kompetenciją vykdomus veiksmus (priemonės). Tyrimo objektas – Vilniaus apskritis, tai yra Elektrėnų, Šalčininkų, Širvintų, Švenčionių, Trakų, Ukmergės, Vilniaus rajono ir Vilniaus m. savivaldybės. Tyrimo metu buvo nustatyta ir įvertinta Vilniaus regione ir kiekvienoje regiono savivaldybėje esama turizmo sektoriaus situacija ir konkurencingumas nacionaliniu bei tarptautiniu lygiu; identifikuotos Vilniaus regiono turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimo galimybės bei priemonės regioniniu lygiu.

Šioje studijoje išsakyta rekomendacija **vykdyti bendras Vilniaus regiono turizmo produktų ir turistinių vietovių rinkodaros veiklas**, t.y. kurti turizmo traukos vietovių įvaizdį bei skatinti norą jose apsilankyti; taip pat siūloma išskirti kiekvienos Vilniaus apskrityje esančios savivaldybės stipriausią turizmo produktą, tikslinį segmentą ir bendrai su kitomis Vilniaus regiono savivaldybėmis įgyvendinti rinkodaros priemones apjungiant turizmo išteklius ir paslaugas į teminius maršrutus ir turizmo produktus; teikiant turistams informaciją apie Vilniaus regioną. Šią informaciją tikslinga suskirstyti pagal maršrutus atskiriems tiksliniams turistų segmentams ir naudoti šiems segmentams sukurtus prekes ženklus bei aiškia ir patrauklią žinutę, skatinančią atvykti konkrečios patirties ir naudos siekiančius potencialius turistus.

Šioje studijoje teigiama, kad gamtiniai ir kultūriniai Vilniaus regiono ištekliai sudaro galimybes **plėtoti kultūrinio ir aktyvaus poilsio turizmo produktus. Vilniaus miestas ir Trakų rajono savivaldybė turi didžiausią turistinį potencialą plėtoti konferencijų (dalykinio) ir sveikatos turizmo produktus.**

Sektorinėje studijoje „Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje“ identifikuotos turizmo rūšys, kuriose Vilniaus regionas turi didžiausią turistinį potencialą bendradarbiauti. Tai:

- kultūrinis turizmas, inicijuojant maršrutų sukūrimą ir apjungiant Vilniaus miesto ir kitų Vilniaus apskrities savivaldybių patraukliausius kultūrinius išteklius;
- aktyvaus poilsio turizmas, didžiausią dėmesį skiriant vandens turizmo plėtrai ir saugomose teritorijose įrengtai viešajai turizmo infrastruktūrai.

Šie turizmo produktai yra patrauklūs tiek vietiniams, tiek atvykstantiems turistams ne tik Lietuvoje, bet ir Europoje. Tačiau jų plėtra turi būti siejama su atskirų rinkų turistų poreikiais, išnaudojant jau sukurtą turizmo paslaugų ir išteklių potencialą.

- „**Lietuvos ekonominio įvaizdžio studijoje**“ (2009 m.) dėmesys skiriamas visos šalies pranašumams apibūdinti, skatinti, stiprinti, populiarinti ir pabrėžti. Studijoje išskirtos šalies ekonominio įvaizdžio temos, kuriomis siekiama dviejų tikslų: pirma, pristatyti svarbiausius Lietuvos bruožus teigiant: „Nusitverkite šių

idėjų, ir jos jums leis suprasti gerokai daugiau“; antra, būti tarpininku, padėsiančiu tikslinei Lietuvos auditorijai ir Lietuvos įvaizdžio formuotojams dėmesį sutelkti į esmines ir įdomiausias Lietuvos ypatybes, labiau išgryninti patraukliausias šalies savybes. Šios temos, anot studijos kūrėjų, leidžia žmonėms „pajausti Lietuvos skonį“, įsisavinti sužinotą informaciją apie Lietuvą – iš atskirų informacijos fragmentų susikurti prasmingą bendrą įvaizdį, neleidžiantį informacijai nugrimzti į nebūtį. Šios temos studijoje įvardintos kaip „Lietuva yra gyvybinga bei „romantiška““ ir „Lietuva yra mašli ir patikima“. Nors Vilnius „Lietuvos ekonominio įvaizdžio studijoje“ nėra minimas, tačiau kuriamoje Vilniaus miesto įvaizdžio strategijoje galima panaudoti tam tikrus motyvus, kadangi sostinė didžiaja dalimi atspindi ir šalies situaciją.

- **Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas** (2006 m.) (kokybinis ir kiekybinis tyrimas). Šio tyrimo tikslas – išanalizuoti visus pozityviai ir negatyviai Lietuvos įvaizdį bei apsilankymo joje patrauklumą įtakojančius faktorius, pateikti rekomendacijas Lietuvos prekės ženklo pozicionavimo kryptims (kokia yra Lietuva, kokiam turistui ir kokiam investuotojui ji labiausiai skirta) bei įvardinti rekomenduojamas kryptis, išreiškiančias esmines prekės ženklo vertybes bei atributus. Kokybinio tyrimo metu buvo išskirti veiksniai, darantys įtaką geram šalies įvaizdžiui, teigiamai reputacijai, o kiekybinė tikslinių grupių apklausa buvo skirta nustatyti šių veiksnių svarbą ir įtaką šalies reputacijai.

- Studijoje „**Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas**“ atskleista, kaip poilsio ir verslo turistai vertina šalies sostinę ir Lietuvą:

- **Poilsio turistai** labai pozityviai vertina **Vilniaus miestą, kaip istorinį ir kultūrinį centrą, su įspūdingu senamiesčiu ir architektūrinių stilių įvairove**. Be to, pozityvaus vertinimo sulaukia tradicinė, savita vietos virtuvė, akcentuojamas Lietuvos istorijos patrauklumas ir jos sąsajos su kitomis šalimis. Tačiau studijoje pabrėžiama, kad šie veiksniai yra būtini bet kuriai šaliai ir jos sostinei, norinčiai tapti patrauklia poilsiautojams iš užsienio, todėl šiuo aspektu minėti bruožai neturi išskirtinio privalumo. Kita vertus, studijoje teigiama, kad didelę įtaką šalies reputacijai turi **šalies ekonomikos raidos tempai ir tolygumas** – ne tik sostinės, bet ir visos šalies ekonominis augimas. Atliktas tyrimas atskleidė, kad poilsio turistai Lietuvoje yra **nepatenkinti siaura pramogų pasiūla**<sup>19</sup> – neorganizuojami tarptautiniai aukšto meninio lygio festivaliai, pasigendama pramogų, skirtų įvairaus amžiaus žmonėms bei šeimoms su vaikais, be to, **matomas informacijos apie pramogas trūkumas** ir ji sunkiai prieinama, surandama. Informacijos stoka tiek Lietuvoje, tiek užsienyje yra vienas pagrindinių veiksnių, darančių neigiamą įtaką šalies reputacijai.

- **Verslo turistų** vertinimu, teigiamam šalies įvaizdžiui įtakos turi **aptarnavimo kokybė, lankytinų vietų gausa, geras turizmo paslaugų kainos ir kokybės santykis**. Neigiamai vertinama tai, kad **nėra išvystyta aktyvaus poilsio rinka**, jaučiamas didelis informacijos trūkumas (ypač užsienio kalbomis ir užsienyje). Studijoje teigiama, kad Lietuvos pristatymui galima panaudoti tokias **teigiamas lietuvių savybes, kaip darbštumą, žingeidumą, norą tobulėti**. Pabrėžiant lietuvių darbštumą, šiuolaikiškumą ir kitas vertinamas savybes, būtų galima įgyti konkurencinį pranašumą prieš Latviją ir Estiją, nes tyrimo metu visi Baltijos šalių darbuotojai vertinti vienodai.

- Tiek poilsio, tiek verslo tikslais Lietuvoje besilankantys turistai sostinę Vilnių vertina kaip istorinį ir kultūrinį centrą, o lietuvių tauta vertinama už savo kultūros ir tradicijų puoselėjimą.

- Nuo 1994 m. Lietuvoje kasmet atliekamos **atrankinės lankytojų iš užsienio apklausos**. 1994–2006 m. jas vykdė Valstybinis turizmo departamentas, nuo 2007 m. – Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. Remiantis šiomis apklausomis, įvertinamas į Lietuvą atvykusių užsienio vienadienių lankytojų ir turistų (praleidusių Lietuvoje bent vieną naktį) skaičius, išlaidos ir nakvynių bei kelionių skaičius pagal įvairias charakteristikas: lytį, amžiaus grupę, nuolatinę gyvenamąją šalį, atvykimo tikslą, pagrindinę kelionės transporto rūšį ir kt. Šios apklausos padeda nustatyti didžiausias Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkas. 2012 m. duomenimis, daugiausia užsieniečių, atvykusių su nakvyne, buvo iš Baltarusijos (20 proc., arba 373,8 tūkst.), Rusijos (17 proc., arba 328,4 tūkst.), Lenkijos (10 proc., arba 190,5 tūkst.), Latvijos (10 proc., arba 190,1 tūkst.) ir Vokietijos (9 proc., arba 161,7 tūkst.).

- Vilniaus ir šalies įvaizdžiui svarbi „**Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.**“ (2008 m.), kurios tikslas – parengti komunikacijos ir rinkodaros strategiją, kuria remiantis būtų galima didinti Lietuvos kaip turizmo šalies konkurencingumą regione, Europoje ir tolimosiose turizmo

<sup>19</sup> Pastaba: šis tyrimas atliktas 2006 m.

rinkose bei tapti Rytų ir Centrinės Europos lydere turizmo srityje. Šioje strategijoje įvertintos aplinkybės, galimybės ir priemonės, skatinančios atvykstantąjį ir vietinį turizmą Lietuvoje; identifikuota, kaip suaktyvinti Lietuvos turizmo produktų populiarinimą tikslinėse rinkose bei išnaudoti turimus rinkodaros resursus. Parengtoje „Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m.“ numatyti konkretūs komunikacijos veiksmų planai atitinkamam laikotarpiui.

„Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m.“ pateikiama **Lietuvos turizmo infrastruktūros stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė**, apimanti apgyvendinimo, maitinimo, kelionių organizavimo, informacijos turistams teikimo tinklus, pramogas bei kitas turizmo paslaugas. Taip pat pristatoma atlikta turizmo produktų ir paslaugų stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė, apžvelgiant į kultūrinio ir verslo, aktyvaus, kaimo, gydomojo ir SPA, skatinamojo, piligrimų, sporto, rekreacinio ir kt. turizmo rūšių infrastruktūrą ir paslaugas. Buvo išskirta ir įvertinta iki 15 turizmo traukos centrų ir objektų, atlikta jų stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizė.

Šioje strategijoje **identifikuotos prioritėtinės Lietuvos turizmo rinkos**. I-III lygio prioritėtinių Lietuvos turizmo rinkų identifikavimas paremtas apgyvendintų užsienio turistų Lietuvos apgyvendinimo įmonėse skaičiaus, jų kelionių skaičiaus, vidutiniu nakvynių vienos kelionės metu skaičiaus ir vidutiniu užsienio turistų vienos kelionės metu per dieną patirtų išlaidų kiekybiniais kriterijais bei kokybiniais Lietuvos pasiekiamumo oru, jūra, keliais, geležinkeliu ir rinkos geografinio artumo bei Lietuvos žinomumo rinkose kriterijais.

- I lygio prioritėtinėms Lietuvos turizmo rinkoms priskirtos Vokietija, Lenkija, Rusija, Latvija, Jungtinė Karalystė ir Baltarusija;
- II lygio prioritėtinėms Lietuvos turizmo rinkoms priskirtos Estija, Suomija, Švedija, Norvegija, Danija, Italija, Prancūzija, Ispanija ir Nyderlandai;
- III lygio prioritėtinėms Lietuvos turizmo rinkoms priskirtos Jungtinės Amerikos Valstijos, Japonija, Ukraina, Izraelis, Kinija ir Indija.

„Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m.“ akcentuojama, kad Lietuvai **pakankamai svarbus jaunimo (15–25 metų amžiaus) segmentas** dėl intensyvios šios amžiaus grupės asmenų globalizacijos; emigracijos, turimų draugų, studijų kitose šalyse; intensyvaus bendravimo socialiniuose tinkluose.

Lietuvos turizmo **konkurencinė aplinka**, rengiant šią strategiją, vertinta imant geografine prasme aiškiai apibrėžtą teritoriją, nes Lietuva negali konkuruoti tam tikruose segmentuose (pavyzdžiui, dėl klimato ar geografinių sąlygų). Todėl konkurencingumui reikšmingas tampa santykinai **artimas geografinis regionas**, kuris **apima Baltijos jūros rytinį regioną (nuo Rusijos (Sankt Peterburgo) iki Vokietijos-Lenkijos sienos) ir Vidurio bei Rytų Europos šalis** (ypač, Vyšegrado šalis, kurios jau nepatenka į Baltijos jūros rytinį regioną). Remiantis šioje strategijoje išdėstytais argumentais, galima lengviau įvertinti kitų šalių sostines, konkurencingas Vilniui.

- *Vilniaus, kaip konferencinio ir renginių miesto įvaizdžiui svarbus mokslinis tiriamasis darbas „Tarptautinių konferencijų turizmo plėtros programinė studija“* (2005 m.) skirtas įvertinti Lietuvos konferencijų turizmo būklę ir plėtros potencialą, identifikuoti tarptautinių konferencijų turizmo plėtojimo prioritetus ir pasiūlyti priemones jiems įgyvendinti. Šio darbo autorių teigimu, konferencijų turizmo plėtros aktualumas labiausiai išryškėjo Lietuvai ruošiantis didžiųjų renginių, tokių kaip „Vilnius – Europos kultūros sostinė“ bei pirmininkavimas ES, organizavimui. Šiame mokslinio tyrimo darbe buvo įvertinti ir Vilniaus mieste esantys konferencijų centrai, ir konferencijų salės. Remiantis tyrimais buvo teigiama, kad **Vilnius yra geriausiai pasirengęs organizuoti konferencijas ir kitus renginius**, nes šiame mieste sutelkti viešbučiai, turintys didžiausias ir moderniausias konferencijų sales. Konferencijų sales, kaip teigiama šiame darbe, turi per 50 proc. Vilniaus viešbučių.

**Iš užsienyje atliktų tyrimų, Vilniaus miesto įvaizdžio koncepcijos rengimui svarbios šios studijos:**

- **Europos gyventojų požiūrio į turizmą tyrimas** (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism), kuriame įvertinami ES-27 gyventojų atostogų įpročiai, pasirinkimą atostogų vietai lemiantys kriterijai, jų svarba. Šioje kasmet rengiamoje studijoje teigiama, kad asmenų sugrįžimą atostogauti į tą pačią vietovę labiausiai lemia vietovės gamtinės savybės, tokios kaip klimatas ar kraštovaizdis (50 proc. respondentų, 2012 m. duomenys), trečdaliui respondentų sprendimui sugrįžti svarbi apgyvendinimo įstaigų kokybė,

maždaug ketvirtadaliui – kainos toje vietovėje (27 proc.) ir vietinių gyventojų svetingumas, draugiškumas, teigiamas požiūris į klientą (24 proc.). Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima teigti, kad turizmo galimybės ir miesto įvaizdis turi būti tikslingai kuriamas internetinėje erdvėje. Kadangi didžioji dalis atostogaujančiųjų keliones savarankiškai planuoja naudodamiesi internetu, todėl svarbi paieškos sistemų funkcionalumo ir informacijos gausos užsienio kalbomis būtinybė. Remiantis 2009 m. atlikto tyrimo rezultatais galima įvertinti įvairių kriterijų svarbą atostogoms. Pavyzdžiui, socialaus tikslo atostogoms (pavyzdžiui, lankant draugus ar gimines) labai svarbi yra jų kaina, palyginti su kitokio pobūdžio atostogomis. Paslaugų kokybė ypač svarbi ketinantiems atostogauti pajūryje. Palyginant tradicines ir naujas vietas atostogoms pastebėtina, kad kaina nėra pagrindinis vietovės pasirinkimą lemiantis kriterijus. Šiuo atveju, renkantis nežinomą vietovę atostogoms, svarbesni tampa gamtosaugos ir socialiniai aspektai.

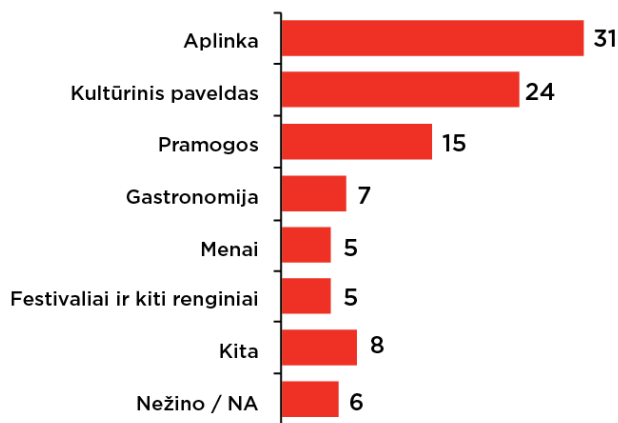
Paveikslas 19. ES gyventojų atostogų vietovės pasirinkimo kriterijai, proc.

	ATOSTOGŲ TIKSLAS				Atostogų vietovės, kurioms teikiama pirmenybė	
	Socialinis	Poilsis/ Relaksacija	Pajūrys	Kultūra	Tradicinės, gerai žinomos	Naujos vietovės
Paslaugų kokybė	13	14	16	11	12	13
Kaina	15	11	13	9	17	12
Vertė	30	38	40	40	35	34
Gamtosauginis požiūris	8	11	6	10	8	11
Socialinis požiūris	9	5	5	8	5	8
Saugumas	15	12	13	13	14	14
Kita	7	6	5	6	5	5

Šaltinis: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2009 m.

Šio tyrimo rezultatai taip pat atskleidžia, kad vietovės atostogoms pasirinkimui daugiausiai įtakos turi vietovės aplinka, kultūrinis paveldas ir pramogos (Paveikslas 20). Keliaujantiems į dar neišbandytas vietas, įtakos pasirinkimui turi vietinė kultūra, gyvenimo būdas ir tradicijos.

Paveikslas 20. Traukos veiksniai, labiausiai darantys įtaką atostogų sprendimui pasirenkant vietovę



Šaltinis: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2009 m.

Apibendrinant atliktą tyrimų analizę, galima formuluoti tokias išvadas:

- Būtų tikslinga vykdyti bendras Vilniaus regiono turizmo produktų ir turistinių vietovių rinkodaros veiklas, t.y. kurti turizmo traukos vietovių įvaizdį bei skatinti susidomėjimą ir norą jose apsilankyti, kartu

*skatinant ne tik Vilniaus, bet ir Vilniaus regiono plėtrą. Tokiu būdu būtų pritraukiama ne tik daugiau turistų, bet ir skatinama tolygi šalies raida, formuojamas teigiamas sostinės įvaizdis;*

- *Vilniaus miesto įvaizdžiui galima naudoti Lietuvą ir šalies gyventojus apibūdinančius bruožus;*
- *Kuriant Vilniaus miesto įvaizdį, svarbu kreipti dėmesį į tikslines Lietuvos ir Vilniaus miesto rinkas.*

## 5. VILNIUJE VYKSTANČIŲ KULTŪROS IR SPORTO RENGINIŲ ANALIZĖ

### 5.1. Vilniuje vykstančių kultūros ir sporto renginių pasiūla

Tradiciniams, kasmet Vilniuje organizuojamų renginių grupei, priskiriama **40 valstybinių ir kalendorinių švenčių bei jau tradicija tapusių renginių** (Lentelė 9). Daugiausiai tradicinių renginių vyksta pavasarį, taip pat rugsėjo ir spalio mėnesiais. Žiemą, neskaitant tradicinių žiemos švenčių renginių, miesto gyvenimas renginių požiūriu yra ramesnis. Tačiau pastebėtina, kad kasmet Vilniaus kultūrinis gyvenimas tampa aktyvesnis.

Lentelė 9. Pagrindiniai tradiciniai renginiai Vilniaus mieste

Mėnuo	Tradicinių renginių skaičius	Tradiciniai renginiai
Gruodis	1	Žiemos šventės sostinėje, <a href="http://www.kaledossostineje.lt">www.kaledossostineje.lt</a>
Sausis	2	Lietuvos vėliavos diena; Trys Karaliai.
Vasaris	3	Lietuvos valstybės atkūrimo diena; Užgavėnės; Vilniaus knygų mugė.
Kovas	7	Kaziuko mugė; Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo diena; Tarptautinė Baltijos juvelyrikos paroda „Amber trip“; Tarptautinis kino festivalis „Kino pavasaris“; Mados festivalis „Mados infekcija“; Pavasario lygiadienis; Mados infekcija.
Balandis Gegužė	6	Tarptautinis muzikos festivalis „Sugrįžimai“; Gatvės muzikos diena; Tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Naujasis Baltijos šokis“; Tarptautinis poezijos festivalis „Poezijos pavasaris“; Tarptautinis folkloro muzikos festivalis „Skamba skamba kankliai“; Tarptautinė vyno paroda „Vyno dienos“.
Gegužė Birželis	6	Vilniaus festivalis; Kultūros naktis „Tebūnie naktis!“; Žolynų turgus; Joninės (rasos šventė); Tarptautinė šiuolaikinio meno mugė „ArtVilnius“; Pasaulio lietuvių dainų šventė (kas ketveri metai).
Liepa	3	Valstybės diena (karaliaus Mindaugo karūnavimo diena); Kristupo vasaros festivalis; Pasaulio lietuvių dainų šventė (kas ketveri metai).
Rugpjūtis	3	Kristupo vasaros festivalis; Piano.Lt vasaros festivalis; Baltramiejaus mugė.
Rugsėjis	6	Vilnius music week (tarptautinė muzikos savaitė); Sostinės dienos; Rudens lygiadienis ir tarptautinis ugnies skulptūrų festivalis; Tarptautinis teatro festivalis „Sirenos“; Tautų mugė; Sporto mugė.

Mėnuo	Tradicinių renginių skaičius	Tradiciniai renginiai
Spalis	4	Tarptautinis teatro festivalis „Sirenos“; Tarptautinis muzikos festivalis „Vilnius jazz“; Tarptautinis dainuojamosios poezijos festivalis „Tai – aš“; Tarptautinis šiuolaikinės muzikos festivalis „Gaida“.
Lapkritis	4	Didysis muzikų paradas; Europos šalių kino forumas „Scanorama“; Tarptautinis džiazo festivalis „Vilnius Mama Jazz“; Mados infekcija.

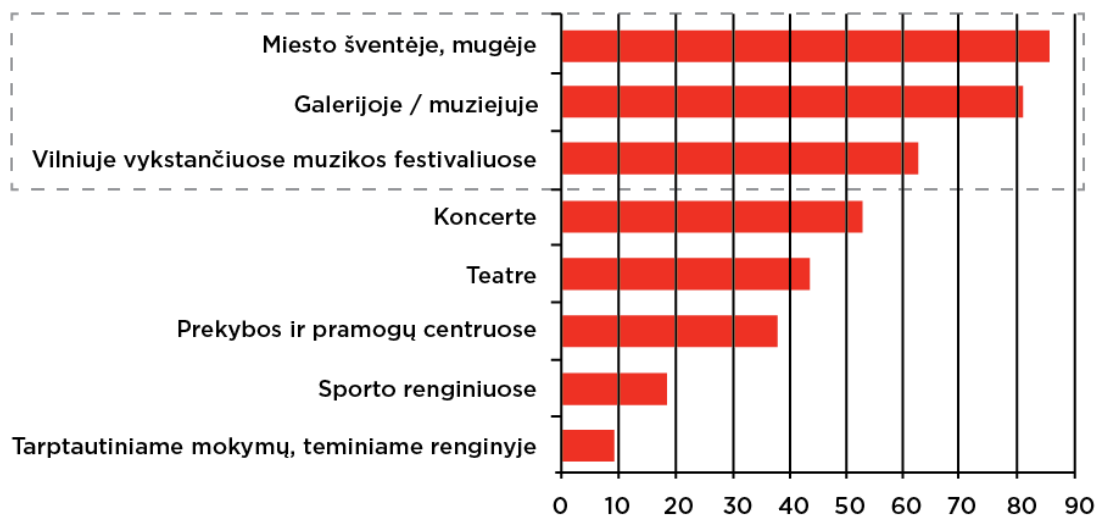
Šaltinis: sudaryta remiantis Vilniaus renginių mozaika, skiltimi „Tradiciniai renginiai“ <http://www.vilnius-events.lt/lt> bei 2012 m. Vilniaus m. renginių programa.

Pastaba: šioje lentelėje pateikiami tik pagrindiniai, tradiciniai Vilniaus m. renginiai.

Vilniaus m. savivaldybės administracijos Kultūros skyriaus vertinimu, didžiausias Vilniaus m. savivaldybės administracijos dėmesys skiriamas tokių kultūrinių renginių organizavimui ir rėmimui: Kalėdų renginiai Vilniaus mieste; Sostinės dienos; Kaziuko mugė; tarptautinis folkloro muzikos festivalis „Skamba skamba kankliai“; kultūros naktis „Tebūnie naktis!; gatvės muzikos diena; Kristupo vasaros festivalis; Vilniaus festivalis; tarptautinis džiazo festivalis „Vilnius Mama Jazz“; tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis „Naujasis Baltijos šokis“; tarptautinė šiuolaikinio meno mugė „ArtVilnius“; tarptautinis kino festivalis „Kino pavasaris“; Vilniaus knygų mugė; PIANO.LT vasaros festivalis. Svarbiausi sporto renginiai, vykstantys Vilniuje, Vilniaus m. savivaldybės administracijos vertinimu, yra „Velomaratonas“, bėgimo maratonai, Europos/ pasaulio čempionatai (vykstantys Vilniuje), Sporto mugė.

Siekiant įvertinti, **kokius kultūros ir sporto renginius**, vykstančius Vilniaus m., **atvykstamojo turizmo agentūros siūlo turistams**, kokie renginiai, jų atstovų vertinimu, yra patrauklūs užsienio svečiams, buvo atlikta atvykstamojo turizmo įmonių apklausa<sup>20</sup>. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad atvykstamojo turizmo agentūros į pasiūlymus turistams dažniausiai įtraukia pasiūlymus apsilankyti miesto šventėse, mugėse (86 proc. tyrime dalyvavusių atvykstamojo turizmo įmonių į kelionių paketus užsienio turistams įtraukia pasiūlymus apie Vilniuje vykstančias šventes ir mugės), galerijose ir muziejuose (81 proc.), taip pat Vilniuje vykstančiuose festivaliuose (62 proc.).

Paveikslas 21. Atvykstamojo turizmo agentūrų pasiūlymai turistams apsilankyti Vilniuje

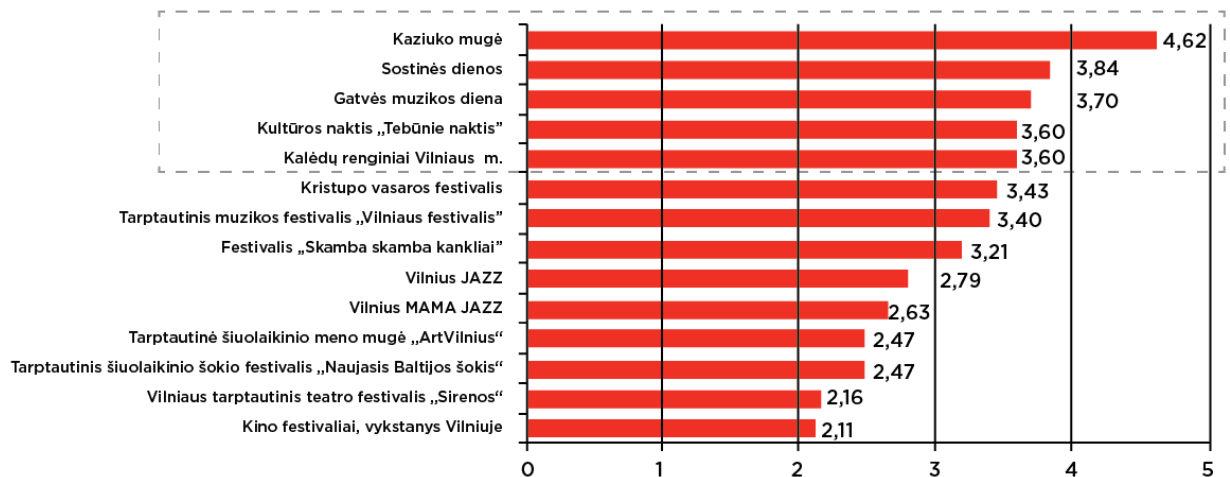


Klausimas: Ar į kelionių paketus užsienio turistams įtraukiate pasiūlymus Vilniuje apsilankyti ...? Paveiksle pateikti „taip“ atsakymai.

<sup>20</sup> Tyrimas buvo atliekamas 2013 m. spalio 7–25 d. bendradarbiaujant su „Vilniaus turizmo informacijos centru“. Tyrimo metodas – internetinė apklausa. Tyrimo anketa buvo išsiųsta 40 atvykstamojo turizmu užsiimančių agentūrų, į klausimus atsakė 21 įmonės atstovai (anketų grįžtamumas – 53 proc.).

Atvykstamojo turizmo agentūrų atstovų buvo prašoma įvertinti, kiek, jų nuomone, Vilniuje vykstantys renginiai yra įdomūs užsienio šalių turistams (vertinta skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai neįdomu“, 5 – „labai įdomu“). Turizmo agentūrų atstovų nuomone, labiausiai užsienio turistams yra įdomi Kaziuko mugė (vidutinis balas – 4,62 balo), taip pat – Sostinės dienos (3,84 balo), Gatvės muzikos diena (3,70 balo), kultūros naktis „Tebūnie naktis“ ir Kalėdiniai renginiai Vilniaus mieste (po 3,60 balo).

Paveikslas 22. Vilniuje vykstančių renginių įdomumas užsienio šalių turistams



Klausimas: Kaip manote, kiek Vilniuje vykstantys renginiai yra įdomūs užsienio šalių turistams? Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai neįdomu“, 5 – „labai įdomu“. Pateiktas vidutinis vertinimo balas.

Siekiant kultūriniais renginiais pritraukti didesnius turistų (ypač užsienio) srautus į Lietuvos sostinę, ypač svarbu iš anksto planuoti renginius: nustatyti tikslią jų datą, parengti ir iš anksto išplatinti programą tam, kad atvykstamojo turizmo agentūros galėtų laiku ir tikslingai pradėti pardavimo veiksmus tikslinėse užsienio rinkose. Atvykstamuoju turizmu užsiimančių įmonių apklausos rezultatai atskleidė, kad būtent fiksuotų renginių datų ir programų išankstinis neturėjimas yra pagrindinė priežastis, kodėl Vilniuje vykstantys kultūriniai renginiai nėra įtraukiami į turizmo pasiūlymus užsienio rinkoms. Tyrimo dalyvavusių įmonių atstovų nuomone, tokia informacija jau turi būti žinoma ir išplatinama iki tikslinio renginio likus 1–1,5 metų.

Kai kurie tyrimo dalyviai paminėjo, kad užsienio turistams taip pat yra įdomūs Operos ir baleto teatre vykstantys renginiai, tačiau, priešingai nei renginiai Vilniaus m., šių renginių repertuaras žinomas gerokai iš anksto. Taip pat būta nuomonių, kad ne visada aiškus organizuojamo renginio lygmuo ir tikslinė auditorija (ar vietinei, ar užsienio rinkoms), ir sostinėje vykstantys renginiai skirti vietinei auditorijai, kuriuose užsienio turistai gali apsilankyti iš anksto neplanuodamas (jei tuo metu vieši Vilniuje ir lieka laiko nuo iš anksto sudarytos programos). Taip pat būta pastebėjimų, kad vasarą trūksta į užsienio turistą orientuotų koncertų ir kitų kultūrinių renginių uždaroje erdvėje (pavyzdžiui, Operos ir baleto teatre).

## 5.2. Vilniuje vykstančių renginių klasifikacija<sup>21</sup>

Vilniuje vykstančius kultūros renginius, galinčius prisidėti prie Vilniaus įvaizdžio kūrimo, siūloma klasifikuoti pagal kiekybinius ir kokybinius kriterijus. **Kiekybinis kriterijus** nurodo, kokioms ir kiek Lietuvos ir užsienio publikos galima šiuose renginiuose tikėtis. Antrasis vertinimo kriterijus –

<sup>21</sup> Ši klasifikacija paremta Dr. Lolitos Jablonskienės, Nacionalinės dailės galerijos vadovės, ekspertiniu vertinimu. Dr. Lolita Jablonskienė yra Lietuvos kultūros ir meno tarybos narė, komisijos, sudarančios tęstinių tarptautinių meno renginių sąrašą ir jiems skirstančios finansavimą, narė. Šie festivaliai buvo atrinkti kaip profesionaliausi, originaliausi, bendradarbiaujantys su solidžiais užsienio partneriais ir labiausiai prisidedantys prie šalies kultūros plėtros ir Lietuvos bei Vilniaus įvaizdžio kūrimo pasaulyje.

**kokybinis** ir susijęs su įžvalga, kilusia įvertinus Vilniaus m. savivaldybės turimą informaciją apie Vilniuje vykstančius renginius. Savivaldybės administracijos pasiūlytas TOP renginių sąrašas daugiausiai apima kultūros renginius, kuriuos tam tikra prasme kuruoja pati Vilniaus miesto savivaldybė. Tai suprantama, tačiau kultūros profesionalo požiūriu, tokia situacija iškreipia tikrąjį (aktualų) įvairių meno rūšių/kultūros formų sklaidos Vilniuje peizažą. Todėl, kalbant apie kūrybingą Vilnių, reikėtų atverti **originaliausius, profesionaliausius ir tarptautinę reputaciją jau įgijusius** mūsų kultūros – ypač šiuolaikinės – aspektus, nepriklausomai nuo jų žinybinio pavaldumo. Tai kokybiniai renginių klasifikavimo kriterijai kriterijai.

Suvokiant, kad būtina apriboti renginių skaičių, galima išskirti 3 plačiai publikai skirtus renginius, o profesionalaus meno ir folkloro renginius rekomenduojama mėginti pristatyti kaip įvairių meno rūšių vėduoklę/spektrą/vaivorykštę ar pan. – tai 8 skirtingoms meno rūšims atstovaujantys renginiai.

### **I. Plačiai publikai skirti renginiai:**

- Kaziuko mugė;
- Kultūros naktis;
- Gatvės muzikos diena.

Pirmosios grupės renginiai, taikant gerą ilgalaikę rinkodarą, gali pritraukti daugiausiai įvairių amžiaus grupių ir poreikių žiūrovų ir iš Lietuvos, ir iš užsienio (turistų).

Argumentai:

- a. tai plataus profilio renginiai, aprėpiantys įvairias veiklas ir formas, kuriuose žiūrovas/lankytojas tikėtinai randa kažką savo skoniui;
- b. šie trys renginiai yra skirtingo pobūdžio: reprezentuoja tradiciją, šiuolaikinę kultūrą, populiarią kultūrą;
- c. tai savo forma ir turiniu originalūs renginiai, nevykstantys artimiausiose kaimyninėse šalyse, o jei panašių iniciatyvų esama, jos dar neturi stiprios rinkodaros.
- d. tai po visą miestą pasklidę, į įvairias urbanistines miesto vietas ir jo institucijas dėmesį atkreipiantys renginiai.

Pastaba: kadaigi šie 3 renginiai organizuojami kovo–birželio mėn., turint omenyje turistinio sezono trukmę, būtų gerai turėti panašių renginių vasarą ir ankstyvą rudenį. Iš dabar jau rengiamų (ir savivaldybės siūlomų) tai galėtų būti Sostinės dienos, tačiau miesto įvaizdžio formavimo požiūriu, tai (bent kol kas) antro rango renginys, kaip ir Kalėdos Vilniaus mieste.

### **II. Tarptautiniai profesionalaus meno ir folkloro festivaliai:**

- „Kino pavasaris“ (naujausia Lietuvos ir užsienio kino produkcija; unikali Rytų Europos kino programa/konkursas; prisideda prie kino verslo skatinimo);
- Vilniaus knygų mugė (ne tik naujausios lietuvių ir užsienio literatūros pristatymo arena, bet kultūros forumas plačiąja prasme; prisideda prie knygų leidybos verslo skatinimo);
- Vilniaus festivalis (prestižinė klasikinės Lietuvos ir užsienio muzikos programa, kurią papildo džiazas ir šiuolaikinės populiarios muzikos žvaigždžių pasirodymai);
- „Naujasis Baltijos šokis“ (naujausi Lietuvos ir užsienio šiuolaikinio šokio pastatymai, originaliausias ir didžiausias Baltijos šalyse šiuolaikinio šokio festivalis);
- Baltijos šiuolaikinio meno trienalė (didžiausia šiuolaikinio meno paroda ne tik Baltijos, bet ir Šiaurės šalių regione; supažindina su Lietuvos ir tarptautinio šiuolaikinio meno aktualijomis);
- Tarptautinis folkloro festivalis „Skamba skamba kankliai“ (seniausias Lietuvoje folkloro festivalis, vykstantis įvairiose koncertų salėse ir viešosiose Vilniaus vietose);
- Tarptautinis teatro festivalis „Sirenos“ (prestižinė šiuolaikinio teatro programa, pristatanti naujausią, plačiai diskutuojamą Lietuvos ir užsienio teatro produkciją);

- Vilnius Jazz (seniausias miesto džiazo festivalis, išsiskiriantis tarptautine įvairių žanrų programa).

Antrosios grupės renginiai skirti labiau kultūros srityje išsilavinusiam vartotojui, tačiau jų potencialas kuriant kūrybingo kultūros miesto įvaizdį ir reputaciją net didesnis, nei pirmųjų.

Argumentai:

- a. tai renginiai, pristatantys pasaulinio lygio kultūros ir meno vardus („žvaigždes“) bei reiškinius;
- b. tai renginiai, pristatantys Lietuvos ir pasaulio kultūros bei meno aktualijas, naujausius, įdomiausius reiškinius. Tai stiprina Vilniaus kaip naujovėms atviro, modernaus miesto įvaizdį;
- c. tai renginiai, įtraukiantys Vilniaus vardą į prestižinius tarptautinius kultūros ir meno tinklus.

Pastabos:

1. Kiti savivaldybės siūlomi renginiai – Kristupo vasaros festivalis, „ArtVilnius“, PIANO.LT – pakankamai profesionalūs, tačiau „neįvaizdiniai“, originalumu ir tarptautiniu prestižu neprilygstantys aukščiau išskirtiesiems;
2. Kūrybingo, šiuolaikiško miesto įvaizdžio kūrimui būtų labai naudingas šiuolaikinio dizaino renginys. Kol kas tokio, kuris būtų ne tik lokalinės reikšmės įvykis (kaip „Dizaino dienos“) nėra, bet galima būtų skatinti, jungti kartu su „Mados infekcija“ ar pan.

### 5.3. Vilniaus m. renginių plėtros prioritetai

Apibendrinant Vilniaus renginių pasiūlos analizę, ekspertinį renginių klasifikavimą, Vilniaus m. savivaldybės administracijos poziciją apie esamą renginių koncepcijų vystymą ir renginių įsitvirtinimą Vilniaus kultūriniame gyvenime, jų žinomumą ir potencialą pritraukiant daugiau dalyvių, užsienio rinkas, siūloma **teikti prioritetus pėtojant šiuos renginius:**

#### I. Plačiam publikai skirti renginiai:

- Kaziuko mugė;
- Gatvės muzikos diena;
- Kultūros naktis;

#### II. Tarptautiniai profesionalaus meno ir folkloro festivaliai:

- „Kino pavasaris“;
- Vilniaus knygų mugė;
- Vilniaus festivalis;
- „Naujasis Baltijos šokis“;
- Baltijos šiuolaikinio meno trienalė;
- Tarptautinis folkloro festivalis „Skamba skamba kankliai“;
- Tarptautinis teatro festivalis „Sirenos“;
- Vilnius Jazz.

#### III. Kiti renginiai, kurie yra pakankamai profesionalūs ir turintys kūrybinio bei įvaizdinio potencialo:

- **Sostinės dienos** – didžiausia Vilniaus m. šventė, skirta visiems sostinės gyventojams ir miesto svečiams. Sostinės dienų renginiai prieinami labai didelei auditorijai, jie yra nemokami, todėl ši šventė yra pats masiškiausias kultūros festivalis mieste;
- **Kristupo vasaros festivalis** – didžiausias ir vienas įspūdingiausių vasaros muzikos festivalių Lietuvoje, trunkantis du vasaros mėnesius. Festivalio metu skirtingose Vilniaus erdvėse ir Lietuvos regionuose pristatoma per 50 originalių, įvairių žanrų renginių. Šio festivalio programa skiriama plačiai įvairios socialinės patirties ir amžiaus klausytojų auditorijai.
- **PIANO.LT vasaros festivalis** – palyginti naujas, tačiau perspektyvus renginys, kuriame pristatomi aukščiausio pasaulinio lygio muzikai ir talentingas jaunimas.
- **Tarptautinė šiuolaikinio meno mugė „ArtVilnius“** – didžiausias vizualiųjų menų renginys Baltijos šalyse. Mugėje „ArtVilnius“ pristatomos tapybos, grafikos ir skulptūros darbų ekspozici-

cijos iš viso pasaulio, vyksta edukacinės programos, podiumo diskusijos, paskaitos, filmų programa, performansai, akcijos, susitikimai su meninkais.

## 6. UNIKALIŲ MIESTO SAVYBIŲ ANALIZĖ

Remiantis atlikta skirtingų tikslinių grupių – gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų – suvokiamo ir vertinamo sostinės įvaizdžio analize, atliktais gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų tyrimais, taip pat anksčiau Lietuvoje ir užsienyje atliktų tyrimų ir studijų, susijusių su šalies ir Vilniaus m. įvaizdžiu, rezultatais, galima išskirti tokias unikalias Vilniaus m. savybes, kurios gali būti panaudotos Vilniaus m. įvaizdžiui kurti:

<b>VILNIAUS M. UNIKALIOS SAVYBĖS</b>	
<b>Žalias miestas</b>	Mieste daug žalumos: parkų, žaliųjų plotų; Vilniuje santykinis miškingumas didesnis, nei Lietuvoje; Vilnius taip pat yra apsuptas miškų, gamta užmiestyje lengvai ir greitai pasiekama.
<b>Švarus ir tvarkingas</b>	Tvarkingas, prižiūrimas miestas (tai pastebi visos tikslinės grupės); Geros kokybės geriamasis vanduo.
<b>Jaukus miestas, „gera atmosfera“</b>	Vilniuje gerai jaučiasi ir gyventojai, ir turistai; Mažas; Kompaktiškas; Centrinėje dalyje pagrindiniai objektai pasiekiami 20–30 min. atstumu pėsčiomis; Gražus miestas, įspūdingas senamiestis ir išsaugotas kultūrinis paveldas; Ramūs, atsipalaidavę žmonės; Saugus.
<b>Gyvybingas, aktyvus</b>	Aktyvus miesto kultūrinis gyvenimas, daug kultūrinių renginių, mugių, miesto švenčių; Aktyvus ir iniciatyvus miesto meras.
<b>Draugiškų gyventojų miestas</b>	Gyventojai kalba užsienio kalbomis; Paslaugūs turistams (turistų pastebėjimas).
<b>Modernus</b>	Greitai besivystančios technologijos; Spartusis internetas.
<b>Tarp Rytų ir Vakarų, tarp postsovietinio ir modernaus</b>	ES rytinė siena, tiltas į NVS šalių rinkas, bet arti Skandinavijos šalys, Vidurio Europa; Postsovietinę patirtį primenantys pastatai, bet modernumu nesiskiriantis nuo Vakarų Europos miestų; Modernūs biurių pastatai kitame Neries krante – naujo miesto veidas.

## 7. KONKURENCINĖ MIESTŲ ĮVAIZDŽIO, KOMUNIKACIJOS IR RINKODAROS STRATEGIJOS IR MIESTŲ RINKODAROS TENDENCIJŲ ANALIZĖ

### 7.1. Lietuvos konkurencinė aplinka ir svarbiausių konkurentų įvaizdis

Prieš analizuojant miestų konkurencinę erdvę, svarbu apžvelgti šalies konkurencinę erdvę, kadangi šalis siejama su sostine, kuri iš dalies turi ir visai šaliai būdingus bruožus, yra didžiausias traukos centras. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. įtvirtinta, kad **Lietuvos**, kaip turizmo šalies, **pagrindiniai konkurentai** yra artimiausi jos kaimynai, tai yra – **Latvija ir Estija** bei kitos regiono valstybės – **Kaliningradas, Baltarusija ir Lenkija**. Turizmą į (iš) Kaliningradą (-o) ar Baltarusiją (-os) apsunkina vizų bei saugumo klausimas, papildomas konkurentas be Latvijos ar Estijos Lietuvai yra ir Lenkija. Vis dėlto, dėl geopolitinės padėties ir bendros istorinės praeities pagrindinėmis Lietuvos turizmo konkurentėmis laikomos kitos Baltijos šalys – Latvija bei Estija. Užsienio turistai dažniausiai stengiasi aplankyti visas tris šalis kartu, išskyrus pramogų turistus, keliaujančius verslo reikalais ir iš dalies, lankančius pažįstamus bei giminaičius.

Paveikslas 23. Konkurencinė Lietuvos erdvė



Šaltinis: Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m.

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. įvardinta Lietuvai konkurencinė erdvė turistiniu požiūriu apima Čekiją ir Slovakiją. Šioje strategijoje teigiama, kad **aktyviausiai turizmą iš Baltijos šalių plėtoja Latvija**, kuri save pateikia kaip **pramogų turizmo šalį**: tokią pozicionavimo prielaidą sukuria pakankamai didelė sostinė Ryga, pigių (ypač tiesioginių) skrydžių gausa ir išvystyta pramogų infrastruktūra. **Estija**, kuri turizmo sektoriuje žinoma tik šiek

ties geriau nei Lietuva, pirmiausia stengiasi pabrėžti savo **modernumą ir tinkamumą verslo turizmui**. Didelei daliai turistų, ypač suomiams, ši valstybė taip pat yra pramoginio turizmo kryptis. Dėl geografinio artumo bei panašaus ekonominio ir kultūrinio raidos lygio tarp pagrindinių Lietuvos konkurenčių galima įvardinti ir palyginti didelę **Lenkiją**. Ši, pakankamai gausius gamtinius išteklius turinti valstybė (Baltijos jūros pakrantė, kalnai), istorinį palikimą (senamiesčiai, kt. kultūros paminklai), palankią geografinę padėtį (šalia – Vokietija, netoli ir kitos Vakarų Europos šalys) bei konkurencingas kainas, surenka dalį „Rytų Europos egzotikos“ ieškančių turistų iš Vakarų (Vengrija ir Čekija būtų pagrindiniai Lenkijos konkurentai).

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. teigiama, kad užsienio, ypač Vakarų, turistai vieneta yra linkę laikyti ne tik Baltijos šalis, bet ir visą **Rytų Europos regioną**. Todėl ne pačiomis svarbiausiomis, bet taip pat konkuruojančiomis su Lietuva, galima laikyti ir tokias valstybes kaip **Slovakija ar Čekija**. Kiekviena jų turi savo silpnybių ir stiprybių. Slovakija dėl kraštovaizdžio tinkamiausia sportiniam turizmui; Čekija žymi kaip kultūrinio turizmo šalis; švari Slovėnijos gamta ir tvarkinga administracija daro ją patrauklia sveikatingumo ir ramaus poilsio paslaugų ieškantiems užsieniečiams.

**Pagrindinių Lietuvos konkurentų įvaizdis, tikslinės auditorijos ir prekiniai ženklai.** Pagrindinės Lietuvos konkurentės – **Baltijos šalys Latvija ir Estija bei kaimyninė Lenkija**. Iš esmės, siekiant pritraukti didesnius pasaulio turistų srautus, konkurencinėje kovoje dalyvauja visos naujosios ES valstybės iš Rytų ir Vidurio Europos – Lietuva, Latvija, Estija, Lenkija, Čekija, Slovakija ir kt. Nors šios valstybės yra labai skirtingos visais atžvilgiais ir kiekviena pristato save vis kitaip, Vakarų turisto sąmonėje šios valstybės priskiriamos vienai grupei – „Rytų Europai“. Tikėtina, kad panašios nuostatos aktualios ir Lietuvai, Lenkijai, galbūt kiek mažiau – Estijai, mat dauguma Rytų Europą, tuo labiau Baltijos šalis suvokia kaip vieną vieneta, todėl šalies išskirtinumas ir geras jo pozicionavimas labai svarbus konkurencinėje aplinkoje.

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. teigiama, kad **tikslinės Latvijos turizmo rinkos** yra beveik tokios pačios, kaip ir Lietuvos: tai Baltijos šalys (Lietuva ir Estija), Vokietija, Švedija, Suomija, Danija, Rusija, Jungtinė Karalystė ir JAV. Svarbiausios Latvijos tikslinės rinkos – daug keliaujantys, pasiturintys vokiečiai, britai bei švedai. Svarbiausi Latvijos privalumai – puikios tiesioginio susisiekimo oro transportu galimybės, pigios skrydžių bendrovės, kurių dėka Ryga pasiekama iš įvairių Europos miestų; taip pat pramogomis garsėjanti sostinė Ryga.

**Estijos prioritetinės rinkos:** Suomija, Rusija, Švedija, Vokietija; taip pat svarbios: Norvegija, Jungtinė Karalystė, Latvija; tolimosios: Lietuva, Lenkija, Italija, Prancūzija, Ispanija; ateities: JAV, Kinija, Japonija. Tuo tarpu statistinis turistai, užsukantis į Estiją, turi šiuos bruožus:

- pirmą kartą atvykęs į Baltijos šalis;
- dirbantis, atvykęs savaitgalį, per šventes arba atostogas;
- užsukęs trumpam, arba važiuojantis per Baltijos/Šiaurės šalis;
- yra vidurinėsios klasės atstovas;
- ieško aktyvių pramogų Taline arba pasyvaus, ramaus poilsio Estijos pajūryje bei salose.

Palyginti su Baltijos šalimis, **Lenkija** yra pati didžiausia, galinti pasiūlyti įvairų kraštovaizdį (pajūrį, kalnus, ežerus), o jos **įvaizdis** apibūdinamas kaip:

- Vakaruose Lenkija įsivaizduojama miglotai, dažnai matoma kaip nuobodis, pilka, valstiečių gyvenama šalis;
- kiekviena valstybė Lenkiją mato kiek kitaip, pavyzdžiui, vokiečiai turi ganėtinai neigiamą požiūrį į lenkus („važiuok atostogauti į Lenkiją – tavo automobilis jau ten“), o prancūzai, su kuriais Lenkiją sieja glaudūs istoriniai ryšiai, nusiteikę draugiškiau.
- Pagrindiniai simboliai, kuriuos užsieniečiai sieja su Lenkija, yra „Solidarnosc“ judėjimas, Jonas Paulius II, antisemitizmas, aršus katalikiškų nuostatų gynimas,

- Šopenas, Marija Kiuri ir herojiškas pasipriešinimas Antrojo pasaulinio karo metu;
- Lenkija yra suskilusi į jaunąją ir senąją kartas. Senoji karta nesitiki nieko gero iš ateities, yra konservatyvi, ekstremaliai pamaldi ir nelinkusi mokytis. Jaunoji karta beveik niekuo nenusileidžia Vakarų Europos jaunimui, turi neaiškia, bet optimistišką ateities viziją, yra laisvesni ir liberalesni.

Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. teigiama, kad **pagrindinės Lietuvos stiprybės** yra šios:


- **Lankytinų vietų gausa**, šalies turizmo decentralizacija. Vilnius yra pagrindinis Lietuvos miestas, tačiau ne tokiu mastu, kaip Ryga, Talinas ar Praha. Kiti lankytini didieji Lietuvos miestai – Kaunas, Klaipėda, Trakai, Palanga, Druskininkai ir t.t.
- **Turtinga šalies istorija**. Stovėjimas istorijos kryžkelėse ne tik praturtino mus skirtingų kultūrų palikimu, bet ir „užgrūdino“ charakterį, kurį šiuo metu bandome naudoti kaip įvaizdžio kartinį akmenį.
- Lietuva matoma kaip **labiausiai atsipalaidavusi iš Baltijos šalių**. Užsieniečiai, „TNS Gallup“ tyrimo duomenimis, Lietuvą įvertino kaip atsipalaidavusių žmonių šalį.
- Pakankamai **daug „ambasadorių“**, kurie gali įprasminti Lietuvos prekinį ženklą. Pirmiausia tai yra istoriniai reiškiniai ir paminklai, kuriuos dažnai pasiglemžia kitos tautos. Iš asmenybių mūsų šalį labiausiai garsina sportininkai (lietuviai gerai pasirodo tose sporto šakose, kuriose reikia ūgio bei natūralios fizinės jėgos) ir kultūros atstovai (teatras, muzika, literatūra, kinas).
- **Palankus metas teigiamiems įvaizdžio pokyčiams**. Vilniaus buvimas Europos kultūros sostine, pirmininkavimas ES Tarybai turi įtakos šalies žinomumui ir įvaizdžiui.

**Silpnybės šioje strategijoje įvardinamos kaip:**

- **Nerastas išskirtinumas**, ypač Baltijos šalių kontekste: Latvija turi Rygą, o Estija – informacines technologijas.
- **„Didžiojo miesto“ trūkumas**. Vilnius nėra toks žinomas ir mėgiamas užsienio turistų, kaip Ryga. Didžiąja dalimi tai priklauso nuo Rygos sugebėjimo pritraukti žemų kainų oro bendroves, jos dydžio ir pramogų infrastruktūros.

**Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. pagrindinėmis Lietuvos rinkomis** laikoma Vokietija, Lenkija, Rusija, Jungtinė Karalystė, Suomija, Latvija bei Estija. Tikslinė Lietuvos turizmo auditorija yra kiek vyresni, ramaus poilsio gamtos bei kultūros apsuptyje ieškančios žmonės – įvertinant skirtingų kultūrų gausybę Lietuvoje, nemažai jų gali būti susiję su mūsų šalimi protėvių kilme.

Lentelė 10. Svarbiausių Lietuvos konkurentų prekės ženklų pagrindinės stiprybės bei silpnybės.

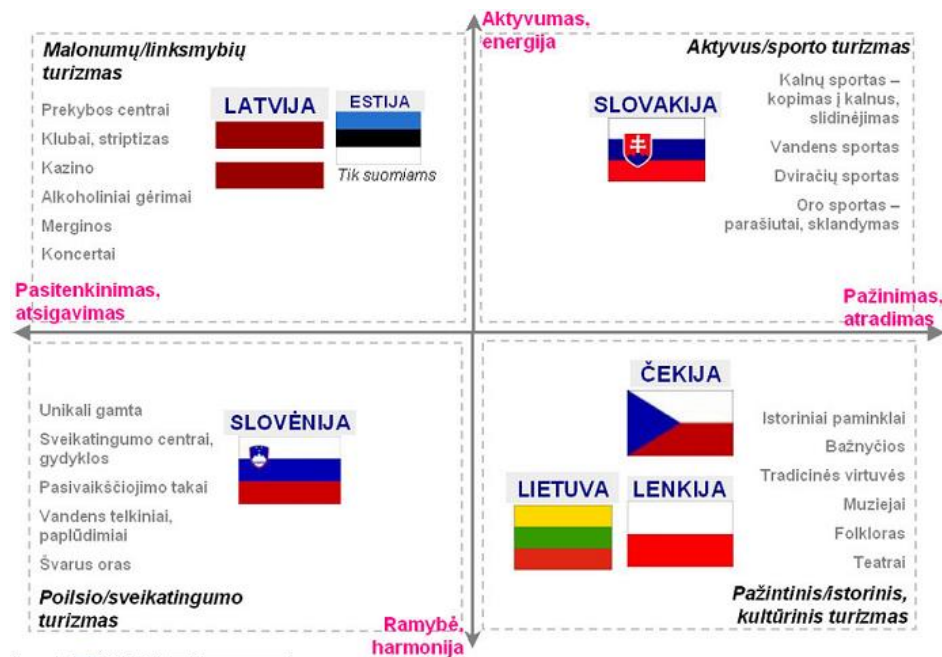
VALSTYBĖ	PREKĖS ŽENKLAS	PREKĖS ŽENKLO STIPRYBĖS	PREKĖS ŽENKLO SILPNYBĖS
LATVIJA		Latvija matoma kaip vieta, kur atvykę turistai gali pakeisti savo gyvenimą ir mėgautis lėtu tempu („Best enjoyed slowly“), atsipalaiduoti, kas suteiks jiems naujos patirties, padės atrasti harmoniją ir tikrąją gyvenimo vertę.	Neaiškus šalies išskirtinumas: ankstesnis prekės ženklas kreipė dėmesį į dainuojančią tautą, duodantis užuominą į galimas pramogas sostinėje, jį nuo 2010 m. pakeitė ramus, atsipalaidavimą šalyje siūlantis ženklas.

VALSTYBĖ	PREKĖS ŽENKLAS	PREKĖS ŽENKLO STIPRYBĖS	PREKĖS ŽENKLO SILPNYBĖS
ESTIJA		Pristatoma kaip Šiaurės šalis; matoma kaip moderni ir ekonomiškai išsivysčiusi šalis; kūrybingas simbolių naudojimas.	„Mažoji Suomijos sesė“; blankus ir jokios ypatingos žinutės nenešantis simbolis.
LENKIJA		Turi gerą „Kūrybinės įtampos“ idėją; itin patrauklus turistinis šalies simbolis; yra gerai žinoma pasaulyje; daug garsių „ambasadorių“; didelė rinka.	Kol kas neišnaudojo geriausių idėjų; matoma kaip pilka, pernelyg katalikiška, valstietiška; siejama su antisemitizmu.
LIETUVA		Matoma kaip labiau „atsipalaidavusi“, gyventojai mažiau įsitempę palyginti su Latvijos ar Estijos gyventojais; turizmas nėra koncentruojamas viename mieste; sukurta „drąsios šalies“ idėja; pakankamai daug šalies „ambasadorių“ užsienyje.	Vėluojama su vieninga šalies strategija bei prekės ženklu; nesukurtas šalies išskirtinumas, nėra su kuo jos sieti. Todėl ir turizmo srityje sudėtinga išgryninti išskirtinumą.

Šaltinis: Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m., Latvijos turizmo rinkodaros strategija 2010–2015 m.

**Lietuvos vaidmuo konkurencinėje aplinkoje.** Remiantis „TNS Gallup“ atlikto tyrimo „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“ (2006 m.) duomenimis, palyginti su kitomis Europos šalimis Lietuva priklauso turistine prasme mažai žinomoms šalims. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad poilsinio turizmo prasme Lietuva priskiriama šalių grupei „ramybė, harmonija ir pažinimas, atradimas“, o patraukliausi produktai šioje skiltyje įvardinami kaip istoriniai paminklai, muziejai, bažnyčios, teatrai, tradicinė virtuvė ir pan.

Paveikslas 24. Lietuvos kaip šalies poilsui privalumai, kuriuos įvardijo lietuviai ir užsieniečiai

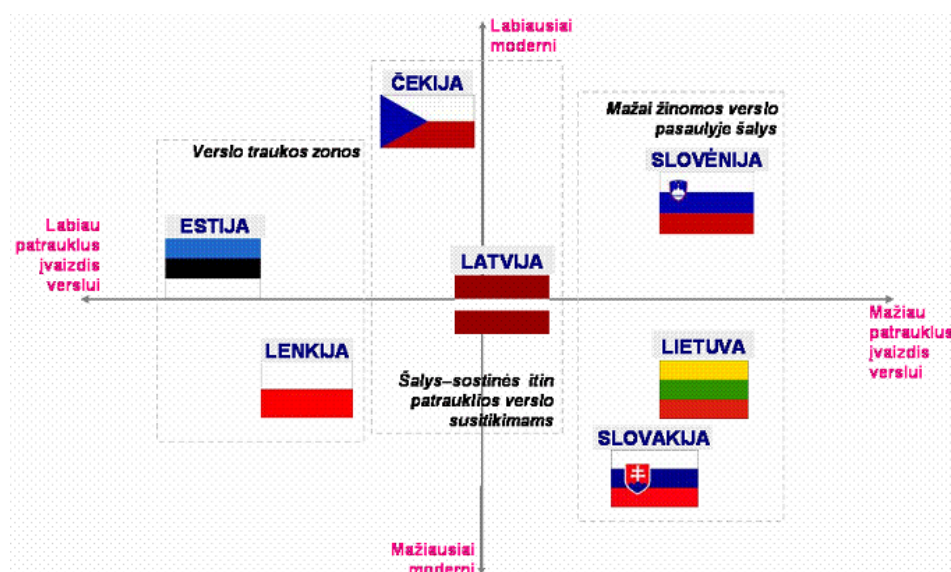


Šaltinis: Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas, „TNS-Gallup“ tyrimas (2006).

Kita vertus, šio tyrimo duomenys rodo, kad Lietuva atsiduria visiškai priešingoje koordinatų ašyje nei kitos Baltijos šalys – Latvija ir Estija. Didesnių atvykstantojo turizmo srautų pritraukimui iš šių šalių turi neigiamos įtakos sąlyginai greitų transporto priemonių nebuvimas: kelionė autobusu nuo artimiausių sostinių iki Vilniaus trunka nuo 5 iki 10 val., o „Rail Baltica“ ir greitieji traukiniai yra tik siekiamybė.

Tyrimo „Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas“ rezultatai rodo, kad verslo turizmo prasme Lietuva yra atsidūrusi dalyje, kuri yra apibūdinama kaip mažiausiai moderni ir mažiau patrauklus įvaizdis verslui (Paveikslas 25). Šioje srityje artimiausios Baltijos valstybės išsidėsto progresyvine kreive ir galiausiai Estija atsiduria modernios ir labiau patrauklaus įvaizdžio verslui dalyje.

Paveikslas 25. Lietuvos kaip šalies verslui privalumai, kuriuos įvardino lietuviai ir užsieniečiai



Šaltinis: Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas, „TNS-Gallup“ tyrimas, 2006 m.

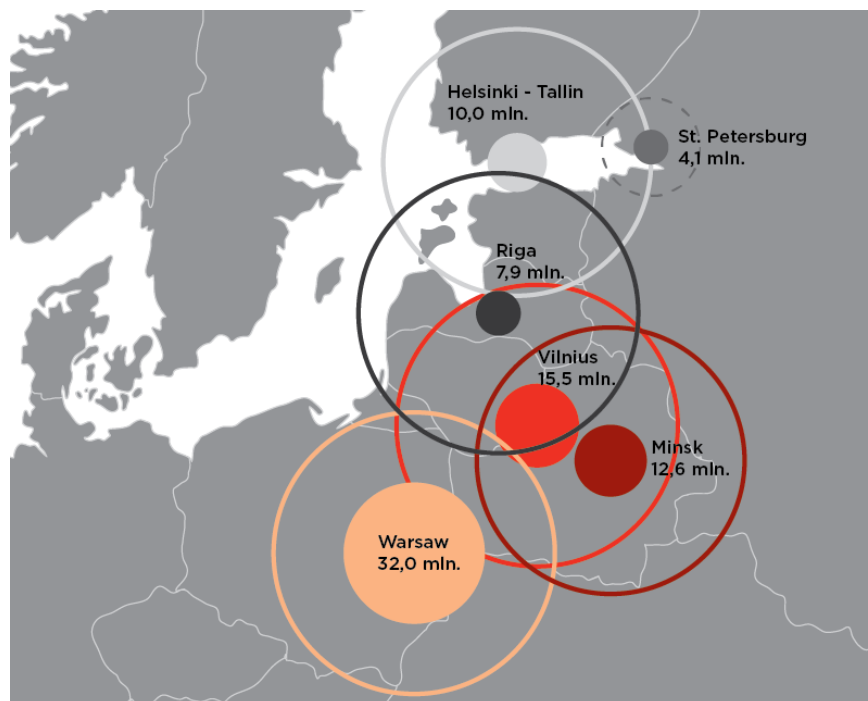
Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategijoje 2009–2013 m. numatyta, kad statistinis turistai, kurį siekia prisivilioti Lietuva, yra Vokietijos, Lenkijos, Rusijos, Jungtinės Karalystės, Suomijos, Latvijos arba Estijos gyventojas, kurio amžius – 25–44 arba daugiau nei 65 metai. Pirmoji amžiaus grupė sudaro didžiausią dalį visų atvykstančių į Lietuvą turistų ir šis procentas kone didžiausias tarp visų Europos valstybių. Keliama prielaida, kad šiai amžiaus grupei Lietuva yra patraukli, todėl turistų skaičiaus didinimas yra reali plėtros kryptis. Strategijoje taip pat teigiama, kad senjorai yra ta grupė, kurią patraukiant Lietuva turi pranašumą prieš kaimynines valstybes dėl savo natūralios gamtos, lankytinų vietų gausos ir gana ramios aplinkos. Be to, pagyvenę žmonės keliaudami dažniausiai išleidžia daugiau pinigų, nei jaunimas, kuris vis dar gali remtis lemtimi ir keliauti turėdamas mažai pinigų ar visai be jų. Kita vertus, Europoje ir visame pasaulyje senėjant visuomenei, pagyvenę žmonės tampa ateities turizmo rinka.

Orientuojantis į šias grupes bei akcentuojant Lietuvos, kaip tinkamos „ramiajam“ (pažintiniam, kultūriniam, gydomajam) turizmui šalies įvaizdį, šioje strategijoje pasiūlytas turizmo šūkis: „Atsigaivink, atsigauk, pasikrauk“. Strategijoje teigiama, kad įvertinant Latvijos bei Estijos dėmesį pramogų turizmui, su šiuo šūkiu Lietuva galėsianti išsiskirti bendrame Baltijos valstybių fone kaip šalis, kurioje gera atsigauti ir tiesiog ramiai pakeliauti.

## 7.2. Konkurencinė miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizė

Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiame plane pažymima, kad Vilnius yra trijų svarbių geopolitinių, ekonominių, kultūrinių dimensijų – Rytų, Šiaurės ir Vidurio Europos – sankirtoje ir turi unikalią galimybę integruoti skirtingą pažangią regionų patirtį, vykdyti įvairius mokslo, kultūros, verslo mainus. Vilniaus regionas tarp Baltijos šalių turi didžiausią rinką, 300 km spinduliu nuo sostinės gyvena 15,5 mln. gyventojų, o šiuo požiūriu Vilnius nusileidžia tik Varšuvai – Europos lygmens regiono centrui.

Paveikslas 26. Vilniaus potencialas regione, mln. gyventojų



Saltinis: Vilniaus miesto bendrasis planas iki 2015 m.

Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiame plane į tikslinį Vilniaus, kaip traukos centro regioną, įtrauktos Baltijos šalių sostinės, Šiaurės šalims priskiriamos Danijos, Suomijos ir Švedijos taip pat Islandijos ir Norvegijos sostinės, Rytų Europai atstovaujantys Sankt Peterburgas, Minskas ir Kijevas bei Vidurio Europos šalių sostinės – Praha, Varšuva, Bratislava, Liubliana, Budapeštas.

Lentelė 11. Tikslinio regiono šalys ir jų sostinės

	Baltijos šalys	Šiaurės Europa	Rytų Europa	Vidurio Europa
ES narės	Ryga (LV) Talinas (EE) Vilnius (LT)	Kopenhaga (DK) Helsinkis (FI) Stokholmas (SE)		Praha (CZ) Varšuva (PL) Bratislava (SK) Liubliana (SL) Budapeštas (HU)
Ne ES narės		Reikjavikas (IS) Oslas (NO)	Sankt Peterburgas (RU) Minskas (BY) Kijevas (UA)	

Šaltinis: Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginis planas.

Remiantis Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiame plane pateikiama informacija, pagal geografinę padėtį, politinę, ekonominę situaciją artimiausi Vilniui miestai yra kitų Baltijos šalių sostinės – Ryga ir Talinas, šiai miestų grupei taip pat gali būti priskiriama Lenkijos sostinė Varšuva, o kiti miestai dėl geografinės padėties ir/ ar ekonominės raidos lygio skirtumų ir/ ar politinės situacijos vertinami kaip netiesioginiai Vilniaus konkurentai tiksliniame regione.

Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiame plane teigiama, kad Vilniaus, kaip turizmo traukos centro konkurencingumą didžia dalimi apsprendžia bendras Lietuvos patrauklumas turistams. Lietuvos turizmo rinka Baltijos regione yra viena mažiausių, tačiau susidomėjimas Lietuva auga. Užsieniečius Lietuva domina kaip viena iš mažiau pažintų ES šalių, atvykstantieji pažintiniais ir pramoginiais tikslais pirmiausia paprastai aplanko šalies sostinę ir kitus didžiuosius miestus.

Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiame plane pažymima, kad turizmo infrastruktūra ir rinkodaros veikla miesto žinomumui didinti nėra pakankamai išnaudojama, todėl Vilnius nusileidžia daugumai tikslinio regiono šalių sostinių. Todėl yra prasminga atlikti konkurencinę miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizę.

Įvertinus Lietuvos konkurencinę erdvę, Vilniaus miesto tarptautinį konkurencingumą, **konkurencinei miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizei** atlikti pasirinkti tokie miestų atrankos kriterijai:

- šalies sostinė, kuri yra artima Lietuvai geografine prasme;
- miestai, kurie atstovauja Baltijos, Šiaurės ir Vidurio Europos šalių grupėms ir (iš dalies) atitiktų tikslinį regioną, numatytą Vilniaus miesto 2010–2020 m. strateginiame plane, patvirtintame Vilniaus miesto savivaldybės tarybos 2010 m. lapkričio 24 d. sprendimu Nr. 1-1778;
- sostinės, pritraukiančios didesnius atvykstantojo turizmo srautus nei Vilnius arba, tyrimų duomenimis, turistų požiūriu vertinamas kaip konkurencinis miestas Vilniui;
- pažangumas turizmo srityje, tai yra, miestas, kuriame geriau nei Vilniuje išvystyta viena iš krypčių: a. konferencinis turizmas; b. miestas pozicionuojamas kaip kūrybingas (creative); c. „smart“ arba d. „film friendly“.

Atliekant konkurencinę miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizę, buvo remiamasi oficialiuose miestų internetiniuose tinklalapiuose talpinama informacija, viešai prieinamomis miestų turizmo ir rinkodaros studijomis, tyrimais, strategijomis ir kita.

Atsižvelgiant į išvardintus kriterijus, konkurencinei miestų analizei atlikti pasirinkti tokie miestai:

- **Berlynas**, kuris yra vienas pažangiausių ir geografinė prasme palyginti artimas miestas – pavyzdys Vilniaus įvaizdžio vystymui ir tobulinimui: šiame mieste puikiai išvystytas konferencinis turizmas (pirmame penketuke pagal renginių (konferencijų) skaičių Europos miestuose); Berlynas taip pat atitinka kūrybingo ir draugiško kinui kurti miesto kriterijus. Berlyną galima priskirti Vidurio Europos šalių grupei.
- **Helsinkis**, kuris yra tiek konferencinio turizmo pavyzdys, tiek atitinka „smart“ miesto kriterijų. Šis miestas atstovauja tikslinei Šiaurės Europos šalių grupei.
- **Ryga**, kuri, turistų nuomone, dažnai vertinama kaip Vilniaus miesto konkurentas. „Nordic Innovation Centre“ 2008 m. atlikto tyrimo duomenimis, 54 proc. Vilniaus turistų prieš atvykdami į Lietuvos sostinę svarstė galimybę vykti į Rygą, bet pasirinko Vilnių. Tai reiškia, potencialių turistų pasirinkimuose šie du miestai konkuruoja, todėl tikslinga išnagrinėti kitos Baltijos šalies įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijas.

Miestų konkurencinė analizė, atsižvelgiant į oficialios informacijos prieinamumą, atliekama tokiais aspektais:

- pateikiamas trumpas miesto pristatymas;
- apžvelgiamos pagrindinės miesto turizmo tendencijos;
- aptariamas miesto įvaizdis ir pozicionavimas.

#### ***Berlyno pozicionavimo kryptys, įvaizdis ir rinkodaros tendencijų analizė***

**Trumpa informacija apie miestą.** Berlynas – Vokietijos sostinė ir didžiausias šalies miestas, taip pat yra viena iš Vokietijos žemių (Bundesland). Berlynas daugiatautis miestas – iš viso mieste gyvena 3,38 mln. gyventojų (2012 m. Vokietijos statistikos tarnybos duomenys), kurių 14,5 proc. sudaro užsieniečiai, o 27,4 proc. gyventojų yra su migracine patirtimi. Berlynas yra suskirstytas į 12 rajonų, kurie dar suskirstyti į 96 dalis.

Berlynas – svarbus politikos, žiniasklaidos, kultūros ir mokslo centras ne tik Europoje, bet ir pasaulyje. Miestas yra svarbus transporto mazgas ir vienas lankomiausių miestų Europoje. Vokietijos sostinė užima antrą vietą pagal dydį (po Londono) tarp ES miestų.

**Turizmo tendencijos.** Berlynas yra mėgstamiausias turistų lankomas miestas Europoje po Londono, Paryžiaus ir Romos. Į jį atvyksta tiek vietiniai, tiek užsienio turistai. Apie 40 proc. miesto svečių sudaro užsieniečiai, o daugiausia užsienio turistų atvyksta iš Jungtinės Karalystės, Italijos, Olandijos, Ispanijos ir JAV. Svarbiausi Berlyno traukos centrai – architektūra, muziejai, festivaliai ir renginiai, apsipirkimo galimybės ir naktinis gyvenimas.

Vokietijos statistikos tarnybos duomenimis, 2012 m. Berlyne veikė 781 apgyvendinimo įstaigos, kuriose buvo apie 125 tūkst. vietų. Vidutinė apsistojimo apgyvendinimo įstaigoje trukmė – 2,2 dienos. Kasmet šį miestą aplanko per 100 mln. vienadienių lankytojų, o per pastarąjį dešimtmetį miesto lankomumas per dešimtmetį išaugo dvigubai: 2011 m. Berlyno apgyvendinimo įstaigose fiksuota 22,4 mln. nakvynių ir 9,9 mln. svečių, 2001 m. – 11,3 mln. nakvynių ir 4,9 mln. svečių. „Wirtschaftsfaktor für Berlin:Tourismus-und Kongressindustrie“ (2012 m.) studijoje teigiama, kad Berlynas išsprendė turizmo sezoniškumo problemą – Vokietijos sostinė gausiai lankoma turistų visus metus, o sprendimas sostinėje prioritetą skirti turizmo ir konferencijų plėtrai ženkliai prisidėjo prie sparčiai išaugusių nakvynių skaičiaus. Ketvirtadalį visų nakvynių Berlyno viešbučiuose sudaro įvairių konferencijų ir renginių dalyvių nakvynės. Seminarų ir konferencijų dalyviai su nakvyne vidutiniškai per dieną išleidžia 230 eurų, be nakvynės – 78 eurus. Berlyno lankytojai su nakvyne mieste kasdien išleidžia vidutiniškai 204,70 eurų, o atvykę vienai dienai – 35,70 eurų.

**Parodos ir kongresai.** Berlynas – vienas labiausiai lankomų ir stipriausių parodų ir kongresų miestų pasaulyje. ICCA<sup>22</sup> duomenimis, 2011 m. Berlynas užėmė 4-ąją vietą pagal renginių skaičių

<sup>22</sup> ICCA – International Congress and Convention Association.

pasaulyje<sup>23</sup>. Pavyzdžiui, Vilnius užima 65, Helsinkis – 25, Talinas – 43, Ryga – 79 vietą. 2011 m. Berlyne vyko apie 115,7 tūkst. renginių, kuriuose dalyvavo apie 9,7 mln. lankytojų.

Berlyno miesto dalyje Charlottenburg-Wilmersdorf esantis parodų centras ir radijo bokštas, 1822 m. pastatytas kaip komercinių parodų centras, šiandien užima 160 tūkst. kv. m parodų ir apie 100 tūkst. kv. m lauko plotą. Renginių operatorius yra „Messe Berlin“, o „visitBerlin“ valdomas Berlyno konferencijų biuras pozicionuoja Vokietijos sostinę kaip **renginių metropolį**.

Dviejuose Berlyno parodų rūmų vietose – Berlyno parodų rūmuose ir Berlin Brandenburg Airport Expo Center – tradiciškai vyksta įvairios tarptautinės mugės ir renginiai, pavyzdžiui, vartotojų elektronikos mugė IFA, turizmo paroda ITB, aviacijos ir aeronautikos paroda ILA Berlin Air Show, geležinkelių mugė INNOTRANS, žemės ūkio paroda „Žalioji savaitė“, maisto paroda Fruit Logistica, taip pat erotikos ir laisvalaikio suaugusiems mugė Venus Berlin. Privačiai organizuojamos parodos ir renginiai vyksta buvusio oro uosto Tempelhof angaruose, Europos filmų mugė festivalio „Berlinale“ metu – Martin-Gropius-Bau<sup>24</sup> pastate. Nuo 2014 m. Berlyno parodų ir konferencijų centras išplės patalpas atidarius CityCube Berlin salę, kuri taps papildoma erdve renginiams, parodoms ir konferencijoms organizuoti.

Paveikslas 27. Berlyno parodų ir konferencijų centro vietos mieste



Šaltinis: <http://www.messe-berlin.de/>

Kongresų ir renginių pramonė, kuri apima tarptautines, šalies ir vietines konferencijas, taip pat tarptautinius renginius, turi didelės įtakos Berlyno ekonomikai. Dauguma Berlyno viešbučių aptarnauja šių renginių dalyvius, tokiu būdu užsitikrindami pagrindinę metinių pajamų dalį. Kongresų centras ICC – vienas didžiausių konferencijų centrų Europoje ir laikomas viena prestižiškiausių vietų pasaulyje. Šiame, 1979 m. atidarytame pastate gali vykti medicinos ir kitų teminių sričių kongresai, į kuriuos atvyksta tūkstančiai dalyvių.

**Berlyno įvaizdis.** Už Berlyno pasaulinės rinkodaros strategijos turizmui ir kongresams įgyvendinimą atsakinga agentūra „visitBerlin“, kuri finansuojama iš Ekonomikos senato ir privačių lėšų.

Ilgą laiką Berlynas neturėjo aiškios įvaizdžio studijos. Viena vertus, miesto atstatymo darbai po 1989–ųjų sienos griuvimo, ekonominės ir socialinės miesto plėtros prioritetai buvo svarbesni nei miesto įvaizdžio formavimas. Pirmoji miesto įvaizdžio strategija 1997–1998 m. orientavosi į „naująjį Berlyną“, bandydama apjungti ankstesnio ir naujai atstatyto miesto įvaizdį, 1999–2001 m.

<sup>23</sup> I-oje vietoje – Viena, II-oje – Paryžius, III – Barselona, V-oje – Singapūras.

<sup>24</sup> [http://www.berlinerfestspiele.de/de/aktuell/festivals/gropiusbau/ueber\\_uns\\_mgb/aktuell\\_mgb/start.php](http://www.berlinerfestspiele.de/de/aktuell/festivals/gropiusbau/ueber_uns_mgb/aktuell_mgb/start.php)

buvo akcentuojamos verslo, kūrybingumo, kultūros temos, 2002–2003 m. – kūryba, rytai-vakarai, ekonomika, mokslas.

Lentelė 12. Ankstesnės Berlyno įvaizdžio kampanijos

1997–1998: naujasis Berlynas



Berlin macht den Vorhang auf.  
Neun aktuelle Inszenierungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Drei Wochen lang. Im Mai.  
Ein einzigartiges Festival der deutschen Schauspielkunst.  
35. Theatertreffen Berlin vom 01.05. bis 21.05.1998.  
Ticket-Hotline: (030) 254 89 254

**(F)AKTENKOFFER BERLIN #27**

Für allgemeine touristische Auskünfte und Reservierungen:  
Berlin Tourismus Marketing GmbH, Tel.: 030-25 00 25,  
Internet: <http://www.berlin.de>

**DAS NEUE Berlin**

In Berlin *sieht* man einiges:  
Die Deutsche Forschungsanstalt für Luft- und Raumfahrt (DLR) entwickelte die Software für die Aufnahme von 3D-Bildern für die Mars-1997 Mission.

**(F)AKTENKOFFER BERLIN**

Informationen zum Wirtschaftsstandort:  
Wirtschaftsförderung Berlin, Fax: 030-399 80-239,  
e-mail: [info@wf-berlin.de](mailto:info@wf-berlin.de)  
Internet: <http://www.berlin.de>

**DAS NEUE Berlin**

In Berlin *bewegt* sich einiges:  
Britannia Airways Limited wird in Berlin ihre neue deutsche Zentrale ansiedeln.  
Herzlich Willkommen.

**(F)AKTENKOFFER BERLIN**

Informationen zum Wirtschaftsstandort:  
Wirtschaftsförderung Berlin, Fax: 030-399 80-239,  
e-mail: [info@wf-berlin.de](mailto:info@wf-berlin.de)  
Internet: <http://www.berlin.de>

**DAS NEUE Berlin**

„Es ist gut, in Berlin zu sein – oder besser, wieder in Berlin zu sein. Als eines der größten Unternehmen für Bahnsysteme sind wir an unsere Wurzeln zurückgekehrt, weil die Aufbruchstimmung der neuen Metropole einfach ansteckt. Wie wir uns dafür bedanken? Mit Ideen und Produktion, die die Berliner brauchen, um mobil zu bleiben. Und das sollen in 15 Jahren 5,3 Mio. Menschen sein. Vielleicht sind Sie ja dabei!“  
Dr. Wolfram O. Martinson, Mitglied des Vorstandes der Siemens AG und Vorstandsvorsitzender des Bereiches Siemens Verkehrstechnik.

**BERLIN. FACE TO FACE. #77.**

Herr Dr. Martinson ist schon hier. Wann kommen Sie?  
Wirtschaftsförderung Berlin GmbH,  
Tel.: 030 / 39 98 00, Internet: <http://www.berlin.de>

**DAS NEUE Berlin**

„Hallo, ich bin die schönste – und berühmteste – Berlinerin. Im kulturell-kreativen Klima Berlins fühle ich mich königlich. Und meinem Betreuer, Professor Dietrich Willigung, geht es ebenso. Er (als Münchener!) sagt, er könne sich nichts anderes vorstellen, als in dieser Stadt zu leben und zu arbeiten.“  
Wäre das nicht auch was für Sie? Übrigens, mein Name ist Nolofreeta, und ich erwarte Sie im Ägyptischen Museum.“

**BERLIN. FACE TO FACE. #76.**

Nolofreeta und Herr Professor Willigung sind schon hier. Wann kommen Sie?  
Wirtschaftsförderung Berlin GmbH,  
Tel.: 030 / 39 98 00, Internet: <http://www.berlin.de>

**DAS NEUE Berlin**

„Mein Beruf, die Musik der Welt, lebt von einem reichen kulturellen Umfeld vor Ort. Wo gibt es ein lebendigeres als in Berlin? Besonders die Spannung zwischen der Hochkultur und der sehr aktiven DJ-Szene sorgt für Dynamik und Bewegung. Dazu drei Opernhäuser, neun Sinfonieorchester, hundertachtzehn Theater, hundertachtundsechzig Museen, ... Lassen Sie sich von uns inspirieren, z.B. während der musikalischen Festtage 1997 vom 23. März bis 31. März 1997.“  
Dietrich Barenboim, künstlerischer Leiter der Deutschen Staatsoper Unter den Linden und Chef der Staatskapelle Berlin.“

**BERLIN. FACE TO FACE. #72.**

Herr Barenboim ist schon hier. Wann kommen Sie?  
Wirtschaftsförderung Berlin GmbH,  
Tel.: 030 / 39 98 00, Internet: <http://www.berlin.de>

**DAS NEUE Berlin**

1999–2001: verslas, kūrybingumas, kultūra





Šaltinis: <http://www.berlin-partner.de/marketing/markenkampagne.html>

Berlyno įvaizdžio studijoje („Imagebefragung: Tourismusstandort Berlin in seiner bezirklichen Vielfalt“, KOMBI Consult GmbH, 2006 m.), kurioje atliktas per 2 000 miesto turistų ir gyventojų tyrimas, 80 proc. apklaustųjų nuomone, Berlynas matomas kaip „turintis geras susisiekimo galimybes“, „istoriškai įdomus“, „daug galimybių kultūrai“, „gyvas miesto gyvenimas“, „gausus restoranų pasirinkimas“, „daugiakultūrinis“ ir „gera atmosfera turistams“. Nors Berlynas iš esmės vertinamas teigiamai, tačiau kritika išsakyta dėl švaros mieste, kainų, laisvalaikio galimybių vaikams. Berlyno turistai akcentavo berlyniečių draugiškumą ir gerą turistinę aplinką, tuo tarpu miesto gyventojai mažiau nei turistai patenkinti švara mieste ir mano, kad miesto gyventojai nėra draugiški. Taigi gyventojai ir turistai skirtingai vertina draugiškumą.

2008 m. atlikto TNS Infratest tyrimo duomenimis, Berlynas šalies mastu matomas kaip tarptautinis miestas, pilnas gyvenimo ir turintis didelį potencialą, tačiau neturintis aiškaus profilio. Kitų šalių respondentai tuo metu taip pat tvirtino, kad kiti miestai patrauklesni už Berlyną gyventi ir dirbti. Todėl naujos strategijos tikslas buvo Berlyno stiprybes atskleisti kaip galimybes ir leisti pasireikšti patiems Berlyno gyventojams.

Paveikslas 28. Berlyno miesto įvaizdžio logotipas



Šaltinis: <http://www.sei.berlin.de/>

2008 m. sukurta Berlyno įvaizdžio kampanija vadinasi **sei Berlin/ be Berlin**. Pirmaisiais metais šiuo šūkiu buvo siekiama pasiekti regioninę auditoriją, naudojant frazes „be..., be..., be Berlin“. Nuo 2009 m., ši kampanija naudoja šūkį „the place to be“, kuris naudojamas tarptautiniu mastu ir prisideda prie Berlyno įvaizdžio kūrimo per „Berlyno dienas“, kaip patrauklią vietą menui, kultūrai, verslui, mokslui, gyventi ir dirbti. Nuo 2010 m. rugsėjo, be Berlin telkia dėmesį į modernią, ateities industrijos vietovę regioniniu, nacionaliniu ir tarptautiniu lygmeniu. Be Berlin prekinis ženklas jau yra sėkmingai įsitvirtinęs, todėl ateities projektai bus vykdomi kaip dalis šio prekės ženklo, siekiant išskirti Vokietijos sostinę ir jos vietą. Taigi strategija leisti patiems miesto gyventojams save išreikšti ir prisidėti prie prekės ženklo kūrimo buvo sėkminga. Naujesnė TNS Infratest atlikta apklausa atskleidė, kad dabartiniu metu daugiau nei 2007 m. atliktame tyrime užsienio gyventojų mato Berlyną kaip tinkamą vietą verslui ar tinkamą gyventi ir dirbti. Tai rodo, kad Berlynui pasisekė įgyvendinti įvaizdžio, rinkodaros ir komunikacijos strategiją, o temos, naudojamos įvaizdžio kampanijoje, atitinka miesto asociacijas ir interpretacijas.

2011 m. sukurtoje Berlyno turizmo plėtros koncepcijoje keliami trys strateginiai tikslai – pasiekti, kad Berlynas taptų trečiuoju turizmo miestu Europoje; vystyti Berlyną kaip kongresų ir renginių centrą bei skatinti, kad turizmas taptų ekonominės plėtros pagrindu (Tourismuskonzept Berlin, Handlungsrahmen 2011+).

***Helsinkio pozicionavimo kryptys, įvaizdis ir rinkodaros tendencijų analizė***

**Trumpa informacija apie miestą.** Helsinkis – Suomijos sostinė ir didžiausias šios šalies miestas, Ūsimos regiono administracinis centras. Helsinkis turi didelį jūrų uostą, tarptautinį oro uostą. Tai pagrindinis Suomijos pramonės ir kultūros centras. Išvystyta mašinų, laivų, elektrotechnikos, tekstilės, chemijos, maisto pramonė. Yra metropolitenas. Helsinkyje daug muziejų – Suomenlinna, Atensum, architektūros, nacionalinis, muitinės ir kt.

**Turizmo tendencijos.** 2012 m. Helsinkio apgyvendinimo įstaigose buvo suteikta 3,4 mln. nakvynių, iš kurių 46 proc. teko vietiniams lankytojams, 54 proc. užsienio turistams. Pagrindinės Helsinkio tikslinės rinkos: Rusija, Vokietija, Švedija, Didžioji Britanija, JAV ir Japonija. Kitos svarbios rinkos: Prancūzija, Estija, Italija, Norvegija, Kinija, Olandija, Šveicarija ir Ispanija. 53 proc. į Helsinkį atvyksta poilsio tikslais, 45 proc. – verslo reikalais, 2 proc. – kitais tikslais. Vidutinė nakvynės trukmė Helsinkyje 1,71 nakvynės (1,91 nakvynės tenka užsienio turistui, 1,52 nakvynės – vietiniam).

Kambarių užimtumas Helsinkyje siekia 69,5 proc. (2012 m. duomenys). Mieste veikia 53 viešbučiai, turintys 8 419 kambarius ir 15 805 vietų. Iš viso visų tipų apgyvendinimo įstaigose yra 16 537 vietų. Per Helsinkio-Vantaa oro uostą kasmet keliauja 14,9 mln. žmonių, per Helsinkio uostą – 11,3 mln. Per 2012 m. Helsinkį aplankė 265 kruiziniai laivai kartu su 368 tūkst. užsienio keleivių. Per metus įvyko 250 tarptautiniai renginiai, kuriuose dalyvavo 40 tūkst. dalyvių.

**Miesto įvaizdis ir pozicionavimas.** Helsinkio turizmo strategijoje Helsinkis pozicionuojamas kaip vieta turizmui ir renginiams, o kuriama Helsinkio vizija – tai vienas konkurencingiausių miestų globalioje turizmo rinkoje, turintis stiprų ir unikalų prekinį ženklą, tinkama vieta poilsiui ištisus metus, užimantis renginiams tinkamo miesto lyderio pozicijas Šiaurės šalių rinkoje, o Europos mastu teikiantis aukštos kokybės paslaugas renginių srityje; bei pagrindinis kruizinių kelionių tikslas Baltijos jūroje. Taigi Helsinkis save pozicionuoja tiek **renginių ir konferencijų miestą**, tiek kaip patrauklią vietą **poilsiniam turizmui**.

Helsinkio turizmo strategijoje miestui keliami strateginiai tikslai pozicionuoti save kaip visą Helsinkio regioną, turintį vieningą stiprų prekės ženklą, lengvai pasiekiamą miestą, pripažįstamą tarptautiniu mastu kaip konferencinio turizmo miestą, siūlantį itin kokybiškas paslaugas. Helsinkis, pozicionuodamas save kaip konferencinio turizmo miestas, pasaulio miestų reitinge 2012 m. pagerino savo reputaciją 11 pozicijų, iš 25 vietos iškopdamas į 14-ą.

Didėjant turistų iš Kinijos srautui, Helsinkio miesto turizmo ir konvencijų biuras kartu su kitais Skandinavijos šalių miestais (Kopenhaga, Stokholmu, Geteborgu) parengė strategiją „Chinavia 2020“, kuria siekiama pritraukti didesnę turistų iš Kinijos srautą ir numatomos turizmo plėtros priemonės, orientuotos Kinijos turistams, pavyzdžiui, rinkodaros priemonės (reklama, leidiniai ir kita), o turistinė informacija, nuorodos apie lankytinus objektus mieste pateikiamos kinų kalba. Šios strategijos įgyvendinimo metu atliktas tyrimas rodo, kad Kinijos turistai Helsinkį vertina kaip švarų, gražų miestą, o suomių mato kaip malonius žmones. Kinijos turistai išreiškė kritiką dėl informacijos kinų kalba trūkumo ir trumpų darbo valandų parduotuvėse.

Paveikslas 29. Helsinkio miesto įvaizdžio logotipas



Šaltinis: <http://www.visithelsinki.fi/en>

Helsinkio miesto rinkodaros priemonės nukreiptos į įvairias tikslines grupes – ne tik turistus ir verslo reikalais atvykstančius, bet ir atvykstančius kruizu ar keliaujantiems su vaikais. Pavyzdžiui, bendrame turizmo informacijos tinklalapyje sukurta atskira nuoroda šeimoms su vaikais, taip pat parengtas leidinys, kuriame išdėstytos pramogos ir laisvalaikio galimybės vaikams (<http://www.visithelsinki.fi/en/whats-on/families>). Be to, pateiktas aprašymas, kaip mieste keliauti su vaikais viešuoju transportu, kur galima rasti žaidimų aikštelės, kokias vaikų priežiūros paslaugas siūlo prekybos centrai, norintiems apsipirkti tėvams ir pan.

Helsinkis pristatomas pabrėžiant visas jo svarbiausias savybes, tai yra:

- kaip draugiškų gyventojų miestą;
- patogaus susisiekimo miestą;
- kaip pagrindinis traukos objektas pristatoma balta katedra;
- pasigiriama, kad 2012 m. Helsinkiu atiteko dizaino miesto titulas;
- kaip miestą, kuriame vyrauja architektūrinių stilių įvairovė;
- kaip žalią metropolį;
- kaip jūrinį miestą, turintį 100 km jūros pakrantės ir 300 salų;
- esantį Rytų ir Vakarų sankirtoje;
- turintį unikalią ir autentišką maisto kultūrą;
- miestą, tinkamą apsipirkti ir
- lankytis ištisus metus.

### ***Rygos pozicionavimo kryptys, įvaizdis ir rinkodaros tendencijų analizė***

**Trumpa informacija apie miestą.** Ryga – Latvijos sostinė ir didžiausias Baltijos šalių miestas, išsidėstęs prie Rygos įlankos ties Dauguvos žiotimis. Rygos senamiestis įtrauktas į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą, miestas ypač žymus gausia Art Nouveau (Jugendstil) architektūra, kurią galima palyginti su Viena, Sankt Peterburgu ir Barselona, bei gerai išsilaikiusiu senamiesčiu. Miestas yra vienas iš Europos plytų gotikos kelio stočių.

**Turizmo tendencijos.** Ilgalaikėje Latvijos raidos iki 2025 m. strategijoje teigiama, kad 2010 m. užsienio keliautojai kirto Latvijos sieną 5,04 mln. kartų, tačiau iš visų užsienio svečių 73 proc. Latvijos praleido mažiau nei 24 valandas. Svečiai, kurie Latvijoje praleido daugiau nei vieną dieną, apsistojo vidutiniškai 3,9 nakties. 74 proc. svečių, kurie Latvijoje nakvojo, buvo apsistoję viešbučiuose ir kitose apgyvendinimo įstaigose, o 26 proc. – pas draugus ar gimines. Tikslinės Latvijos rinkos: Lietuva, Estija, Švedija, Rusija, Vokietija ir Lenkija. Daugiausia turistų į Latviją atvyksta pailsėti (40 proc.), 30 proc. – verslo reikalais, 20 proc. – lanko draugus ar gimines.

Dažniausiai svečiai iš užsienio Latviją pasiekia oro transportu (51 proc.) ir kelių (32 proc.) transportu, 9 proc. – jūrų transportu, 8 proc. – geležinkeliu. Turizmo srantai Rygoje auga, šalies sostinė sulaukia daugiausiai turistų, palyginti su kitais miestais – 77 proc. visų šalies užsienio turistų lankosi Rygoje. Rygos savivaldybės duomenimis, 2012 m. Latvijos sostinėje apsilankė 972 tūkst. turistų, kurių 87 proc. – užsienio turistai.

**Miesto įvaizdis ir pozicionavimas.** Užsienio turistų apklausose fiksuojama, kad miesto architektūra – viena svarbiausių priežasčių aplankyti Rygą. Architektūra yra svarbus kelionės apsisprendimo kriterijus pasirinkti miestą kelionei ir, palyginti su kitomis Baltijos šalių sostinėmis, Ryga pirmauja – 65 proc. renkasi Rygą būtent dėl architektūrinio paveldo.

Ilgalaikėje Latvijos raidos iki 2025 m. strategijoje teigiama, kad į Rygą – tai miestas trumpai išvykai ar ekskursijai po miestą. Tikslinės Rygos rinkos – Vokietija, Švedija, Suomija, Norvegija, Rusija, Lietuva ir Estija, o komunikacijos žinutė – Live Riga.

Paveikslas 30. Rygos miesto įvaizdžio logotipas



Šaltinis: <http://www.liveriga.com/en/-1-visit-riga-riga-official-travel-guide-hotels-events-attractions-liveriga-com>

Atvykstantiems į Rygos regioną ar ilgesniam laikui Ryga yra pagrindinis kelionės tikslas, tačiau siūloma galimybė vieną ar kelias dienas aplankyti kitus Latvijos miestus. Komunikacijos žinutė – Live Rīga, su integruotu regionų ženklu.

Ryga pristatoma pabrėžiant, kad:

- ji yra Baltijos šalių kultūros sostinė;
- pasižymi kultūriniu paveldu, įvairių architektūrinių stilių įvairove;
- yra gastronomijos sostinė;
- tinkama aktyvioms atostogoms, taip pat – poilsiui ir sveikatingumui;
- tinkama medicininiam turizmui;
- tinkama verslo susitikimams ir renginiams.

Nors viena vertus, Ryga save pristato kaip trumpoms išvykoms tinkamą miestą, tačiau antra vertus – pozicionuoja kaip **kultūrinių industrijų centrą** (<http://www.investeriga.lv/eng/facts-and-figures/creative-industries/>). Kūrybinės industrijos – vienas iš Rygos ekonomikos sektorių, kuris remiasi kūrybingumu, įgūdžiais ir talentu, o sukurta intelektinė nuosavybė turi aukštą pridėtinės vertės potencialą. Kūrybinės industrijos apima architektūros, reklamos, meno ir kultūros pramonės šakas, vaizduojamąjį meną, dizainą, filmus, kompiuterinius žaidimus ir interaktyvią programinę įrangą, muziką ir pan. Kūrybinės industrijos vaidina svarbų vaidmenį Rygos miesto ekonomikos plėtrai ir konkurencingumui. Šių produktų gamyba – sudėtingas procesas, kuriame kuriant ir įgyvendinant kūrybines idėjas bendradarbiauja viešasis, privatus ir nevyriausybinis sektorius.

Verslo inkubatorius „Creative Andrejsalā“ ([www.andrejsala.lv](http://www.andrejsala.lv)) remia naujų produktų idėjas, bendrą plėtrą ir didina eksporto apimtį į Rygos kūrybinės pramonės sritį, suteikdamas patrauklią ir patogią infrastruktūrą, profesionalias paslaugas.

Kūrybinės industrijos kvadratas „Spīķeri“ ([www.spikeri.lv](http://www.spikeri.lv)) – tai kūrybinės pramonės rajonas, kuriame anksčiau buvo sandėliai, o dabar – šiuolaikinės kultūros centras. Šiame rajone įsikūrusios kultūros organizacijos, šiuolaikinės muzikos ir kino salės, meno galerijos, biurai ir jaukios kavinės ir restoranai.

Rygos filmų fondas ([www.filmriga.lv](http://www.filmriga.lv)) – Rygos miesto savivaldybės kofinansuojama programa siekiant skatinti filmų kūrimą ir filmavimą Rygoje ir Latvijoje. Dalinis finansavimas teikiamas Latvijos ir užsienio šalių filmų projektams, kurių įgyvendinimas prisidėtų prie užsienio investicijų didinimo, nacionalinės kino pramonės plėtros ir Rygos pristatymo pasaulyje.

Nuo 2010 metų, kai Rygos miesto taryba paskelbė pirmąjį konkursą, jau finansuojami pirmieji kino projektai iš Japonijos, Rusijos, Didžiosios Britanijos, Vokietijos, Pietų Korėjos ir Danijos.

*Apibendrinant atliktą konkurencinę miestų įvaizdžio, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir miestų rinkodaros tendencijų analizę, matyti, kad Berlynas ir Helsinkis yra miestai, kuriuos Vilnius galėtų laikyti geraisiais pavyzdžiais kuriant ir įgyvendinant įvaizdžio strategiją ir komunikacijos veiksmus, o Ryga, kaip artimiausias kaimynas ir didžiausias Vilniaus konkurentas Baltijos šalyse, turi didelį pranašumą Vilniaus miesto atžvilgiu, kadangi Latvijos sostinės įvaizdžio strategija sukurta ir jau aktyviai įgyvendinama.*

## 8. VILNIAUS MIESTO POZICIONAVIMO GALIMYBIŲ ANALIZĖ

### 8.1. Vilniaus pozicionavimo kaip susitikimams palankaus miesto galimybių vertinimas

Šio skyriaus tikslas – išanalizuoti Vilniaus, kaip palankaus susitikimams ir renginiams (angl. meetings friendly) miesto, stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes ir pateikti rekomendacijų, kaip būtų galima sukurti pageidaujama miesto įvaizdį. Šiame skyriuje minima bendroji Lietuvos konferencijų organizavimo situacija, kadangi turi didelę įtaką Vilniaus, kaip palankaus susitikimams miesto, įvaizdžiui.

Vilniaus pozicionavimo kaip susitikimams palankaus miesto galimybių vertinimas atliekamas remiantis esamos konferencijų ir renginių vietų Vilniaus mieste analize, Lietuvos ir užsienio šalių tyrimais ir studijomis, ekspertiniais vertinimais apie Vilniaus miesto potencialą plėtoti konferencijų turizmą ir palankaus renginiams miesto įvaizdžio kūrimą, „Vilniaus konferencijų biurą“ konsultuojančio užsienio eksperto Paul Kennedy<sup>25</sup> vertinimu, ekspertų (verslininkų ir investuotojų) tyrimo metu gautais rezultatais, taip pat „Vilniaus konferencijų biuro“ informacija, atliktais tyrimais ir analizėmis bei remiantis kitais ekspertiniais šios srities vertinimais.

Atliekant Vilniaus pozicionavimo kaip susitikimams palankaus miesto galimybių vertinimą, atskleidžiama:

- kas yra susitikimams ir renginiams draugiškas miestas;
- apibūdinamas Vilniaus vaidmuo tarptautiniame konferencijų turizmo kontekste ir konferencinio turizmo svarba Vilniaus miestui;
- nustatomi ir įvertinami Vilniaus kaip palankaus susitikimams miesto vertinimo kriterijai;
- atskleidžiama konferencijų biurų svarba konferencinio turizmo plėtrai ir „Vilniaus konferencijų biuro“ vaidmuo Vilniaus kaip palankaus renginiams miesto pozicionavimui;
- pateikiami pasiūlymai ir rekomendacijos pozicijuoti Vilnių kaip susitikimams draugišką miestą.

#### 8.1.1 Konferencijų ir renginių vietos Vilniaus mieste

Konferencijų rengimo vietas Vilniuje galima suskirstyti į tokias grupes: viešbučius, turinčius konferencijoms skirtas sales; konferencijų centrus ir konferencijoms rengti tinkamas sales.

**Konferencijų centras arba kongresų rūmai** – tai specialios paskirties konferencijoms, susitikimams ir parodoms skirtų patalpų kompleksas, aprūpintas konferencijoms organizuoti būtina garsovizualine bei sinchroninio vertimo įranga ir kita infrastruktūra. Pagal Statistikos departamento prie LR Vyriausybės naudojamą apibrėžimą, konferencijų centrais vadinamos įvairios profesinio tobulinimo ir kvalifikacijos kėlimo kursai, paskaitos bei konferencijas organizuojančios įstaigos, kurios savo klausytojams teikia ir apgyvendinimo paslaugas.

Dažniausiai konferencijos Vilniaus mieste organizuojamos **viešbučiuose**, kuriems konferencijų organizavimas yra viena papildomų viešbutyje teikiamų paslaugų. Konferencijų salių įrengimas viešbučiuose turi teigiamos įtakos viešbučių užimtumui: dažniausiai konferencijų organizatoriai linkę pasirinkti tą apgyvendinimo įstaigą, kurioje yra galimybė organizuoti konferenciją ir kartu apgyvendinti grupę žmonių. Kita vertus, viešbučiai, turintys konferencijoms skirtas sales iš dalies išvengia sezoniško užimtumo svyravimo ir, turėdami tiek konferencijų salių, tiek kitų papildomų paslaugų galimybes, gali pritraukti svečių srautus ne sezono metu.

<sup>25</sup> Paul Kennedy yra konferencinio turizmo srities strateginis verslo konsultantas, įmonės „Kennedy Integrated Solutions Ltd“ savininkas ir direktorius.

**Konferencijoms rengti tinkamos salės** Vilniuje – tai dažniausiai kitos paskirties įstaigos, kurių turimos tam tikros patalpos yra pritaikytos konferencijoms, mokymams, seminarams ir kitokio pobūdžio renginiams.

Remiantis „Vilniaus turizmo informacijos centro“ duomenimis, „Tarptautinių konferencijų turizmo plėtros programine studija“, Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m., Statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenimis bei sales konferencijoms siūlančių viešbučių ir kitų įstaigų internetiniuose tinklalapiuose pateikta informacija, Vilniuje esančias konferencijų sales pagal dalyvių skaičių (sėdimų vietų skaičius, teatro stiliumi) galima suskirstyti į tokias grupes:

- 1 000 ir daugiau dalyvių talpinančios salės;
- 501–1000 dalyvių talpinančios salės;
- 301–500 dalyvių talpinančios salės;
- 101–300 dalyvių talpinančios salės;
- iki 100 dalyvių talpinančios salės.

Konferencijų rengimo vietos Vilniuje yra skirtingo dydžio, dominuoja 501–1000 asmenų talpinančios salės, tačiau dažniausiai jos priklauso ne tiesiogiai konferencijų rengimu užsiimančioms įstaigoms, o – teatrams, muziejams. Tuo tarpu sales, talpinančias iki 500 asmenų, dažniausiai galima rasti viešbučiuose.

Lentelė 13. Pagrindinės konferencijų rengimo vietos Vilniaus mieste

Vietų skaičius didžiausioje salėje*	Konferencijų rengimo vietų skaičius	Pagrindinės konferencijų vietos	Tipas
>1000	3	„Litexpo“ (Lietuvos parodų ir konferencijų centras); „Siemens arena“;  „LeMeridien Vilnius“.	Konferencijų centras; Konferencijų salė; Viešbutis.
501-1000	11	„Radison Blue Hotel Lietuva“, „Karolina“;  Lietuvos nacionalinis operos ir baleto teatras; Vilniaus kongresų rūmai; Lietuvos nacionalinė filharmonija; Lietuvos nacionalinis dramos teatras; Nacionalinė dailės galerija; Vilniaus šiuolaikinis meno centras; Teatro arena; Vilniaus lenkų kultūros namai; Lietuvos Didžiosios kunigaikštystės Valdovų rūmai**.	Viešbutis;  Įstaigos, turinčios konferencijoms tinkamas sales.
301-500	7	„Best Western Vilnius“, „Crown Plaza Vilnius“;  Konferencijų centras „Dainava“; Lietuvos mokslų akademija; Šokio teatras; Vilniaus rotušė; Pramogų ir poilsio centras „Belmontas“;	Viešbutis;  Konferencijų salė; Įstaigos, turinčios konferencijoms tinkamas sales.
101-300	26	„Amberton“, „Artis Centrum Hotels“, „Comfort HotelLT“, „Conti“, „Domus Maria“, „Europa City Vilnius“, „Grata Hotel“, „Holiday Inn Vilnius“, „Kempinski Hotel Cathedral Square“, „Novotel Vilnius Centre“, „Panorama“, „Radisson Blu Astorija“, „Šarūnas“;  Energetikos ir technikos muziejus, muzikos ir meno klubas „JuozasArt“, menų fabrikas „Loftas“, Menų spaustuvė, meninio kino teatras „Pasaka“, verslo centras „Pirklių klubas“, Taikomosios dailės muziejus, Valstybinis Vilniaus mažasis teatras, Vilniaus televizijos bokštas, Vilniaus universitetas, Vilniaus verslo uostas, Verkių rūmai, sporto,	Viešbutis;  Įstaigos, turinčios konferencijoms tinkamas sales.

Vietų skaičius didžiausioje salėje*	Konferencijų rengimo vietų skaičius	Pagrindinės konferencijų vietos	Tipas
		pramogų ir verslo centras „Forum Palace“.	
Iki 100	min. 13	„Europa Royale Vilnius“, „Europa Stay Vilnius“, „Green Vilnius Hotel“, „Mabre Residence Hotel“, „Narutis“, „Park Inn Vilnius North“, „Ratonda Centrum Hotels“, „Relais & Chateaux Stikliai“ ir kt.  Verslo centras „Silver Sky“; Vilniaus paveikslų galerija; Vilniaus universiteto botanikos sodas; Viešojo administravimo institutas; Vilniaus mokytojų namai.	Viešbutis;  Įstaigos, turinčios konferencijoms tinkamas sales.

Šaltinis: sudaryta remiantis „Vilniaus turizmo informacijos centro“ tinklalapyje pateikta informacija.

\* didžiausioje salėje, sėdimų vietų skaičius.

\*\* ateityje.

Vilniaus mieste yra trys **konferencijų organizavimo vietos**, kurių didžiausiose salėse tilptų **per 1 000 dalyvių** – tai Lietuvos parodų ir konferencijų centras „Litexpo“, „Siemens arena“ ir viešbutis „LeMeridien Vilnius“:

- **„Litexpo“** – vienas didžiausių ir pažangiausių parodų ir kongresų centrų Baltijos šalyse. Šiame konferencijų centre yra 9 moderniai įrengtos konferencijų ir posėdžių salės, kurių bendras plotas sudaro daugiau kaip 4 000 kv. m. Pagal paskutines technikos tendencijas įrengta didžiausia Lietuvoje daugiafunkcinė salė turi 1 800 vietų, kuri esant poreikiui gali būti lengvai transformuojama. Integruota vaizdo ir garso komutacinė sistema sujungia 5 didžiausias konferencijų sales ir sudaro galimybę vienu metu rengti vaizdo konferencijas, skirtas net 3 000 dalyvių. „Litexpo“ parodų salės gali būti transformuojamos į konferencijų sales. Didžiausia salė vienu metu talpina 4 212 žmonių.
- **„Siemens arena“** – tai pirmoji Lietuvoje universali, tarptautinius reikalavimus atitinkanti arena, kurioje organizuojama daug svarbių nacionalinės reikšmės verslo, sporto ir pramoginių renginių. Didelius sporto renginius penkių aukštų pastate gali stebėti iki 12 000 žiūrovų.
- Tarp viešbučių, didžiausią konferencijų centrą turi **viešbutis „Le Meridien Vilnius“**, kuris gali sutalpinti *apie 1 000* didžiojoje salėje ir daugiau nei 5 000 visose kitose. „LeMeridien Vilnius“ įsikūręs 154 hektarų ploto žemės sklype, už 20 minučių kelio nuo miesto centro. Šiame komplekse įrengti 192 įvairių kategorijų kambariai bei prabangūs apartamentai. Šio viešbučio konferencijų centras siūlo 25 išskirtinio dizaino, elegantiškas, skirtingo dydžio konferencijų bei pobūvių sales, kuriose vienu metu telpa net 3 000 žmonių. Svečiams siūlomos poilsio ir aktyvaus laisvalaikio pramogos, profesionalus 18 duobučių golfo aikštynas – vienintelis Baltijos šalyse įrengtas pagal profesionalių golfo žaidėjų asociacijos (PGA) reikalavimus.

Remiantis VšĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras“ duomenimis, Vilniaus mieste veikia 11 įstaigų (neskaitant „Litexpo“, „Siemens arena“ ir viešbučio „LeMeridien Vilnius“), turinčios sales, kuriuose gali būti organizuojamos **501–1 000 dalyvių konferencijos ir kiti renginiai**. Tokio dydžio patalpas gali pasiūlyti bent 2 viešbučiai – „Radisson Blue Hotel Lietuva“ ir „Karolina“:

- **„Radisson Blu Hotel Lietuva“**, esantis Vilniaus centre, dešiniajame Neries krante, yra didžiausią konferencijų centrą turintis viešbutis Vilniaus mieste. Dideliame 1 200 vietų konferencijų centre yra net 17 multifunkcinių konferencijų salių, kurių didžiausia – 600 vietų salė. Viešbutyje „Radisson Blu Hotel Lietuva“ yra 291 kambarys.
- **Viešbučio „Karolina“** konferencijų centre galima surengti nuo nedidelio 10 žmonių susitikimo iki tarptautinės konferencijos 550 dalyviams. Konferencijų salės tinka produkto pristatymui, verslo seminarams, vestuvių pokyliams rengti. Visi viešbučio svečiai gali nemokamai naudotis 150 vietų automobilių stovėjimo aikštele.

501–1 000 dalyvių talpinančias patalpas konferencijoms ir kitiems renginiams gali pasiūlyti Lietuvos nacionalinis operos ir baleto teatras, Vilniaus kongresų rūmai, Lietuvos nacionalinė filharmonija, Lietuvos nacionalinis dramos teatras, Nacionalinė dailės galerija, Vilniaus šiuolaikinis meno centras, Teatro arena, Vilniaus lenkų kultūros namai, ateityje – ir Lietuvos Didžiosios kunigaikštystės Valdovų rūmai.

- **Lietuvos nacionaliniame operos ir baleto teatre** yra 1 000 vietų didžioji salė ir 250 vietų kamerinė salė, kurios gali būti naudojamos įvairioms konferencijoms ir susitikimams rengti, didelė automobilių stovėjimo aikštelė, teikiamos maitinimo paslaugos. Puikios fojė erdvės idealiai tinka pristatymams bei priėmimams.
- **Vilniaus kongresų rūmai** – viena didžiausių renginių vietų Vilniuje. Pačiame Vilniaus centre, daugybės viešbučių apsuptyje esantys rūmai puikiai tinka kongresams, konferencijoms, festivaliams, seminarams ir socialiniams renginiams organizuoti. 1 000 vietų salė aprūpinta puikia šviesos ir garso sistema. Rūmuose daug kitų erdvių, tinkančių parodoms, pristatymams ir pobūviams rengti.
- **Lietuvos nacionalinės filharmonijos** pastate yra dvi salės: 680 vietų Didžioji salė ir 150 vietų Kamerinė salė. Nors abi salės naudojamos koncertams ir repeticijoms, jas puikiai galima pritaikyti ir konferencijoms, seminarams, susitikimams, pristatymams, priėmimams.
- **Lietuvos nacionalinis dramos teatras** – vienas pagrindinių dramos teatrų Lietuvoje, jame yra 660 vietų didžioji salė, kuri gali būti naudojama įvairioms konferencijoms, susitikimams rengti. Šalia salės – erdvi fojė, kuri tinka pristatymams, priėmimams ar banketams.
- **Nacionalinę dailės galeriją** sudaro 11 nuolatinės ekspozicijos salių, keičiamų parodų salė, lauko ekspozicija, konferencijų ir kultūros renginių salė, Šiuolaikinės dailės informacijos centras, edukacijos centras, knygynas ir kavinė. Galerija – puiki vieta oficialiems ar išskilmingiems priėmimams.
- **Vilniaus šiuolaikinis meno centras** – didžiausias šiuolaikinio meno centras Baltijos šalyse, kurio parodų salių plotas siekia 2 400 kv.m. Centre organizuojamos įvairiausios tarptautinės ir nacionalinės parodos, paskaitos, seminarai, spektakliai, filmų ir video peržiūros. Šiuolaikinio meno centro skaitykloje rengiami socialiniai, edukologiniai, šiuolaikinio meno projektai. ŠMC centras – puiki, turinti daug atskirų erdvių vieta konferencijoms rengti. Didžiausioje salėje galima įrengti iki 800 sėdimų vietų.
- **Teatro arena** – lengvai transformuojama erdvė, kuri gali būti pritaikyta teatro ir šokio spektakliams, koncertams, konferencijoms ir parodoms rengti. Teatro arena talpina nuo 400 iki 2 500 žmonių (sėdimų vietų skaičius didžiausioje salėje – 800). Atsižvelgiant į organizatorių poreikius, amfiteatras su sėdimomis vietomis gali būti didinamas arba mažinamas, o prireikus paliekama erdvė ir parteriu. Teatro arena įsikūrusi pačiame miesto centre, 10 minučių kelio pėsčiomis iki Vilniaus senamiesčio, joje veikia dvi kavinės.
- **Vilniaus lenkų kultūros namai** tinka įvairiems susitikimams organizuoti. Netoli centro įsikūrusiuose Vilniaus lenkų kultūros namuose yra 550 vietų konferencijų salė ir dvi mažesnės – 90 ir 100 vietų – salės. Visose salėse – vaizdo ir garso įranga, internetas, būtinos kanceliarinės prekės. Vilniaus lenkų kultūros namuose veikia trijų žvaigždučių viešbutis, kuriame yra 35 kambariai ir 100 vietų restoranas.
- Ateityje **Valdovų rūmų muziejuje** bus įrengtas konferencijų centras, kurio didžiausioje salėje tilps iki 600 žmonių. Valdovų rūmai XV a., XVI a. ir XVII a. pirmoje pusėje buvo politinis, diplomatinis, administracinis ir kultūrinis Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės centras. XIX a. pradžioje carinės Rusijos administracijos iniciatyva Lietuvos valdovų rezidencija buvo sunaikinta, siekiant pašalinti buvusios Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valstybingumą liudijantį simbolį. Šaliai atgavus nepriklausomybę, pradėti Valdovų rūmų atkūrimo darbai, 2009 m. įkurtas Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai. 2013 m. liepos mėnesį dalis rūmų atidaryta.

**301–500 dalyvių talpinančias patalpas** konferencijoms ir kitiems renginiams gali pasiūlyti šie viešbučiai: „Best Western Vilnius“, „Crowne Plaza Vilnius“, taip pat konferencijų centras „Dainava“, Lietuvos mokslų akademija, Šokio teatras, Vilniaus rotušė, pramogų ir poilsio centras „Belmontas“:

- **Viešbutyje „Best Western Vilnius“** įrengtos 7 modernios konferencijų salės, pritaikytos konferencijoms, susitikimams, seminarams, verslo pusryčiams ar pietums. Stiklo salė su šalia esančiu Žiemos sodu ir talpinanti iki 420 asmenų – išskirtinė vieta konferencijoms, pobūviams, šeimos ar įmonės šventėms. Viešbutyje veikia 100 vietų restoranas.
- **Viešbučio „Crowne Plaza Vilnius“** konferencijų centre – aštuonios visiškai įrengtos, transformuojamos konferencijų salės su oro kondicionavimo įranga ir vienu metu gali talpinti iki 550 žmonių.
- **Konferencijų centras „Dainava“** įsikūręs greta Lietuvos Nacionalinio operos ir baleto teatro, šalia pagrindinės miesto gatvės – Gedimino prospekto. Šis konferencijų centras talpina iki 500 žmonių. Konferencijų ir pobūvių salės tinka rengti konferencijas, seminarus, mokymus, posėdžius, pristatymus, susitikimus, šventes įmonės darbuotojams ar klientams.
- **Lietuvos mokslų akademija** įsikūrusi miesto centre, šalia Katedros. Neseniai restauruotame pastate yra kelios konferencijoms ir verslo susitikimams skirtos, modernią techninę įrangą turinčios salės. Didžiausioje konferencijų salėje gali tilpti iki 312 dalyvių.
- Šalia miesto centro įsikūrusiame **Šokio teatre** įrengta 404 sėdimų vietų žiūrovų salė, o antrojo aukšto fojė – baras. Pagrindinė salė aprūpinta modernia garso ir šviesos įranga. Salės erdvę galima pritaikyti muzikos koncertams, šokio ir teatro spektakliams, konferencijoms, susitikimams, seminarams, priėmimams. Pagrindinė salė – 300 vietų, foje – 95.
- Senamiesčio centre įsikūrusioje **istorinėje Vilniaus rotušėje** organizuojami įvairūs verslo, kultūriniai ir politiniai renginiai. Didžioji salė talpina iki 320 dalyvių, esant sėdimoms vietoms, 500 – stovimoms.
- Pavilnių regioniniame parke, prie pat Vilnios upės, prancūziškojo malūno komplekse įsikūręs **pramogų ir poilsio centras „Belmontas“**. Centrą sudaro komplekso pastatuose įkurtos įvairios paskirties salės, kurių planai ir įranga leidžia rengti pobūvius, organizuoti konferencijas ar seminarus. Didžiausioje salėje gali vykti priėmimas iki 300 asmenų.

**100–300 dalyvių talpinančias patalpas konferencijoms ir kitiems renginiams** Vilniaus mieste gali pasiūlyti bent 13 viešbučių, pavyzdžiui, „Amberton“, „Artis Centrum Hotels“, „Comfort Hotel LT“, „Conti“, „Domus Maria“, „Europa City Vilnius“, „Grata Hotel“, „Holiday Inn Vilnius“, „Kempinski Hotel Cathedral Square“, „Novotel Vilnius Centre“, „Panorama“, „Radisson Blu Astorija“, „Šarūnas“, taip pat bent 13 kitų įstaigų – Energetikos ir technikos muziejus, muzikos ir meno klubas „JuozasArt“, menų fabrikas „Loftas“, Menų spaustuvė, kino teatras „Pasaka“, verslo centras „Pirklių klubas“, Taikomosios dailės muziejus, Valstybinis Vilniaus mažasis teatras, Vilniaus televizijos bokštas, Vilniaus universitetas, Vilniaus verslo uostas, Verkių rūmai, sporto, pramogų ir verslo centras „Forum Palace“. Iš šios grupės paminėtinas viešbutis **„Panorama“**, turintis 650 vietų konferencijų centrą, kuriame įrengtos 8 konferencijų salės, kurių didžiausioje gali tilpti 300, o mažiausioje – 10 žmonių; viešbutis **„Artis Centrum Hotels“** turi didžiausią senamiestyje konferencijų centrą, kuriame yra 7 daugiafunkcinės salės, verslo ir susitikimų salės, konferencijų centras. Dviejuose viešbučio restoranuose ir bare galima surengti jaukią vakarienę, verslo pietus ir iškilmingą pobūvį 300 žmonių; viešbutis **„Conti“** turi keturias konferencijų sales, tinkančias konferencijoms, seminarams, verslo susitikimams iki 300 asmenų; viešbutis **„Kempinski Hotel Cathedral Square“**, kuriame įrengtas modernus konferencijų centras, turintis keturias konferencijų sales bei du susirinkimų kambarius. Didžiausioje konferencijų salėje gali būti organizuojami renginiai iki 210 asmenų. Šiame viešbutyje taip pat yra pilnai įrengtas SPA sveikatingumo centras. Viešbučio **„Radisson Blu Astorija“** konferencijų salėje gali būti organizuojami renginiai iki 200 asmenų; viešbučio **„Šarūnas“** šešiose 10–200 vietų salėse rengiamos konferencijos ir pokyliai.

Kitos įstaigos, kuriose esančios salės yra pritaikytos **konferencijoms ir renginiams iki 300 dalyvių:**

- **Energetikos ir technikos muziejuje** konferencijoms ir renginiams siūlomos dvi buvusios elektrinės erdvės – katilų ir turbinų salės. Šiose erdvėse yra sumontuota konferencijų įranga (ekranai, projektoriai) bei papildoma mobili įranga. Salėse eksponuojama autentiška elektrinės įranga renginiui suteikia išskirtinę atmosferą.

- **Muzikos ir meno klube „JuozasArt“** galima rengti pobūvius, furšetus, banketus, koncertus ir kitus įvairaus pobūdžio renginius iki 250 asmenų. Muzikos ir meno klube taip pat yra atskira 40 vietų baro erdvė.
- **Menų fabrikas „Loftas“**, kuris įsikūręs Vilniaus Naujamiesčio rajono pramoninėje dalyje, siūlo universalią netradicinę erdvę, tinkančią ne tik kultūriniais renginiams, bet ir įvairiems verslo renginiams: konferencijoms, seminarams, kontaktų mugėms, produktų pristatymams. Didžiojoje salėje telpa iki 300 asmenų (sėdimos vietos). Svečių patogumui šalia yra automobilių parkavimo aikštelė, visuomeninio transporto linijos bei keli naujai pastatyti ekonominės klasės viešbučiai.
- **Menų spaustuvė** įsikūrusi Vilniaus senamiestyje, netoli pagrindinių turistų lankomų vietų ir Užupio – menininkų rajono. Tai šiuolaikiniams scenos menams ir susitikimams skirta vieta. Menų spaustuvė pastatas – buvusi spaustuvė, pastatyta 1585 m. Pastate yra dvi 60 ir 203 vietų salės, trys repeticijų patalpos, biurai ir infoteka. Visas erdves galima puikiai pritaikyti konferencijoms bei kitiems verslo renginiams.
- **Kino teatre „Pasaka“** esančios trys salės puikiai tinka verslo renginiams, jose gali tilpti iki 150 asmenų.
- **Verslo centras „Pirklių klubas“** siūlo restauruotas dvi istorinę vertę turinčias sales konferencijoms, posėdžiams, susirinkimams. Viena jų talpina iki 200, kita – iki 90 dalyvių.
- **Talkomosios dailės muziejus** erdvės – neįprasta ir vaizduotę žadinanti vieta įvairiems renginiams organizuoti. Muziejus ypač populiarus organizuojant išskilmingus renginius ir oficialias ceremonijas, kuriose gali dalyvauti iki 250 asmenų (sėdimos vietos, 300 – stovimos).
- **Valstybinis Vilniaus mažasis teatras** – viena patraukliausių ne tik teatro, bet apskritai miesto kultūros erdvių. Teatre yra 226 vietų žiūrovų salė. Šalia salės – 142 kv. m fojė, o teatro pusrūsyje įsikūrusi jauki savito stiliaus kavinė.
- **Vilniaus televizijos bokštas** – aukščiausias Lietuvos pastatas (326,47 m), siūlantis erdves verslo renginiams. 170 m aukštyje yra 35–40 vietų konferencijų salė. Pirmame aukšte – 150 vietų konferencijų salė su didele lauko terasa. 165 m aukštyje veikia besisukantis 80 vietų restoranas.
- **Vilniaus universiteto** menės ir kiemeliai – originali vieta įvairiausioms konferencijoms ir seminarams rengti. Teatro salė talpina iki 200 renginio dalyvių. Kelios šiuolaikiškai įrengtos auditorijos ir salės gali būti panaudotos darbui grupėse.
- **Vilniaus verslo uosto** konferencijų centro dydis – 500 kv. m. Keturios erdvios konferencijų salės gali būti transformuotos pagal poreikį; didžiausia konferencijų centro erdvė tinka renginiams iki 180 svečių. Centras tinka konferencijoms, seminarams, pristatymams ir kitiems renginiams organizuoti. Dalyviai gali naudotis 500 vietų automobilių stovėjimo aikštele.

Iki 100 dalyvių talpinančias patalpas konferencijoms ir kitiems renginiams turi viešbučiai „Europa Royale Vilnius“, „Europa Stay Vilnius“, „Green Vilnius Hotel“, „Mabre Residence Hotel“, „Narutis“, „Park Inn Vilnius North“, „Ratonda Centrum Hotels“, „Relais & Chateaux Stikliai“ ir kiti, verslo centras „Silver Sky“, kuris įsikūręs viršutiniuose – 26 ir 27 – pastato „Helios City“ aukštuose su 320 kv. m ploto atviromis terasomis; taip pat Vilniaus paveikslų galerija, Vilniaus universiteto botanikos sodas, Viešojo administravimo institutas, Vilniaus mokytojų namai.

Konferencijas ir įvairius renginius galima organizuoti ir **20–40 km nuo Vilniaus atstumu**. Galima išskirti bent 11 konferencijų ir renginių organizavimo vietų, nutolusių nuo sostinės minėtu atstumu, pavyzdžiui:

- **Viešbutis „Trasalis“**, kuriame yra ne tik šiuolaikinės ir erdvios konferencijoms, verslo susitikimams, seminarams, bendrovių ir šeimos šventėms skirtos salės (didžiausia salė talpina iki 800 asmenų (sėdimos vietos)), bet ir plaukimo baseinas, didelis SPA centras, kėglinė, biliardo klubas ir sporto salė. Viešbutyje yra 103 ekonominės klasės kambariai.

- **Poilsio ir seminarų centras „Dubingiai“**, kuris įsikūręs prie ilgiausio Lietuvoje ežero – Asvejos, Molėtų rajone. Šiame konferencijų centre yra šešios šiuolaikiškai įrengtos salės, kuriose gali dirbti nuo 15 iki 230 asmenų. Tai puiki vieta rengti dalykinius susitikimus bei mokymus, taip pat organizuoti įvairias tarptautines konferencijas ir seminarus. Poilsio centre veikia 96 vietų kavinė-restoranas, kur gali vykti furšetai, iškilmingi pobūviai ar verslo pietūs. Poilsio ir seminarų centre galimos įvairios vidaus ir lauko pramogos: krepšinio, tinklinio, lauko teniso aikštynai, vandens dviračiai ir valtys, paplūdimys, dvi pirtys, baseinas, sūkurinė vonia, biliardas, stalo tenisas, boulingas.
- **Europos parkas** – tai muziejus po atviru dangumi. Jis įsikūręs 19 km į šiaurę nuo Vilniaus centro. Šiame parke esančiame muziejuje galima organizuoti konferencijas, seminarus, susitikimus ir kitus renginius.
- **„IDW Esperanza Resort“** – tai prabangus uždaras laisvalaikio klubas, sukurtas išskirtinių svečių poilsiui bei verslo susitikimams, įsikūręs unikaliame Aukštadvario regioniniame parke ant vaizdingo Ungurio ežero kranto, netoli senosios Lietuvos sostinės Trakų (12 km) bei Vilniaus (42 km). Klube teikiamos apgyvendinimo bei maitinimo paslaugos, SPA centras, laisvalaikio pramogos bei pilnai įrengtos konferencijų salės.
- Ant Margio ežero kranto yra įsikūręs **poilsio kompleksas „Margio krantas“**. Šiame poilsio centre teikiamos visos maitinimo paslaugos, yra biblioteka, konferencijų salė, talpinanti iki 80 asmenų, 40 vietų kavinė. Komplekse siūlomos įvairios pramogos – šaudymas, žvejyba, buriavimas, skrydžiai oro balionu.
- **Viešbučio „Margis“** salėse įrengta oro kondicionavimo sistema ir konferencijoms reikalinga įranga. 120 vietų viešbučio restorane galima aptarnauti daugiau nei 300 žmonių. Viešbutyje yra garinė pirtis, sauna, sūkurinė vonia, plaukimo baseinas ir SPA. Didžiojoje konferencijų salėje telpa iki 160 asmenų.
- **„Padvaisko dvaras“** nutolęs 25 km nuo Vilniaus, Molėtų kryptimi, šalia vaizdingų Širvio ir Mūsios ežerų. Autentiškoje aukštaitiškoje sodyboje įrengta 20 kambarių ir dvi konferencijų salės atskirtos jaukiu foje. Esant poreikiui sodyboje galima apgyvendinti iki 150 asmenų, kambariuose pristatant papildomas lovas. Didžiausioje konferencijų salėje telpa iki 200 asmenų, o mažojoje – 60. Sodyboje galimos įvairios vidaus ir lauko pramogos: pirtis, dviračių takas, uogų bei grybų rinkimas miške, paplūdimio tinklinis, pasiplaukiojimas valtimi bei baidarėmis, 4x4 visureigių safaris ir įvairios pramogos žiemą.
- **„SPA Hotel Belvilis“** konferencijų salėse sudarytos visos sąlygos rengti renginius, konferencijas, seminarus, susitikimus bei darbuotojų mokymus. Siūloma didžioji konferencijų salė, kuri talpina iki 72 dalyvių, bei mažesnė salė iki 24 dalyvių. Klientams siūlomos kavos pertraukėlės su užkandžiais bei pietūs viešbučio restorane.
- Trakuose, šalia Gilušio ežero, įsikūręs **poilsio ir pramogų kompleksas „TonyResort“**, kuriame yra 5 įvairiems renginiams tinkančios salės bei 10 moderniai įrengtų namelių. Didžiausioje konferencijų salėje telpa 100 asmenų.
- **Trakų pilis**. Tai XIV–XV a. gotikinė pilis, buvusi Lietuvos didžiojo kunigaikščio vasaros rezidencija. Pilis ir joje esantis muziejus – ne tik viena labiausiai turistų lankomų vietų, bet ir ypač populiari konferencijų, priėmimų, skatinamųjų programų bei kultūrinių renginių vieta. Receptacinėje menėje telpa iki 100 dalyvių, pilies kieme – 1 000.
- **Užutrakio dvaro** patalpose rengiamos konferencijos, parodos, koncertai ir kiti renginiai. Užutrakio dvaro salės bei aplinka ypač tinka iškilmingoms vakarienėms bei priėmimams. Didžiausioje salėje telpa iki 80 asmenų.

Nors aptartos vietos patrauklios savo išskirtinumu, gamta ir patalpų aplinka, tačiau konferencijų organizatoriai turi savarankiškai užtikrinti šių vietų pasiekiamumą ir dalyvių vežiojimą į/ iš sostinės (-ės) bei Tarptautinio oro uosto.

Apibendrinant galima teigti, kad Vilniaus mieste esančios patalpos sudaro prielaidas vidutinio dydžio renginiams organizuoti (kokybiškam renginių aptarnavimui maksimalus renginių dalyvių skaičius galėtų siekti 600–700 dalyvių), ypač orientuojantis į specifines grupes, tam tikras renginių rūšis, kurių rengimui būtų aktualios neįprastos erdvės.

## 8.1.2 Vilnius – susitikimams ir renginiams draugiškas miestas

**Susitikimams ir renginiams draugiškas miestas.** Susitikimams ir renginiams draugišką miestą galime apibūdinti kaip miestą, kuris yra patrauklus verslo ir kitokiems renginiams, konferencijoms rengti, tai yra – konferenciniam turizmui patrauklus miestas. Konferencijų ir susitikimų turizmas priskiriamas turizmui, kuris apima konferencijų, seminarų, parodų ir dalykinių susitikimų organizavimą, suteikiant specialią įrangą, patalpas ir priėmimo bei vadybos paslaugas susitikimams organizuoti. Konferencijų turizmas – viena ekonomiškai patraukliausių turizmo verslo sričių. „Tarptautinių konferencijų turizmo plėtros programinėje studijoje“ verslo ir profesinis turizmas vadinamas dalykiniu turizmu, tai yra:

- verslo turizmas – kelionės verslo reikalais ir susijusios su komerciniu turizmu. Verslo kelionių metu lankomasi objektuose, kurie susiję su verslo aplinka – derybomis, realizavimo rinkų, tiekėjų paieškomis ir pan. Verslo turistai kelia gana aukštus reikalavimus aptarnavimui ir yra pasiruošę mokėti už paslaugas;
- profesinis turizmas – kelionės profesiniais interesais, susijusios su profesinių klausimų sprendimu, pvz. gydytojų, architektų, inžinierių kelionės pas profesinius partnerius pasikeisti patirtimi, aptarti ir spręsti probleminius klausimus – tai profesinio turizmo pavyzdžiai.

Konferencinį turizmą nebūtinai turi paskatinti didelio masto tarptautiniai renginiai. Jis gali prasidėti ir nuo renginių vietinei auditorijai, miesto gyventojams, kviečiant dalyvauti juos dominančiuose renginiuose arba rengiant atvirų durų, svetingumo dienas konferencijų centre, apgyvendinimo įstaigose ar kitose konferencijų ir kitų renginių organizavimo vietose. Tai sukurtų sąsają tarp renginių ir miesto bei teiktų miestui ekonominės naudos ne tik renginių metu.

Miestas laikomas palankia renginiams vieta ne tik tuomet, kai yra sudarytos sąlygos rengti renginius, konferencijas jame. Tai apima visą renginių, kultūros aplinką bei renginių kaip ekonominės naudos suvokimą ir vertinimą – kai gyventojai žino apie jų mieste vykstančius renginius (ne tik konferencijas, bet ir festivalius, parodas, seminarus, kursus ir kita), informuotumas šia tema didėja ir tokiu būdu kuriamas miesto įvaizdis, o suskurti pasakojimai, atsiliepimai, perduodami iš lūpų į lūpas. Tokiu būdu vilniečiai gali būti geriausi Vilniaus ambasadoriai.

Užsienio eksperto Paul Kennedy teigimu, susitikimams draugiškas miestas turi atitikti penkis svarbiausius pasirinkimo kriterijus:

- lengvas miesto tarptautinis pasiekiamumas ir patogus konferencijų vietos pasiekiamumas;
- gera konferencijų organizavimui reikalinga infrastruktūra ir jos kokybė (konferencijų rengimo vietos, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigos);
- gera teikiamų paslaugų kokybė;
- kainų lankstumas ir konkurencingumas;
- asmeninis saugumas mieste.

**Vilnius tarptautiniame konferencijų turizmo kontekste.** Tarptautiniai renginiai skirstomi pagal tai, kas juos inicijuoja, į korporatyvinius susitikimus ir asociacijų susitikimus. Pastaruosius sudaro tarptautiniai vyriausybinių renginių ir tarptautiniai NVO (asociacijų) renginiai. Tarptautinė kongresų ir renginių asociacija (ICCA) renka statistiką apie pasaulyje vykstančius tarptautinius asociacijų renginius, kurie atitinka šiuos kriterijus:

- reguliarus renginys;
- minimalus dalyvių skaičius – 50;
- renginių vietos kaita rotacijos principu (mažiausiai 3 šalys).

Mažesni renginiai, vykstantys įvairiose šalyse, ir neatitinkantys ICCA iškeltų kriterijų, nepatenka nei į ICCA statistiką, nei į jokią kitą – pasaulyje nėra priimtinos renginių apskaitos sistemos.

2011 m. Lietuvoje vyko 36 ICCA<sup>26</sup> kriterijus atitinkantys tarptautiniai susitikimai, iš jų 31 – Vilniuje. Pagal šį rodiklį Vilnius užėmė 65 vietą pasaulyje, o iš Baltijos jūros regiono šalių lenkė tik Latvijos sostinę Rygą, kuri užėmė 79 vietą.

Paveikslas 31. Tarptautinių renginių tipai (pagal ICCA, 2012 m.)



Šaltinis: International Congress and Convention Association.

VšĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras“ vertinimu, 2011 m. **Vilniuje dominavo asociacijų bei mokslo įstaigų konferencijos**, kurios sudarė 59 proc. visų renginių. Privačių įmonių renginiai, dar vadinami korporaciniais, sudarė 41 proc. Vidutinė renginio trukmė buvo 3 dienos, o vidutinis dalyvių skaičius – 200. Daugiausiai suorganizuota medicinos srities renginių (21 proc.), ekonomikos (17 proc.), technologijų mokslų (12 proc.), politikos (9 proc.), fizinių mokslų (8 proc.) ir edukologijos bei menotyros (po 6 proc.).

Vidutinė 2011 m. vykusių renginių apyvarta siekė 73,5 tūkst. Lt. Asociacijų renginių vidutinė apyvarta buvo net keturis kartus didesnė nei korporacinių ir siekė 122 tūkst. Lt. Tarptautinių konferencijų dalyviai per dieną vidutiniškai išleidžia apie 900 Lt, t.y., tris kartus daugiau nei laisvalaikio turistai. Sostinėje jie dažniausiai praleidžia tris su puse paros ir palieka daugiau nei 3 000 Lt.

Remiantis VšĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras“ turima informacija, konferencijų turizmo sezonas prasideda kovo mėn. ir tęsiasi iki lapkričio mėn. o daugiausiai renginių vyksta gegužės, rugsėjo ir spalio mėnesiais. Tai reiškia, kad konferencijų turizmas gali ženkliai prisidėti prie sezoniškumo problemos mažinimo.

Remiantis VšĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras“ atlikto pilotinio tyrimo<sup>27</sup>, kurio metu surinkta informacija apie trečdalį visų Vilniuje vykusių tarptautinių renginių, rezultatais daroma prielaida, kad konferencijų turizmo įtaka Vilniaus ekonomikai 2011 m. buvo apie 465 mln. Lt.

**Vilniaus kaip susitikimams draugiško miesto vertinimas.** Remiantis Vilniaus miesto įvaizdį lemiančių veiksnių analize ir užsienio eksperto vertinimu, galime išskirti **pagrindinius kriterijus**,

<sup>26</sup> International Congress and Convention Association.

<sup>27</sup> Duomenys tyrimui buvo renkami apie tarptautinius, ne mažiau kaip 4 val. trukmės renginius, kuriuose dalyvavo ne mažiau kaip 10 dalyvių, ir iš kurių 20 proc. buvo iš užsienio šalių. Informaciją tyrimui pateikė konferencijų organizatoriai, agentūros, viešbučiai, konferencijų dalyviai. Konferencijų turizmo statistikos analizė atlikta VšĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras“ įgyvendinant projektą „Konferencijų turizmo galimybių Vilniaus mieste ir Vilniaus apskrityje plėtra ir rinkodara“.

kurie apibrėžia Vilniaus miesto potencialą būti susitikimams draugišku miestu, tai yra, tinkamą ir vystytiną kryptį Vilniuje – konferencinį turizmą:

- susisiekimas su Vilniumi (tiesioginiais skrydžiais, nepriklausančiais pigių skrydžių oro bendrovių kategorijai) ir viešojo transporto mieste galimybės;
- konferencijų rengimo vietų pasiūla ir kokybė;
- maitinimo ir apgyvendinimo vietų pasiūla ir kokybė;
- laisvalaikio galimybės;
- miesto aplinka ir saugumas.

Lentelė 14. Galimybės Vilnių pozicionuoti kaip susitikimams draugišką miestą – pagrindinių kriterijų vertinimas

Sritis	Kriterijus	Vilniaus kaip susitikimams draugiško miesto vertinimas
SUSISIEKIMAS	Tarptautinis susisiekimas su Vilniumi	<b>Nėra itin geras</b> – trūksta tiesioginių skrydžių; nors jų daugėja, tačiau išlieka nepakankamas tiesioginių skrydžių ir krypčių skaičius. Vyraujančios <b>pigių oro linijų</b> bendrovės <b>nėra patrauklios verslo turistams</b> . Nepatogus susisiekimas geležinkeliu.
	Viešasis transportas ir renginių vietų pasiekiamumas	<b>Nėra patogus, bet gerėjantis:</b> neaiški viešojo transporto sistema, trūksta informacijos (ypač anglų kalba), nepakankamai ilgas viešojo transporto darbo laikas. <b>Vidutinės susisiekimo taksi galimybės:</b> senas automobilių parkas, nėra vieningos kainų/aparnavimo politikos, kokybės standartų. Konferencijų, rengiamų <b>miesto centrinėje dalyje, lengvas pasiekiamumas pėsčiomis</b> . <b>Privačių keleivių pervežimo paslaugos</b> suteikia galimybę lengvai pasiekti nuo centro nutolusias konferencijų vietas.
KONFERENCIJŲ RENGIMO VIETOS	Konferencijų salės ir patalpos renginiams organizuoti (skaičius, talpa, jų techninės galimybės)	Vilnius <b>labiausiai tinkamas mažiems ir vidutinio dydžio renginiams</b> (apie 300 dalyvių). <b>Ribotos galimybės didelio masto renginiams</b> (daugiau nei 500 dalyvių): daugiausia galima rengti ne tiesioginėse ir ne prioritetinėse verslo ir konferencijų organizavimo vietose, yra 3 vietos, talpinančios apie 1000 dalyvių.
	Konferencijų centrai	<b>Naujas, modernus, bet nutolęs nuo miesto centro</b> („Litexpo“, turintis 9 moderniai įrengtas konferencijų ir posėdžių sales, daugiausiai 1 800 vietų). <b>Nėra konferencijų centro centrinėje miesto dalyje</b> .
MAITINIMO IR APGYVENDINIMO ĮSTAIGOS	Maitinimo įstaigų pakankamumas ir paslaugų kokybė	<b>Didelis maitinimo įstaigų ir įvairių virtuvių pasirinkimas. Konkurencingos kainos.</b>
	Apgyvendinimo įstaigų pakankamumas ir paslaugų kokybė	<b>Didelis pasirinkimas</b> , pakankamai gera apgyvendinimo paslaugų įstaigų kokybė. <b>Tarptautinių tinklų, žinomi viešbučiai.</b> Didelė viešbučių koncentracija miesto centrinėje dalyje. <b>Konkretingos paslaugų kainos.</b>
LAISVALAIKIS	Miesto traukos objektai	<b>Daug lankytinų objektų</b> , ypač patrauklus Vilniaus senamiestis.
	Laisvalaikio galimybės konferencijų dalyviams	<b>Labai įvairios:</b> nuo individualių pramogų iki pramogų grupėms, tačiau <b>trūksta vieningų laisvalaikio paslaugų platinimo tinklo</b> . Geros apsipirkimo galimybės. Vasarą vykstantys įvairūs kultūriniai renginiai.
APLINKA	Miesto švara	<b>Švarus, žalias miestas ir apylinkės.</b>
	Saugumas	<b>Saugus miestas.</b> Vakarų Europoje sklandantis <b>mitas</b> , kad <b>Baltijos šalys</b> –

Sritis	Kriterijus	Vilniaus kaip susitikimams draugiško miesto vertinimas
		<b>nesaugios</b> , trukdo miesto, kaip tinkamo susitikimams, įvaizdžio formavimui.

Šaltinis: sudarė UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“.

Konferencinio turizmo Vilniaus mieste plėtrai ir Vilniaus kaip draugiško renginiams pozicionavimo galimybėms yra svarbios su konferencijų aptarnavimu susijusios paslaugos, pavyzdžiui:

- aptarnaujančio personalo kompetencijos (pavyzdžiui, tinkamas išsilavinimas, komunikabilumas, užsienio kalbų žinios ir kt.);
- Vilniaus konferencijų biuro personalo skaičius ir kompetencijos;
- IT ir kitos paslaugos (pavyzdžiui, sinchroninio vertimo paslaugos).

Apskritai, paslaugų kokybė yra vienas reikšmingiausių aspektų organizuojant tarptautinius renginius. Didelę konkurenciją dalykinio (konferencijų) turizmo sektoriuje sąlygoja ne tik per metus organizuojamų tarptautinių renginių skaičius, bet verslo turisto išlaidos. Galima teigti, kad Vilniuje apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų kainos, lyginant su Šiaurės, Vidurio ar vakarų Europos miestais, yra konkurencingos.

Ekspertų tyrime dalyvavusių verslininkų ir investuotojų nuomone, Vilnius dėl mažų renginių organizavimo kaštų, geros konferencijų organizavimo, apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų kokybės gali būti patrauklus vidutinio dydžio renginiams organizuoti, tačiau miesto pajėgumai labai didelio masto renginiams yra riboti, nes:

- iškyla viešbučių ir vietų juose nepakankamumo problema, siekiant apgyvendinti labai dideles svečių grupes;
- renginio svečių transportavimo problema į toliau nuo centro esančius didelius konferencijų centrus („Litexpo“ ir „LeMeridien Vilnius“);
- nėra didelio kongresų centro (pavyzdžiui, talpinančio 3 000 ir daugiau dalyvių);
- renginiams organizuoti nepakankamai išnaudojama „Siemens arena“.

Tačiau viena svarbiausių problemų, trukdančių Vilniaus, kaip konferencinio turizmo miesto plėtrai – susisiektis oro transportu (trūksta tiesioginių reisų su didžiais Europos miestais (ne pigiomis oro linijomis)). Kita vertus, Vilnius yra palyginti mažai žinomas ir konferencinio turizmo prasme – dar neatrastas miestas, todėl gali būti įdomi vieta verslo renginiams ir susitikimams organizuoti: *„Vilniaus ir Lietuvos nežinomumas yra tam tikras privalumas, kai žmonės yra visur buvę, o tokia vieta kaip „niekur“, o tame „niekur“ yra į ką pažiūrėti, nueiti, ką veikti <...> tik reikalingas pateikimas“.*

Apibendrinant atliktą galimybių Vilnių pozicionuoti kaip susitikimams draugišką miestą vertinimą, galima išskirti pagrindinius esamus miesto privalumus:

- gera konferencijų organizavimui reikalinga infrastruktūra – ypač tinkamas nedideliams ir vidutinio dydžio renginiams;
- konkurencingos apgyvendinimo, maitinimo įstaigų kainos ir kokybė;
- žalias, švarus ir saugus miestas;
- nauja, dar neatrasta vieta konferencijoms ir renginiams;
- veikiantis „Vilniaus konferencijų biuras“;
- patrauklus Vilniaus miesto senamiestis ir lankytini objektai, didelė laisvalaikio paslaugų ir pramogų įvairovė.

Apibendrinant, galima išskirti tokias *Vilniaus, kaip palankaus susitikimams miesto stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes:*

Stiprybės:	Silpnybės:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vilnius yra</b> kompaktiškas miestas – visos vietoves galima pasiekti per mažiau nei 30 minučių;</li> <li>• <b>Vilnius yra</b> Lietuvos renginių, konferencijų organizavimo centras;</li> <li>• <b>Veikia</b> „Vilniaus konferencijų biuras“;</li> <li>• <b>Susitikimų (konferencijų vietos): yra apie 60 vietų</b>, kuriose galima rengti įvairaus dydžio renginius, o didžiausios jų (talpinančios per 1 000 dalyvių): „Litexpo“ (Lietuvos parodų ir konferencijų centras), „Siemens arena“, „LeMeridien Vilnius“;</li> <li>• <b>Kvalifikuotos ir patyrusios</b> konferencijų organizavimo komandos;</li> <li>• Gera konferencijų organizavimo paslaugų kokybė už prieinamą kainą, palyginti su kitomis regiono šalimis;</li> <li>• Pirmininkavimo ES Tarybai renginiai – galimybė tobulinti teikiamų paslaugų kokybę;</li> <li>• Įdiegta renginių registravimo on-line sistema;</li> <li>• Didelis renginių organizavimo vietų Vilniuje ir Vilniaus regione pasirinkimas, originalios renginių organizavimo vietos;</li> <li>• Didelis kokybiškų apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų pasirinkimas;</li> <li>• Saugus miestas;</li> <li>• Stipri akademinė bendruomenė, išvystytos mokslo sritys, pritraukiančios mokslo sričių renginius;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Miestas sunkiai pasiekiamas tiesioginiais skrydžiais</b>, ypač trūksta tiesioginių susisiekimo galimybių su Europos šalių sostinėmis;</li> <li>• <b>Vyrauja pigių skrydžių oro linijų bendrovės</b>, kurios nepatrauklios konferencijų organizatoriams ir verslo turistams;</li> <li>• <b>Tarptautinėje konferencijų turizmo rinkoje Vilnius neturi tarptautiniu mastu pripažinto išskirtinio pardavimo pasiūlymo</b> (angl. <i>Unique Selling Proposition</i> – USP);</li> <li>• <b>Nėra renginių subsidijavimo mechanizmo</b>;</li> <li>• <b>Vilnius yra smulkus dalyvis tarptautinėje konferencinio turizmo rinkoje</b>; miestas mažai žinomas;</li> <li>• <b>Vilniuje dėl vietos stokos vienu metu negali vykti daugiau nei 3 didelio masto (per 1 000 dalyvių) renginiai</b>, maksimalus kokybiško renginio dalyvių skaičius negali būti didesnis nei 800 dalyvių;</li> <li>• <b>Nėra pasaulinio lygio konferencijų centro</b>;</li> <li>• <b>Nėra tarptautiniu mastu pripažinto informacijos apie renginių industriją šaltinio</b>;</li> <li>• <b>Nėra bendros darnios rinkodaros kampanijos</b>, kuria užsienyje būtų pristatomos konferencinio turizmo Vilniuje galimybės ir Vilnius – kaip vieta renginiams (konferencijoms);</li> <li>• <b>Nėra pakankamai išvystyta privati dalyvių transportavimo paslauga</b> („shuttle service“);</li> <li>• <b>Riboti Vilniaus konferencijų biuro žmogiškieji ir finansiniai ištekliai</b>;</li> <li>• <b>Konferencijų organizatoriai nėra motyvuoti teikti viešą informaciją apie renginius</b>;</li> <li>• <b>Lietuvos gyventojai, mokslo, kultūros ir susijusių sričių atstovai nesuvokia konferencinio turizmo pridėtinės vertės miestui ir jų atstovaujamai institucijai</b>;</li> <li>• <b>Ribota informacija apie mieste vykstančias tarptautines ir vietines konferencijas</b>;</li> </ul>
Galimybės:	Grėsmės:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lietuvos konferencinis turizmas turi gerą plėtros potencialą</b>;</li> <li>• <b>Didelės galimybės pritraukti Rytų Europos dalyvius</b>, nes konferencijų organizatoriai nuolat ieško naujų vietų;</li> <li>• <b>Renginių subsidijavimo mechanizmo įdiegimas</b>.</li> <li>• <b>Tolesnė Vilniaus konferencijų biuro plėtra: strategija, konferencinio turizmo Lietuvoje reklamavimas tarptautiniu mastu</b>;</li> <li>• <b>Tolesnė konferencijų turizmo plėtra Vilniuje: strategija, aiškus Vilniaus vietos nustatymas tarptautiniame konferencijų turizmo žemėlapyje, tarptautinių renginių pritraukimas</b>;</li> <li>• <b>Rytų Europos (ne ES šalys) kaip konferencijų organizavimo vieta nėra tokios patrauklios dėl vizų režimo</b>;</li> <li>• <b>Vilniečių informuotumo apie renginius (konferencijas) didinimas</b> – vietinių suinteresuotų šalių įtraukimas, geresnis atstovavimas Vilniui per „miesto ambasadorius“ ir kitas suinteresuotas šalis;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nekryptingas ir nekoordinuotas konferencinio turizmo vystymas Lietuvoje</b>;</li> <li>• <b>Nepakankamas suvokimas politiniame lygmenyje, kad konferencijų organizavimas mieste kuria gerovę</b>;</li> <li>• <b>Aiškios koncepcijos ir resursų trūkumas subsidijavimo mechanizmo kūrimui</b>;</li> <li>• <b>Kitų regiono šalių miestai, turintys fondus ir (ar) subsidijavimo mechanizmus, skirtus konferencijų organizavimo pritraukimui, mažina tarptautinę plėtrą ir Vilniaus kaip susitikimams palankaus miesto pripažinimą</b>;</li> </ul>

**Vilniaus konferencijų biurų svarba konferencinio turizmo plėtrai ir miesto pozicionavimui.** Viena iš būtinųjų prielaidų ir sėkmės veiksnių mieste (šalyje) plėtoti konferencinį turizmą – konferencijų biuro veikla. Konferencijų biuras – tai nepelno siekianti organizacija, kuri atstovauja miesto ar tam tikro geografinio vieneto (šalies ar regiono) interesams tarptautiniame lygmenyje, teikia turizmo ir konferencijų konsultacines ir informacijos paslaugas vietiniams ir užsienio kongresų organizatoriams, susitikimų (konferencijų) iniciatoriams bei kitoms organizacijoms bei kuria patrauklaus konferenciniam turizmui šalies (miesto) įvaizdį („Tarptautinių konferencijų turizmo plėtros programinė studija“). „Tarptautinių konferencijų turizmo plėtros programinėje studijoje“

**konferencijų biurai skirstomi į dvi grupes:**

- nacionalinius ir regioninius konferencijų biurus, kurie atstovauja visos šalies arba tam tikro regiono interesams, pristatydami tarptautinei verslo visuomenei bei sprendimus priimančioms institucijoms šalies (regiono) dalykinio turizmo potencialą, kuria patrauklios konferenciniam turizmui šalies (regiono) įvaizdį;
- miesto konferencijų biurus, kurie atstovauja konkretaus miesto interesams, teikia informaciją apie tam tikro miesto konferencijų patalpas, apgyvendinimo paslaugas, pramogų, susisiekimo galimybes.

Konferencijų biurai savo veikla siekia pritraukti tarptautines konferencijas bei renginius į šalį arba miestą, sukurti patrauklų ir saugų tarptautiniams kongresams ir renginiams šalies /miesto įvaizdį ir užsiima konferencijų turizmo plėtra šalyje/mieste. Pastaraisiais metais tarptautiniuose konferencijų turizmo renginiuose akcentuojama **miestų, o ne šalies svarba konferencinio turizmo kontekste**, kadangi konferencijos vietos pasirinkimui tarptautiniame kontekste didelę įtaką turi konkretaus miesto infrastruktūra ir jame esančios konferencijų organizavimui reikalingos infrastruktūros ir susijusių paslaugų išvystymas. Sostinėje veikiantis „Vilniaus konferencijų biuras“ – tai VŠĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras“ padalinys, finansuojamas Vilniaus m. savivaldybės. VŠĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras“ yra narys vienos didžiausių pasaulyje Tarptautinės kongresų ir konferencijų asociacijos ICCA (angl. International Congress and Conferences Association) bei Europos miestų marketingo organizacijos ECM (angl. European Cities Marketing) narys. Atsižvelgiant į vyraujančias vietų tarptautinėms konferencijoms pasirinkimo tendencijas, ypač svarbus „Vilniaus konferencijų biuro“ vaidmuo įgyvendinant valstybės ir miesto konferencinio turizmo skatinimo politiką.

Vienas svarbiausių VŠĮ „Vilniaus turizmo informacijos centras ir konferencijų biuras“ tikslų – sėkmingai pozicionuoti Vilnių regione ir tapti matomu bei atpažįstamu. Siekiant šio tikslo, įgyvendinami keli didesnės apimties projektai, turintys įtakos Vilniaus kaip draugiško susitikimams miesto įvaizdžio formavimui:

- **CONVENE** – tarptautinė paroda-kontaktų mugė, skirta Baltijos šalių konferencijų turizmo verslo atstovams bei besidomintiems tarptautinių renginių organizavimo galimybėmis Baltijos jūros šalių regione. Pirmasis CONVENE renginys įvyko 2013 m. vasario mėn., planuojamas antrasis – 2014 m. vasario mėn. CONVENE renginyje savo paslaugas bei produktus pristato konferencijų turizmo verslo atstovai (viešbučiai, netradicinės renginių organizavimo vietos, agentūros, konferencijų biurai, konferencijų centrai, įvairūs specializuotų paslaugų teikėjai) iš Lietuvos bei 6 kaimyninių valstybių: Latvijos, Estijos, Lenkijos, Rusijos, Suomijos, Švedijos, Danijos.
- **Rinkotyros vykdymas – statistinių duomenų teikimo sistema.** Tai on-line principu veikianti sistema su individualizuotas duomenų teikėjų prisijungimais. Nuolat vykdomas kiekybinis ir kokybinis tyrimas. Duomenų teikėjai skirstomi į tris grupes: organizatoriai, viešbučiai, kitos vietos (tai konferencijų centrai, mokslo, valstybinės/viešosios įstaigos. Duomenis teikiantys subjektai gali matyti bendrus statistinius duomenis, palyginti savo suvestus duomenis su bendru kontekstu, parsisiųsti tyrimo rezultatus atspindinčius grafinius paveikslus. Tokiu būdu duomenų teikėjai gali kurti savo individualias ataskaitas. Nors sukurtas įrankis yra geras, tačiau susiduriama su informacijos teikimo trūkumu, duomenų teikėjai nėra motyvuoti savanoriškai teikti duomenis.
- **Vilniaus konferencijų ambasadorių programa** – tai projektas, skirtas suburti įvairių sričių specialistus, kurie naudodamiesi savo profesiniais ir asmeniniais ryšiais galės į Vilnių pritraukti tarptautines konferencijas. Šio projekto metu įgyvendinamų veiklų dėka ne tik garsinamas Vilniaus

vardas, bet ir skatinama mokslo plėtra bei plėtojami tarptautiniai moksliniai ryšiai. Vilniaus konferencijų ambasadoriai – įvairių sričių specialistai, idėjų lyderiai, pripažinti savo mokslo srities profesionalai, medikai ar verslininkai, aktyviai įsitraukę į profesinę veiklą, priklausantys tarptautinėms asociacijoms, be to, mylintys Vilnių ir norintys kolegas įtikinti kitą konferenciją organizuoti šiame mieste. Ambasadoriumi gali būti žmogus, gyvenantis Vilniuje, kitame Lietuvos mieste ar užsienyje. Ši programa itin glaudžiai sietina su miesto parama, ypač – konferencijų subsidijavimo paketo poreikiu. Ši programa imli laikui, kadangi ambasadoriaus darbo rezultatai tikėtini po 3–4 metų.

***Vilnius kaip palankus susitikimams miestas – apibendrinimas, išvados, pasiūlymai.*** Apibendrinant Vilniaus kaip susitikimams palankaus miesto galimybių vertinimą, galima pateikti tokias ***bendrojo pobūdžio rekomendacijas:***

- aktyviai prisidėti prie iniciatyvų ir veiksmų gerinant susisiekimą, ypač su Europos šalių sostinėmis, skatinant tiesioginių skrydžių atsiradimą, „Rail Baltica“ statybą. Tarptautinio susisiekimo su Vilniumi didinimas – viena svarbiausių strateginių krypčių, siekiant plėtoti konferencinio turizmo sritį;
- tobulinti viešojo susisiekimo mieste sistemą; diegti vieningą taksi paslaugų darbo politiką ir reikalavimus paslaugų kokybei;
- didinti Vilniaus žinomumą tikslinėse rinkose.

Kuriant palankaus susitikimams miesto įvaizdį turėtų dalyvauti ne tik konferencijų organizavimu užsiimančios įmonės. Vilniaus konferencijų biuras turėtų ***strategiškai ir efektyviai bendradarbiauti su visomis viešosiomis institucijomis***, kurios atstovauja šaliai užsienyje, ypač Vilniaus miesto savivaldybe. Jų bendra strategija turėtų apimti:

- miesto, kaip puikios vietovės susitikimams organizuoti, reklamavimą;
- tarptautinių renginių organizavimo veiklos plėtojimą;
- pagalbą kuriant konferencijų ir susitikimų aptarnavimo, laisvalaikio paslaugų organizavimo įmones;
- renginių, kuriais atkreipiamas dėmesys į Vilnių kaip palankų susitikimams miestą organizavimą;
- konferencinio turizmo plėtrą;
- miesto gyventojų įtraukimą į konferencinio turizmo plėtrą ir įvaizdžio kūrimą.

Kita vertus, ***efektyvus tarpinstitucinis bendradarbiavimas*** turėtų vykti ne tik tarp Vilniaus konferencijų biuro ir Vilniaus miesto savivaldybės administracijos, bet ir Vilniuje veikiančių apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų, konferencijų rengimo vietų, laisvalaikio paslaugų ir pramogų teikėjų, bei kitų institucijų ir įstaigų, suinteresuotų konferencinio turizmo vystymu Vilniuje. Ypatingas dėmesys vystant konferencinį turizmą turi būti skiriamas bendravimui su kultūros, istorinio paveldo vietomis, pilimis, dvarais, mokslo įstaigomis, kuriose galima rengti konferencijas, verslo priėmimus, iškilmingas vakarienes.

Taigi siekiant ***Vilniaus miestą pozicionuoti kaip palankų susitikimams miestą*** teikiamos tokios rekomendacijos:

- ***Suderinti rinkodaros strategijas ir komunikacijos veiksmus.*** Siekiant vieningo palankaus susitikimams miesto įvaizdžio formavimo ypač svarbi gera komunikacija tarp sprendimus priimančių valdžios institucijų, todėl bendra turizmo plėtros ir įvaizdžio strategija turi būti vieninga. Siekiant formuoti palankaus susitikimams Vilniaus miesto įvaizdį ypač svarbu suderinti Turizmo departamento prie LR Ūkio ministerijos, VŠĮ „Vilniaus miesto turizmo informacijos centras“ ir „Vilniaus konferencijų biuro“ bei Vilniaus m. savivaldybės esamas komunikacijos, rinkodaros ir turizmo plėtros strategijas. Šios strategijos turi būti suderintos, nuoseklios ir vieningos.
- Rekomenduojama sukurti ***Vilniaus konferencinio turizmo skatinimo ir rinkodaros veiksmų planą***, kad šalies sostinė būtų pasauliui pristatoma vieningai ir tikslingai. Todėl būtinas

bendradarbiavimas tarp miesto valdžios institucijų, konferencijų biuro atstovų, turizmo valdybos, taip pat mažų ir vidutinių įmonių (MVĮ). Kuriant konferencinio turizmo strategiją, „Vilniaus konferencijų biuras“ turėtų glaudžiai bendradarbiauti su turizmo valdyba, Valstybiniu turizmo departamentu prie LR Ūkio ministerijos ir nuspręsti dėl bendros idėjos, kaip miestas turėtų būti pristatomas užsienio šalims.

- **Skatinti finansavimo (subsidijavimo) galimybių renginių (susitikimų) organizavimui Vilniaus mieste atsiradimą.** Kaip matyti iš SSGG analizės, Vilnius turi gerą pagrindą palankaus susitikimams miesto įvaizdžiui kurti, tačiau regione turi miestų konkurentų, kurie gali pasiūlyti įvairias subsidijavimo galimybes tarptautiniams susitikimams. Todėl **finansavimo (subsidijavimo) galimybių sukūrimas** (pavyzdžiui, įvedant lovos mokestį, kuris taptų indėliu į susitikimų finansavimo fondą renginių (susitikimų) organizavimui Vilniaus mieste) prisidėtų prie didesnio Vilniaus miesto konkurencingumo.
- Kita vertus, Vilnius turi konkurentų, kurie labiau pripažinti tarptautinėje susitikimų (konferencijų) rinkoje. „Vilniaus konferencijų biuras“ turėtų labai didelį dėmesį skirti į tikslines rinkas nukreiptoms regioninio masto reklamos kampanijoms, kuriomis būtų pabrėžiamos ne tik finansavimo (subsidijavimo) galimybės, bet ir **Vilniaus kaip susitikimams palankios vietos palankumas**.  
Konferencijų turizmo skatinimas yra ilgalaikis procesas: dauguma išvažiuojamųjų renginių planuojama net prieš kelerius (4–5) metus, todėl **rinkodaros priemonių** poveikis gali būti pamatuojamas tik per ilgesnį laikotarpį. Kita vertus, verslo turizmas turi įtakos poilsio turizmo srauto padidėjimui: tikėtina, kad apsilankius verslo reikalais ir įgijus „pirmą gerą įspūdį“, į Vilnių ir Lietuvą verslo turistai norės sugrįžti poilsiui ir pažintinėms kelionėms. Todėl sistemingas ir nuoseklus Vilniaus kaip susitikimams palankios vietos įvaizdžio kūrimas rinkodaros priemonėmis yra ypač svarbus.
- **Plėtoti „Vilniaus konferencijų biuro“ veiklą.** Pagrindinis vaidmuo (ir tarptautinis, ir vietinis) pristatant Vilnių kaip susitikimams draugišką miestą tenka „Vilniaus konferencijų biurui“. Šis biuras turėtų stengtis tapti tarptautiniu mastu pripažintu informacijos apie konferencinį turizmą Vilniuje ir šalyje šaltiniu, dalyvauti tarptautiniuose renginiuose, verslo kontaktų mugėse, siekti pristatyti Vilnių kaip susitikimams, konferencijoms ir kitiems renginiams palankų miestą. Vienas efektyviausių būdų įsitvirtinti tarptautinėje konferencijų turizmo rinkoje – **rinkodaros strategijos ir aktyvių rinkodaros priemonių įgyvendinimas** ir Vilniaus miesto pristatymas su konferencijų organizavimu susijusiuose renginiuose. Kita vertus, plėtojant „Vilniaus konferencijų biuro“ paslaugas, svarbu sukurti ir pateikti **paslaugų derinį**, kurį „Vilniaus konferencijų biuras“ galėtų pasiūlyti potencialiems konferencijų, susitikimų ir kitų renginių organizatoriams, tai yra:
  - palankias sąlygas sudaryti renginiams skirtų vietų (salių) nuomos sutartis, bei naudotis esama infrastruktūra;
  - konferencijų aptarnavimo paslaugas (maitinimas, apgyvendinimas, renginio dalyvių pervežimo paslaugos);
  - papildomas paslaugas, pavyzdžiui, pagalbą sutvarkant vizas, išsinuomojant gamybines patalpas filmavimo laikotarpiui, nemokamą pirmąjį išžvalgymą, palankius susitarimus dėl apgyvendinimo;
  - informaciją apie tai, kaip veikia sukurta renginių subsidijavimo sistema arba papildomas lengvatas ir paslaugas.
 Toks „Vilniaus konferencijų biuro“ teikiamas paslaugų derinys turėtų būti reklamuojamas tikslinėse konferencijų turizmo rinkose, ypač kreipiant dėmesį į **Skandinavijos šalis, Vokietiją, Austriją, Belgiją, Olandiją, taip pat Rusiją**. Nors „Vilniaus konferencijų biuras“ nuolat organizuoja pažintinius individualius arba grupinius turus užsienio konferencijų organizatoriams, NVO atstovams, kurių metu parodomi svarbiausi Vilniaus konferencijų turizmo ištekliai, supažindinama su paslaugų teikėjais, palaikomas ilgalaikis ryšys po turo stengiantis pritraukti naujų renginių, tačiau šių veiklų įgyvendinimui opi finansavimo problema.

- Kita vertus, svarbu užtikrinti „Vilniaus konferencijų biuro“ veiklą ir projektų įgyvendinimo tęstinumą:
- vykdyti ICCA duomenų bazės analizę, atrasti potencialius Vilniaus miestui tinkančius renginius, teikti paraiškas (BID Proposal) ir tokiu būdu aktyviai konkuruoti su kitais miestais;
  - tobulinti ir atnaujinti konferencinio turizmo plėtrai būtinus produktus.
- **Stiprinti „Vilniaus konferencijų biuro“ žmogiškuosius išteklius.** Siekiant kokybiškų ir įvairiapusių paslaugų teikimo, „Vilniaus konferencijų biuro“ veiklos plėtojimo, būtina stiprinti ir žmogiškuosius išteklius, ypač kreipiant dėmesį šioms kompetencijoms: produktų vystymas ir rinkodara, informacijos kaupimas, analizė ir tyrimai, viešųjų renginių ir pristatymų rengimas.
  - **Bendradarbiauti su kitomis suinteresuotomis šalimis, mokslo institucijomis ir kitomis tikslinėmis grupėmis** siekiant pritraukti šių tikslinių grupių atstovus rengti Vilniuje konferencijas, mokymus, seminarus, verslo susitikimus. Tikėtina, kad nacionalinės oro linijos pagerins susisiekimą su Europos šalių sostinėmis, todėl renginių organizavimas Lietuvos sostinėje taps patrauklesnis.
  - **Naudojant viešųjų ryšių priemones didinti gyventojų informuotumą ir suinteresuotų šalių įtraukimą,** kad konferencijų ir kitų renginių organizavimas Vilniuje teikia naudą miestui ir sostinės gyventojams.
  - Skatinti konferencijų ir kitų renginių pritraukimą į sostinę, išplečiant renginių vietų geografiją – **rekomenduojama sostinę pristatyti kaip Vilniaus ir Kauno dipolį,** tokiu būdu sudarant galimybes į šalį pritraukti daugiau tarptautinių renginių.

## 8.2. Vilnius kaip „film friendly“ city<sup>28</sup>

### Bendroji įvaizdžio tyrimo informacija

Šio tyrimo tikslas – išanalizuoti Vilniaus, kaip palankaus kinui (angl. *film friendly*) miesto, stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes ir pateikti rekomendacijų, kaip būtų galima sukurti pageidaujamą miesto įvaizdį.

Ataskaitoje daug kur minima bendroji Lietuvos kino industrijos situacija, nes ji turi didelės įtakos Vilniaus, kaip palankaus kinui miesto įvaizdžiui.

Autoriai šią analizę pagrindė tyrimu ir Lietuvos kino industrijos apklausa. Buvo apklausti tarptautiniai (30 respondentų) ir vietos kino specialistai (22 respondentai). Be to, autoriai išsamiai apklausė 9 Lietuvos kino industrijos specialistus ir 4 užsienio prodiuserius (du iš jų turi bendro prodiusavimo su Lietuva patirties, kiti du – bendros, su Lietuva nesusijusios gamybos patirties).

Pasak tarptautinių kino specialistų, turinčių darbo su Lietuvos kino industrija patirties ir dalyvavusių minėtoje apklausoje, Lietuva daugiausiai sietina su šiomis vertybėmis:

- profesionalus požiūris ir kompetencija (69 proc. respondentų);
- humoras ir draugiškumas (69 proc. respondentų);
- veiklumas ir vaišingumas (53 proc. respondentų);
- aukšta kokybė už prieinamą kainą (30 proc. respondentų).

<sup>28</sup> Parengė: „Peacefulfish“ – Thierry Baujard, Magdalena Banasik.

„Aukšta kokybė už prieinamą kainą“ nurodė tik 30 proc. visų respondentų. O paklausus „Kurioms vertybėms, Jūsų nuomone, atstovauja Lietuva?“ Lietuvos prodiuserių atsakymą „Aukšta kokybė už prieinamą kainą“ nurodė net 65 proc. Tai rodo skirtingą industrijos įvaizdį šalyje ir užsienyje.

Tarptautiniai prodiuseriai, per apklausą paklausti, ką Lietuva turi pasiūlyti tarptautinei kino industrijai, nurodė:

- filmavimo komandas (79 proc. respondentų);
- kaimo vietoves filmavimo tikslams (69 proc. respondentų);
- pigią ir efektyvią darbo jėgą (46 proc. respondentų);
- geras kino paslaugas (46 proc. respondentų);
- miesto vietoves filmavimo tikslams (38 proc. respondentų).

Be to, rengiant šią ataskaitą atliktose apklausose Lietuvos filmavimo komandos buvo giriamos kaip labai profesionalios, patyrusios, jaunos, gerai mokančios anglų kalbą ir turinčios pažangią filmavimo įrangą.

Fakta, kad tik 38 proc. respondentų miesto vietoves filmavimo tikslams nurodė kaip Lietuvos stiprybę, lėmė tai, kad labai dažnai Vilnius, kai jame vyksta užsienio filmų filmavimai, „pavadoja“ kitą miestą. Vien pastaraisiais metais šis miestas „pavadavo“ XIX a. Maskvą, Sankt Peterburgą, Italijos ir Vokietijos miestus, Amsterdamo senamiestį ir Berlyną.

Tarptautinė kino bendruomenė Vilniaus kino industriją tapatina su Lietuvos kino industrija. Tarptautiniu suvokimu, šis miestas beveik neegzistuoja kaip atskiras kino industrijos padalinys. Esant palankioms aplinkybėms, pavyzdžiui, pritaikius mokesčių lengvatas, Vilnius turi galimybę tapti palankiu kinui miestu.

### **Ką reiškia „palankus kinui miestas“?**

Palankaus kinui miesto įvaizdžio kūrimas vyksta keliais lygmenimis. Iš esmės terminas „palankus kinui miestas“ reiškia miestą, kuriame vietos suinteresuotieji subjektai orientuoti į kino kultūrą ir kuria palankias aplinkybes kino industrijai plėtoti. Taip pat tai reiškia išmanymą visų galimybių, kaip gauti naudos iš garso ir vaizdo įrašų gamybos skatinimo.

Garso ir vaizdo įrašų gamybos aspektu terminas „palankus kinui miestas“ reiškia oficialų pripažinimą, kad vietos valdžios institucijos yra įgyvendinusios būtinius procesus ir politiką, reikalingą kino industrijos poreikiams patenkinti, nepakenkdamas savivaldos prievolėms pagal teisės aktus. Taip pat jis reiškia bendrą visų darbą, siekiant užtikrinti palankią aplinką kino industrijai.

Miestui tapus palankiu kinui, miesto savivaldybė turėtų naudoti iš kartotinės ekonominės veiklos, aukštesnio miesto vertinimo kaip pageidaujamos filmų statymo vietovės, lengvesnio sutikimų ir leidimų suteikimo ir galimybės turėti kitokios naudos iš sėkmingų filmavimų toje vietovėje.

Sėkmingi, tarptautinę auditoriją turintys filmai gali pritraukti kino turistų. Šio naujo, augančio turizmo pramonės sektoriaus nereikėtų ignoruoti. Terminas „kino turistai“ (arba „ekrano turistai“, apimantis ir kitus garso bei vaizdo įrašus) buvo sukurtas pavadinti žmonėms, kurie nusprendė aplankyti vietą, patraukusią dėmesį pirmąkart ją išvydus ekrane. Yra begalė tokių pavyzdžių – įvairūs kūriniai ir vietovės visame pasaulyje: „Muzikos garsai“ („The Sound of Music“) Zalcburge, „Noting Hilas“ („Notting Hill“) Londone, serialas ir filmas „Volanderis“ („Wallander“) Ystade (Švedija), taip pat naujesni pastatymai: „Dauntono abatija“ („Downton Abbey“) ir „Haris Poteris“ („Harry Potter“) Jungtinėje Karalystėje.

Ekranų turizmą nebūtinai turi paskatinti tarptautinę šlovę pelnę filmai. Jis gali prasidėti ir nuo vietinės auditorijos ar paprastų turistų, pasiūlant jiems ekranų turizmo produktą, susijusių su

esamais pastatymais, nufilmuotais Vilniuje. Tai sukurtų sąsają tarp kino ir miesto bei ilgą laiką po jų nufilmavimo teiktų miestui ekonominės naudos iš kino pastatymų.

Miestas laikomas palankia kinui vieta ne tik tuomet, kai sudarytos sąlygos filmuoti. Tai apima ir kino kultūros aplinką bei kino vertinimą. Kai gyventojai žino apie jų mieste vykstančią kino veiklą (ir apie filmų statymą, ir apie kino renginius – festivalius, parodomuosius renginius, seminarus ir kursus), jie didina informuotumą šia tema ir taip kuriamas miesto įvaizdis, paskui perduodamas iš lūpų į lūpas, nes miestiečiai gali būti geriausi Vilniaus ambasadoriai.

**SSGG analizė (pagrįsta tyrimu ir kokybinėmis apklausomis)**

Stiprybės	Silpnybės
<p><b>Bendrosios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vilnius yra <b>kompaktiškas miestas</b> – visos vietovės galima pasiekti per mažiau nei 30 minučių.</li> </ul>	<p><b>Bendrosios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Miestas sunkiai pasiekiamas iš oro.</li> </ul>
<p><b>Susijusios su garso ir vaizdo įrašų gamyba:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vilnius yra <b>Lietuvos kino industrijos centras</b>;</li> <li>Yra „<b>Vilniaus kino biuras</b>“;</li> <li>Yra „<b>Lietuvos kino centras</b>“ ir bendrasis kino finansavimas;</li> <li><b>Filmavimo vietovės:</b> senamiestis, kuris prilygsta beveik visiems Europos senamiesčiams, socialistinė architektūra ir gamtos kampeliai (miškas, upė, ežeras) miesto ribose, modernus miestas;</li> <li>Kvalifikuotos ir patyrusios <b>filmavimo komandos</b>;</li> <li><b>Gera</b> kino paslaugų <b>kokybė už prieinamą kainą</b>, palyginti su kitomis regiono šalimis;</li> <li>Vilnius laikomas <b>palankiu filmuoti</b> miestu (tai nurodė 73 proc. tyrime dalyvavusių respondentų).</li> </ul>	<p><b>Susijusios su garso ir vaizdo įrašų gamyba:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tarptautinėje kino industrijoje Vilnius <b>neturi tarptautiniu mastu pripažinto išskirtinio pardavimo pasiūlymo (angl. <i>Unique Selling Proposition</i> – USP)</b>;</li> <li>Vilnius turi <b>mažą kino rinką</b> ir yra smulkus dalyvis tarptautinėje kino industrijoje;</li> <li>Vilniuje dėl vietos stokos negali vykti daugiau nei 3–4 vidutinio masto filmavimai vienu metu;</li> <li>Vilniuje <b>trūksta</b> vietovių <b>įvairovės</b>;</li> <li><b>Trūksta didelės kino studijos įrangos</b> mieste ir arti miesto;</li> <li><b>Nėra</b> miesto <b>kino fondo</b>;</li> <li>Nėra tarptautiniu mastu pripažinto informacijos apie kino industriją šaltinio;</li> <li>Vilnius dažnai naudojamas kaip kitų vietų pakaitalas, taigi nėra pripažintas kaip filmavimo vietovė;</li> <li><b>Nėra</b> bendros darnios <b>rinkodaros kampanijos</b>, kuria užsienyje būtų reklamuojama Vilniaus kino industrija ir Vilnius kaip filmavimo vietovė;</li> <li><b>Nepakankama</b> kino specialistų <b>rengimo</b> sistema.</li> </ul>
<p><b>Susijusios su kino kultūra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Kino festivalių įvairovė:</b> 10 kasmetinių kino festivalių (skirtingos tematikos).</li> </ul>	<p><b>Susijusios su kino kultūra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lietuviai nežino apie savo kino paveldą;</li> <li>Ribotos priegios prie Lietuvos kino paveldo galimybės, ypač dėl to, kad daugelis sovietmečiu pastatytų filmų laikomi „Mosfilm“ kino studijoje Rusijoje.</li> </ul>

Galimybės	Grėsmės
<p><b>Susijusios su garso ir vaizdo įrašų gamyba:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lietuvos kino industrija turi <b>gerą tarptautinę reputaciją</b>: tyrimo duomenimis, Lietuvos kino industrija siejama su profesionaliu požiūriu ir kompetencija (69 proc. respondentų), veiklumu ir vaišingumu (53 proc.</li> </ul>	<p><b>Susijusios su garso ir vaizdo įrašų gamyba:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Nesirūpinimas nacionalinės kino industrijos plėtra</b>;</li> <li>Politikų <b>nesuvokimas</b>, kad <b>kino kūrimo skatinimas kuria gerovę</b>;</li> <li>Galintis užtrukti naujos mokesčių lengvatų sistemos kūrimas;</li> </ul>

<p>respondentų), humoru ir draugiškumu (69 proc. respondentų)<sup>29</sup>;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naujai įdiegta <b>mokesčių nuolaidų sistema</b>;</li> <li>• <b>Tolesnė „Lietuvos kino centro“ plėtra</b>: strategija, Lietuvos kino industrijos reklamavimas tarptautiniu mastu;</li> <li>• <b>Tolesnė „Vilniaus kino biuro“ plėtra</b>: strategija, aiškus Vilniaus vietos nustatymas tarptautinės kino industrijos žemėlapyje, tarptautinių filmavimų pritraukimas;</li> <li>• Rytų Europos šalys, kurios anksčiau garsėjo prieinamomis kino paslaugomis, dabar jau nėra tokios prieinamos kaip anksčiau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rizika, kad įdiegus mokesčių lengvatas be vienalaikių investicijų į vietos kino industrija, <b>tarptautiniuose filmavimuose visos mokesčių privilegijos bus panaudotos tik filmavimo paslaugoms</b>;</li> <li>• <b>Kitų regiono šalių miestai</b>, turintys fondus, skirtus bendrai gamybai, mokesčių lengvatas ir tarptautinį pripažinimą;</li> <li>• <b>Didėjantis biurokratizmas</b>, susijęs su filmavimu Vilniaus pastatuose;</li> <li>• <b>Grėsmė istorinių pastatų išsaugojimui</b>.</li> </ul>
<p>Susijusios su kino kultūra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilniečių <b>informuotumo apie kiną didinimas</b>.</li> </ul>	<p>Susijusios su kino kultūra:</p>

## Rekomendacijos

Kaip jau minėta, palankaus kinui miesto įvaizdžio kūrimo procesas vyksta keliais lygmenimis, o kino industrijos skatinimas gali atnešti ekonominės naudos, kuri bus juntama dar ilgai po faktinių filmavimų Vilniuje.

Kai miestas pritraukia garso ir vaizdo įrašų gamybą, ji atneša ne tik pinigų, kurie išleidžiami vietoje. Kur kas svarbesni – į Vilnių atvykstantys žmonės. Jeigu jiems miestas palieka gerą įspūdį, labai tikėtina, kad ir kitą kartą rinksis šią vietą filmavimo tikslams, o gal net atostogoms. Jie gali rekomenduoti ją kolegoms (profesiniais tikslais) arba draugams (turizmo tikslais). Tad garso ir vaizdo kūrinys sukuria daugybę galimybių. Jeigu tai vaidybinis filmas (arba, kaip dabar tapo populiariu – televizijos serialas, dokumentinis filmas ar netgi videožaidimas), turintis plačią auditoriją, jis gali paskatinti daugybės žmonių iš viso pasaulio norą apsilankyti mieste. Tarkime, jie žino, kad Vilniuje buvo filmuojamas jų mėgstamas filmas, ir jiems per visas atostogas tai priminama.

Tai rodo, kad kuriant palankaus kinui miesto įvaizdį turėtų dalyvauti ne tik kino įmonės. „Lietuvos kino centras“ turėtų **strategiškai bendradarbiauti su visomis viešosiomis institucijomis**, kurios atstovauja šaliai užsienyje, ypač Vilniaus m. savivaldybe, turizmo institucijomis. Jų bendra strategija turėtų apimti:

- miesto, kaip puikios vietovės filmavimo tikslams, reklamavimą;
- tarptautinės filmavimo veiklos plėtojimą;
- pagalbą kuriant kino bendroves;
- renginių, kuriais atkreipiamas dėmesys į Vilnių, kaip palankų kinui miestą, organizavimą;
- kino turizmo plėtrą;
- miesto gyventojų įtraukimą į plėtrą.<sup>30</sup>

Toliau pateiktos rekomendacijos parengtos pagal lygmenis, kuriais Vilnius galėtų kurti palankaus kinui miesto įvaizdį.

<sup>29</sup> Lietuvos kino industrijos ir jos tarptautinio suvokimo tyrimas. Respondentai – tarptautiniai kino specialistai. Atliko „Peacefulfish“ vidiniais tyrimo tikslais.

<sup>30</sup> Šios rekomendacijos pagrįstos strategija, kuri buvo parengta ir įgyvendinta Ystado-Österlono regione (Švedija) ir labai sėkmingai pritraukia garso bei vaizdo įrašų gamybą ir padeda plėtoti ekrano turizmą, pasinaudojant BBC televizijos serialu „Volanderis“ („Wallender“). Informacijos šaltinis: Ystado savivaldybės atstovo pristatymas per „EuroScreen“ sklaidos renginį Londone 2013 m. birželio 6 d.

## 8.2.1. Rekomendacijos dėl garso ir vaizdo įrašų gamybos

### 8.2.1.1. Rekomendacijos dėl tarptautinių įrašų gamybos pritraukimo

Pradedant nuo pirmojo lygmens, svarbu gera komunikacija tarp vietinių įmonių, atsakingų už Lietuvos kino industriją. „Vilniaus kino biuro“ ir „Lietuvos kino centro“ rinkodaros ir plėtros strategijos turėtų būti nuoseklios ir suderintos viena su kita.

Kaip matyti iš SSGG analizės, Vilnius turi gerą pagrindą palankaus kinui miesto įvaizdžiui kurti. Be to, naujausi pokyčiai Lietuvos kino industrijoje sudaro Vilniui palankias aplinkybes. Tačiau Vilnius regiono šalyse turi konkurentų (Budapeštas, Praha, Ryga), kurie gali pasiūlyti tarptautiniams kino filmų kūrėjams panašų derinį ir yra labiau pripažinti tarptautinėje kino rinkoje. Todėl „Vilniaus kino biuras“ turėtų labai didelį dėmesį skirti pasaulinio masto reklaminėms kampanijoms, kuriomis būtų pabrėžiamos **finansavimo galimybės ir Vilniaus, kaip filmavimo vietos palankumas**.

Kalbant apie finansavimo galimybes, svarbu tarptautiniu mastu informuoti, kad Lietuva turi vieną bendrą nacionalinį kino fondą. Be to, vertėtų pagalvoti apie atskiro **Vilniaus kino fondo** steigimą. Lietuvos kino industrijos tyrimo duomenimis, 86 proc. respondentų (nacionalinių prodiuserių) į klausimą „*Jeigu turėtumėte filmuoti Vilniuje, kokios pagalbos tikėtumėtės iš vietinių kino valdžios institucijų?*“, pasirinko atsakymą „*Padėti finansuoti filmą*“ (t. y. parūpinti ne nacionalinį, o kitokį finansavimo šaltinį). Vilniaus kino fondas ne tik pritrauktų gamybą, bet ir **užtikrintų Vilniaus pristatymą ekrane**, skirdamas paramą projektams, kurie geriausiai reprezentuoja miestą.

Pagrindinis vaidmuo (ir tarptautinis, ir vietinis) pritraukiant ir lengvinant filmų gamybą Vilniuje tenka „**Vilniaus kino biurui**“.

Šis biuras turėtų stengtis tapti tarptautiniu mastu pripažintu informacijos apie kino industriją, pirmiausia apie sostinę, taip pat apie visą šalį, šaltiniu. Šiuo metu, tyrimo duomenimis, pagrindinis informacijos apie nacionalinę kino industriją šaltinis tarptautiniams kino specialistams yra Lietuvos kino prodiuseriai. Vietiniai kino specialistai kaip pagrindinį informacijos apie kino industriją šaltinį nurodo žodinę informaciją.

Efektyviausias būdas įsitvirtinti tarptautinėje kino arenoje – aktyvus dalyvavimas ir „Vilniaus kino biuro“ reklamavimas kino rinkose ir svarbiausiuose industrijos renginiuose, nes tai jau vyksta. Vilniaus atveju tai būtų visų pirma:

- „Berlinalė“ ir Europos kino rinka (Vokietija, vasario mėn.);
- Kanų kino festivalis ir atitinkama rinka (Prancūzija, gegužės mėn.) „Berlinalė“ ir Kanų festivalis – du svarbiausi kino industrijos renginiai Europoje;
- Tarptautinės filmų komisijos asociacijos (angl. *Association of Film Commission International* – **AFCI**) vietovių parodos (Los Andželas, JAV, birželio mėn.) (kaip būdas patekti į JAV rinką);
- Talino juodoji rinka (Estija, gruodžio mėn.) – svarbus kino renginys regione.

Kai „Vilniaus kino biuras“ turės plėtros strategiją, reikėtų į ją įtraukti daugiau tarptautinių ir regioninių kino renginių.

Svarbu, kad „Vilniaus kino biuras“ reklamuotų **derinį, kurį jis gali pasiūlyti garso ir vaizdo įrašų prodiuseriams**. Šis derinys turėtų apimti:

- palankias sąlygas naudotis vietovėmis („Vilniaus kino biuras“, vadinamuoju vieno langelio (angl. *one-stop shop*) principu veikianti įmonė, pasirūpina išžvalgymu, aktorių parinkimu, leidimais, stovėjimo aikštele, policijos paslaugomis (jeigu jų prireikia), kelių uždarymu, trumpalaikė biuro patalpų nuoma ir kt.);
- palankias galimybes naudotis vietine įranga ir komandos paslaugomis;
- informaciją apie tai, kaip veikia mokesčių lengvatų sistema;

- papildomas lengvatas, pvz., pagalbą sutvarkant vizas, išsinuomojant gamybinės patalpas filmavimo laikotarpiui, nemokamą pirmąjį išžvalgymą, palankius susitarimus dėl apgyvendinimo.

Šį derinį reikėtų reklamuoti viso pasaulio mastu, **didžiausią dėmesį** skiriant vidutinio masto gamybai iš **Jungtinės Karalystės, JAV, Vokietijos, Šiaurės šalių ir Rusijos**. Vietinių kino prodiuserių tyrimo duomenimis, būtent šiose šalyse didžiausia paklausa, susijusi su bendrais prodiuseriais ir platinimo rinkomis. „Vilniaus kino biuras“ galėtų pagalbėti ir apie **verslo kelionių** organizavimą prodiuseriams iš tikslinių šalių. Į tokią kelionę galėtų būti įtrauktas Vilniaus vietovių ir kino infrastruktūros apžiūrėjimas, susitikimas „Lietuvos kino centre“ ir informacija apie finansavimo galimybes, keletas susitikimų su vietinių kino gamybos bendrovių atstovais.

### **8.2.1.2. Rekomendacijos dėl bendravimo su vietiniais prodiuseriais**

Nors svarbu reklamuoti filmavimo galimybes visame pasaulyje, tačiau negalima pamiršti bendravimo su vietine kino industrija. „Vilniaus kino biuras“ pirmiausia turėtų dalyvauti vietiniuose kino industrijos renginiuose.

Taip pat jis turėtų aktyviai bendrauti su industrija per **reguliariai atnaujinamą interneto svetainę** ir, dar geriau, per reguliarių **nuojienlaiškį**, kuriuo būtų galima informuoti industriją apie biuro veiklą ir jos plėtojimą, apie filmų gamybą Vilniuje. Biuras turėtų būti **atviras dialogui su vietine kino industrija** ir pasirengęs išklausti jos poreikius ir lūkesčius.

„Vilniaus kino biuro“ interneto svetainė būtų pirmoji vieta, kurioje visi suinteresuoti prodiuseriai ieškotų informacijos. Joje yra **vietovių duomenų bazė**, tačiau apimanti tik valstybinius objektus ir bendrą miesto architektūrą. Šią duomenų bazę vertėtų praplėsti įtraukiant ir privačias vietas. Paskelbus miestiečiams apie galimybę išnuomoti nekilnojamąjį turtą filmavimo tikslams (žinoma, už atitinkamą savininko nustatytą mokestį), savininkas turėtų gauti galimybę užregistruoti savo nekilnojamąjį turtą „Vilniaus kino biure“ ir paskelbti biuro interneto svetainėje atitinkamą informaciją apie vietovę ir jos nuotraukas. Interneto svetainėje jau yra su kinu susijusių bendrovių (gamyba, platinimas ir pan.) duomenų bazė, ją reikėtų reguliariai atnaujinti.

### **8.2.1.3. Rekomendacijos dėl vietinės kino industrijos stiprinimo**

Vilnius – patraukli vieta konferencijoms ir seminarams rengti. Čia puikiai išplėtos apgyvendinimo paslaugos, yra puikių vietų konferencijoms rengti. Įsteigus nacionalines oro linijas, pagerės susisiekimas su Vilniumi oro transportu. Taigi vertėtų reklamuoti Vilnių kaip **miestą, kuriame rengiami kino seminarai ir mokymai**. Vilnius (praktiškai „Vilniaus kino biuras“ arba „Lietuvos kino centras“) galėtų tapti partneriu tokiose mokymo programose:

- **„MAIA seminarai“** (<http://www.maiaworkshops.org/>) – pažangi mokymo programa sparčiai augantiems Europos prodiuseriams. MAIA siūlo tris atskirus penkių dienų seminarus per metus;
- **„ACE seminarai prodiuseriams“** (<http://ace-producers.com/>) – veikiantis prodiuserių tinklas, kuris siūlo seminarus ir atidžią individualią stebėseną.

Šiais dviem atvejais, bendradarbiavimui reikia vietinių investicijų seminarams rengti. Tai suteiktų galimybę seminaruose dalyvauti vietiniams kino specialistams. Tačiau ši rekomendacija turi atitikti bendras rekomendacijas dėl konferencijos ir seminarų paskatų dalį.

### **8.2.2. Rekomendacijos dėl kino turizmo**

Praėjusiais metais atlikto pasaulinio masto lyginamojo tyrimo duomenimis („TRAVELSAT Competitive Index“), apie 40 mln. tarptautinių turistų nuvykti į tam tikrą vietą

apsisprendė daugiausiai dėl to, kad tą vietą matė filme, o kas dešimtas lankytojas iš šimto kelionės tikslą renkasi būtent dėl matyto filmo. Taip pat tyrimas atskleidė, kad šis kanalas ypač naudingas norint pritraukti pirmą kartą besilankančių turistų, jaunų keliautojų, taip pat keliautojų, pasirinkusių trumpą viešnagę ar nusprendusių prasiblaškyti ir kad pelningos Brazilijos, Rusijos, Indijos, Kinijos ir Pietų Afrikos Respublikos rinkos ypač imlios šiai terpei.<sup>31</sup>

Kai miestas pasirenkamas filmui ar televizijos serialui filmuoti, ne tik pritraukiama kino turistų, bet atsiranda galimybė kūrybiškai sukurti miesto įvaizdį praktiškai be jokio tiesioginio finansinio indėlio. Kaip jau minėta, Ystado miesto, kuriame buvo filmuojamas Švedijos ir BBC televizijos serialas „Volanderis“ („Wallender“), savivaldybė atliko žiniasklaidos tyrimą, kurio tikslas buvo nuodugnai išsiaiškinti, kaip Ystado miestas pavaizduotas ir apibūdintas 2012 m. žiniasklaidos straipsniuose apie filmus, televizijos serialus ir filmų gamybą. Buvo surinkta 290 tarptautinės ir nacionalinės spaudos straipsnių, kuriuose minimas Ystadas, ir nustatyta, kad jie buvo:

- 50 proc. – teigiami;
- 45 proc. – neutralūs;
- 12 proc. – neigiami.

Pagrindinė straipsnių mintis buvo ta, kad Ystadas pasižymi palankiu kinui klimatu ir turistams palankia atmosfera. Tai sukūrė **7 mln. svarų sterlingų viešųjų ryšių vertę**<sup>32</sup> ir Ystado, kaip palankaus kinui miesto įvaizdį.

Norint sukurti sėkmingą ekrano turizmo strategiją, būtinas bendradarbiavimas tarp miesto valdžios institucijų, kino biuro atstovų, turizmo institucijų, taip pat mažų ir vidutinių įmonių (MVĮ). Kuriant savo strategiją, „Vilniaus kino biurui“ patartina glaudžiai bendradarbiauti su turizmo institucijomis ir nuspręsti dėl bendros idėjos, pagal kurią miestas būtų reklamuojamas užsienyje. **Sąsają tarp Vilniaus ir kino gali sukurti turizmo rinkodaros bendrovė:** joje miestas gali būti minimas kaip turintis gyvą kino kultūrą ir kaip vieta, kur filmuojami tarptautiniai filmai.

Kaip minėta, Vilnius „pavadavo“ XIX a. Maskvą, Sankt Peterburgą, Italijos ir Vokietijos miestus, Amsterdamo senamiestį ir Berlyną. Net jeigu šie filmai nesukūrė ekrano turizmo efekto platesniu mastu, nes žiūrovai nežinojo, kad filmo scenos iš tikrųjų filmuotos Vilniuje, šį faktą galima panaudoti pageidaujama įvaizdžiui kurti tarp turistų, atvykstančių į Vilnių dėl kitų priežasčių.

Šiuo metu jau būtų galima sukurti du ekrano turizmo produktus:

- **Kino žemėlapis:** Vilniaus žemėlapis su pažymėtomis vietovėmis, kuriose buvo filmuota, kartu su informacija apie filmus. Tai sukurtų pridėtinę vertę vietoms, kurias turistai ir taip lankytų (senamiestis ir pan.), ir sukeltų susidomėjimą vietomis, neįeinančiomis į turistų maršrutus.
- **Kino ekskursijos su gidu,** pristatant informaciją apie tai, kokie filmai buvo filmuojami aplankytose vietose. Ilgainiui atsirastų atskirų ekskursijų su gidu paklausa. Tokių ekskursijų tikslas būtų vien tik kino vietovės, pavyzdžiui, „Vilnius filme „Ana Karenina““.

„Vilniaus kino biurui“ į savo strategiją būtų patartina įtraukti kino turizmo produktų kūrimą.

Taip pat biuras turėtų žinoti apie kino turizmo galimybes, kurių gali suteikti garso ir vaizdo įrašų gamyba, ir atitinkamai veikti – organizuoti kitų produktų kūrimą kartu su atitinkamais privačiais suinteresuotais subjektais ir miesto valdžia.

Tyrimo autoriai dalyvauja Europos Sąjungos finansuojamame projekte „EuroScreen“<sup>33</sup>, kurio tikslas – išnaudoti pagrindines ekonomines ir kultūrinės galimybes, teikiamas ekrano turizmo. Projektu skatinami gerosios patirties mainai tarp „EuroScreen“ partnerių (aštuonių Europos regionų,

<sup>31</sup> Film Tourism: A Route to Funding?: <http://www.moviescopemag.com/features/film-tourism-a-route-to-funding/> 08.08.2013.

<sup>32</sup> Pristatymas „Kinas Ystade – puikus miestas žmogžudystei“ („Film in Ystad – A lovely town for a murder“), kurį surengė Ystado savivaldybės atstovas. „EuroScreen“ sklaidos renginys, Londonas, 2013 m. birželio 6 d.

<sup>33</sup> [www.euroscreen.org.uk](http://www.euroscreen.org.uk)

kuriems atstovauja vietinės savivaldybės, filmų komisijos ir regioninės plėtros agentūros) ir ekrano turizmo politikos gerinimas. „EuroScreen“ interneto svetainė reguliariai atnaujinama – papildoma duomenimis apie ekrano turizmą ir konkrečių atvejų tyrimus. „Vilniaus kino biuras“ gali tapti asocijuotu partneriu ir turėti prieigą prie šios partnerystės praktinės patirties ir konkrečių atvejų tyrimų.

### 8.2.3 Rekomendacijos dėl kino kultūros mieste

Vilniuje rengiama dešimt kasmetinių skirtingos tematikos kino festivalių, taip pat smulkesnių parodomųjų renginių apie kitų šalių filmus. Tai didelis skaičius ir tikrai yra kuo didžiuotis. Taip pat tai rodo, kad yra kino renginių paklausa. Miestas turėtų remti „Lietuvos kino centrą“, reklamuodamas šiuos renginius.

Svarbu ne tik informuoti miesto gyventojus apie naudą, kurią miestui teikia kino kultūra, bet ir šviesti juos, kad Vilniaus, kaip palankaus kinui miesto įvaizdį galėtų stiprinti ir plėtoti vėlesnės kartos.

„Headway International“ atlikto Europos kino tyrimo duomenimis, dauguma respondentų, išbandžiusių kino klubus arba mokymo programas, pripažino jų naudą:

- 86 proc. sutinka, kad tai sužadino jų susidomėjimą kitomis kino rūšimis;
- 84 proc. sutinka, kad tai sukėlė jų susidomėjimą filmais ir pagerino jų kino kultūrą;
- 83 proc. mano, kad tai padėjo jiems geriau suprasti filmus.<sup>34</sup>

Autorių žiniomis, šiuo metu Vilniuje yra tik vienas kino klubas (įkurtas Lietuvos muzikos ir teatro akademijos). **Skatinimas kurti kino klubus** mokyklose, aukštojo mokslo įstaigose ir universitetuose sustiprintų kino kultūrą mieste. Svarbu užtikrinti, kad į tokių kino klubų programas būtų įtrauktas lietuviškų filmų pasirinkimas.

Lietuvos kino paveldą būtų galima reklamuoti ir per **atvirojo kino seansus**, per kuriuos būtų demonstruojami lietuviški filmai. Vasarą (organizuojami ir remiami Vilniaus m. savivaldybės kartu su „Lietuvos kino centru“) galėtų vykti plačiai mieste reklamuojami ir miesto gyventojams, ir turistams skirti nemokami kino seansai su angliškais subtitrais.

Tai būtų papildoma pramoga turistams, supažindinanti juos su Lietuvos kino kultūra ir paliekanti įspūdį, kad Vilnius aktyviai skatina kino kultūrą.

### Santrauka

- Palankaus kinui miesto įvaizdžio kūrimas vyksta keliais lygmenimis, tačiau labai svarbu, kad dalyvaujančios institucijos visuose šiuose lygmenyse strategiškai bendradarbiautų viena su kita.
- Vilnius turėtų būti reklamuojamas tarptautiniams prodiuseriams kaip vieta, turinti nacionalinio finansavimo galimybes ir palankias filmavimo sąlygas.
- Reikėtų pagalvoti apie Vilniaus kino fondo kūrimą ir, kai bus įmanoma, įgyvendinti šį tikslą.
- Vilniaus kino ir turizmo valdžios institucijos turėtų sutelkti dėmesį į ekrano turizmo plėtojimą pasinaudojant garso ir vaizdo kūrinius, kurių pritraukia miestas.

<sup>34</sup> Europos kino studija: pristatymas „Dabartinis ir būsimas Europos kino vartotojų profilis“ („Current and Future Profile of European Film Consumers“), kurį surengė David Graham ir Alejandro Macias iš „Attentional Ltd.“, Arnaud Dupont ir Benoit Landousy iš „Headway International“. 2013 m. gegužės 20 d.

### 8.3. Vilnius kaip „creative city“<sup>35</sup>

„Kiekvienas yra menininkas, tačiau tik menininkai tai žino“. Tai citata, užrašyta ant Vilniuje esančio Šiuolaikinio meno centro (ŠMC) sienos. Lengva šios citatos nepastebėti, o pastebėjus lengva iš jos pasijuokti ir leisti jai iškristi iš galvos. Tačiau kai kas nors gerai susipažįsta su Vilniumi, paaiškėja, kad ši citata turi kažką išskirtinai vilnietiško.

Vilniuje menas turi tam tikrą dvasią, slaptą energiją. Ir nors dėl svarių istorinių priežasčių Vilnius netapo didžiuliu aukštosios kultūros centru, jis tikrai turi meno skonį, kurio paragauti galima visame mieste.

Panašu, kad gana dažnai šis Vilniaus meno skonis yra kažkaip susijęs su *fluxus*, o *fluxus* akcentuoja paprastumą, galimybes, nerūpestingumą, populizmą ir, svarbiausia, apima sąvoką „meno ir gyvenimo vienovė“.

*Fluxus*, kuris kaip meno judėjimas klestėjo beveik prieš pusę amžiaus, vis dar aktyviai praktikuojamas atskirose pasaulio vietovėse. Bet vėlgį, visur yra ir žmonių, kolekcionuojančių butelių dangtelius. Gal nuskambės griežtai, bet Vilnius turi išmesti iš galvos mintį, kad jis gali tapti *fluxus* pasaulio sostine. Bent jau ne tokia, į kurią turistai lekia sausakimšais autobusais. Paprasčiausiai *fluxus* niekada nebuvo pakankamai populiarus ir dabar nėra populiarus, kad galima būtų generuoti tokias ambicijas. Be to, *fluxus* kaip meno judėjimas tapo savo paties sėkmės auka: jis buvo toks įtakingas, kad jo vertybės tapo esminės (ar bent jau būdingos) šiuolaikiniame mene.

O šias *fluxus* vertybes, paprastai sakant, įsigalėjusį tikėjimą meno ir gyvenimo vienove, galima pagrįstai paaiškinti tapus šiuolaikinio Vilniaus gyvenimo varomąja jėga.

Grįžkime prie pagrindinės minties. Iš tikrųjų, tam tikra prasme Vilnius yra kūrybiškas miestas, bet ta prasmė savotiška. O skonis – svarbus, malonus ir plintantis. Jis tarsi turtas, kurį galima išpirkti, tačiau ne taip paprastai, kaip jūs norėtumėte.

Natūralus atsakymas į pirmiau minėtą pamąstymą galėtų būti toks: „Jeigu tas meniškumas ir kūrybiškumas Vilniuje yra tikras, tuomet išlaikykime jį, pabrėžkime jį ir rašykime šūkius apie jį! Visiems sakykime: „Vilnius yra kūrybiškas meno miestas“! Rašykime tai ant ženklų oro uoste ir orientuokime į tai kitų metų turizmo kampaniją!

Bet būtų klaidinga šitaip elgtis. Prasmė, kuria Vilnius išlaiko ir išreiškia savo meniškumą, visų pirma yra kitų dalykų bruožai. Kad ir ką Vilnius nuveiktų ar kas Vilniuje vyktų, visuomet galima įžvelgti jame kūrybiškumo ar „fluxiškumo“ bruožą... Jeigu tik žiūrime. Tai Užupis. Tai gatvių lempų stulpai, kuriuos kažkas apdengė megztais apdangalais. Tai biurų darbuotojai, gyvenantys tarsi menininkai: susirenkantys po darbo prie upės ir sėdintys ant žolės su draugais, kuriuos pažįsta nuo vaikystės.

Žinoma, labiau visuomenei priimtiniomis prasmėmis Vilnius, atsižvelgiant į jo dydį, yra pakankamai kūrybiškas. Bet ne daugiau. Jis tikrai nėra europietišką skalę atitinkantis didžiulis kūrybiškumo centras. Viskas gerai, tai tikrai nėra trūkumas: Vilniui kūrybiškumas reiškia kūrybingų gyventojų gyvenimą jame. Tai ir prekybininkai, ir inžinieriai, kažką kuriantys iš nieko ir perdarantys jau egzistuojančius daiktus į naujus, tai ir savivaldybės darbuotojai, kurie dirba veiksmingai bei įdomiai ir kaip įmanydami stengiasi užtikrinti, kad Vilnius nuolat autentiškai atsinaujintų ir taptų vis geresne savo versija.

---

<sup>35</sup> Parengė: Jeremy Hildreth.

Ką reikėtų daryti ir ko pasiekti, padės šis projektas: kuo geriau nušviesti kūrybišką Vilniaus dvasią ir imtis veiksmų ją ugdyti ir padaryti matomesnę. Būtent dėl šio tikslo projekto komanda sugalvojo penkis dramatiškus veiksmus, kurie yra įgyvendinami, ir kurie, juos įgyvendinus, sustiprins ir sukurs kūrybišką Vilniaus esmę.

Šiuos žiūrėjimo ir didinimo bei miesto kūrybiškumo kūrimo objektyvus pavadiname „Vilniaus logika“. Ji remiasi ypatingu ir savotišku žmonių mąstymu ir elgesiu Vilniuje (pavyzdžiui, toje vietoje, kurioje buvo išmontuojamos Lenino statulos, iš visuomenės lėšų pastatyti Franko Zappos paminklą).

## **8.4. Vilnius kaip „smart city“<sup>36</sup>**

### **Išmanaus miesto samprata**

Išmanusis miestas (*angl. smart city*) – tai miestas, kurio plėtra yra darni, paremta socialinėmis vertybėmis, vykdoma integruotos transporto ir informacinių sistemų infrastruktūros, energetikos, elektroninių paslaugų kūrimo bei kitų miesto komunalinių paslaugų gerinimo kontekste siekiant didinti miesto tvarumą, saugumą, gyventojų gerovę ir ekonominį augimą. Išmaniojo miesto vizija – miestas, turintis bendrą lanksčią išmanią informacinę sistemą (*angl. smart grid*), susidedančią iš įvairių kokybiškam miestiečių gyvenimui aktualių sričių ir sugebančią greitai reaguoti į miestiečių ir miesto svečių poreikius – gyvenimo kokybę užtikrinančius veiksnius, tokius kaip gera energetikos, transporto infrastruktūra, karjeros galimybės miesto gyventojams, viešosios paslaugos.

Išmaniojo miesto tikslas – optimaliai išnaudoti gamtinius, energetinius resursus, diegti naujas pažangias technologijas ir, nemažinant žmonijos vartojimo poreikių, minimizuoti resursų vartojimą. Kiekvienas išmanaus miesto modelis turi būti daugiamatis, apimantis įvairius išmanumo aspektus. Pavyzdžiui, išmanus miestas turi apimti ir skatinti išmanios arba inovatyvios ekonomikos plėtrą, skatinti žmonių išsilavinimą ir specializavimąsi, valdžios skaidrumą ir gyventojų įsitraukimą priimant sprendimus, taip pat skatinti išmanų žmonių gyvenimo būdą (pvz. gamtos tausojimas, atliekų tvarkymas ir kt.). Siekiant išmaniojo miesto viziją paversti realybe informacinės ir komunikacinės technologijos yra vieni svarbiausių išmanaus miesto elementų, nes gyventojų informavimas padeda juos įtraukti į sprendimų priėmimą ir prisidėti prie išmanaus miesto kūrimo.

---

<sup>36</sup> Parengė: UAB „Ernst & Young Baltic“, Linas Dičpetris, Agnė Meškauskaitė.

Žemiau esančiame paveiksle pateikti pagrindiniai šeši išmanaus miesto aspektai:

Paveikslas 32. Išmanaus miesto aspektai

<b>Išmanus mobilumas (Transportas ir IKT)</b>	<b>Išmani aplinka (Gamtiniai ištekliai)</b>	<b>Išmanus valdymas (Dalyvavimas)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vietinis susisiekimas</li> <li>• Susisiekimas su kitais miestais/ valstybėmis</li> <li>• Informacinių komunikacinių technologijų infrastruktūra</li> <li>• Tvarios, inovatyvios ir saugios transporto sistemos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natūrali aplinka</li> <li>• Užterštumas</li> <li>• Aplinkosauga</li> <li>• Energetinių išteklių taupymas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalyvavimas priimant sprendimus</li> <li>• Viešosios paslaugos</li> <li>• Skaidrumas</li> <li>• Politinės strategijos ir perspektyvos</li> </ul>
<b>Išmani ekonomika (Konkurencingumas)</b>	<b>Išmanūs žmonės (Socialinis ir žmogiškasis kapitalas)</b>	<b>Išmanus gyvenimas (Gyvenimo kokybė)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovatyvumas</li> <li>• Verslumas</li> <li>• Ekonominis įvaizdis ir prekių ženklai</li> <li>• Produktyvumas</li> <li>• Darbo jėgos lankstumas</li> <li>• Tarpautinis įsitvirtinimas</li> <li>• Gebėjimas keistis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Išsilavinimo lygis</li> <li>• Norėjimas mokytis visą gyvenimą</li> <li>• Socialinis ir etinis įvairiapusiškumas</li> <li>• Lankstumas</li> <li>• Kūrybingumas</li> <li>• Kosmopolitiškumas</li> <li>• Dalyvavimas visuomeniniame gyvenime</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultūra</li> <li>• Sveikata</li> <li>• Saugumas</li> <li>• Gyvenimo sąlygų kokybė</li> <li>• Išsilavinimo galimybės</li> <li>• Turizmo pritraukiamumas</li> <li>• Socialinė sanglauda</li> </ul>

### Vilnius – išmaniojo miesto link

Vilnius, kaip ir daugelis kitų Vakarų Europos sostinių, jau keletą metų žengia išmanaus ir modernaus miesto raidos keliu. Miesto valdžia skiria didelį dėmesį siekiant modernizuoti Vilnių, vykdamas projektus ir iniciatyvas, susijusias su el. paslaugų, išmaniosios infrastruktūros vystymu, ekonominiu augimu ir kitomis sritimis, kurios galėtų prisidėti prie išmaniojo miesto statuso įgijimo. Šios iniciatyvos neliko nepastebėtos: nors Vilnius ir nefigūruoja Europos išmaniųjų miestų reitingų lentelėse, miestas sėkmingai pritraukia užsienio investuotojus, kurie susižavi išsilavinusia darbo jėga bei miesto galimybėmis augti. Pastangos taip pat įvertintos tokių leidinių kaip „New York Times“, kuriame Vilnius buvo apibūdintas kaip jauniems profesionalams patrauklus miestas, kylanti žvaigždė verslo pasaulyje.

Vilniaus miesto žaliosios erdvės bei atsinaujinančios energijos panaudojimo skatinimas buvo įvertintas „Siemens“ korporacijos sudarytame Europos žaliųjų miestų vertinime. Šiame vertinime buvo išanalizuotos miesto gyventojų ir privataus verslo pastangos mažinant CO2 emisiją, energijos, vandens suvartojimą, viešojo transporto pasiekiamumą bei patogumą, oro kokybę, išmaniųjų (energiją taupančių) pastatų skaičių mieste, savivaldybės žaliosios energijos skatinimas ir kiti aspektai. Šiame vertinime Vilnius įvertintas kaip žaliausias miestas iš trijų Baltijos šalių bei aplenkė ekonomiškai geriau išsivysčiusias sostines, tokias kaip Varšuva, Roma, Atėnai ar Dublinas.

Žemiau esančioje lentelėje pateikiame išmaniojo miesto komponentus ir apibendriname Vilniuje įvykdytas ar vykdomas iniciatyvas/projektus (stipriąsias sritis) kiekviename iš šių komponentų. Taip pat pateikiame ir kiekvienos srities ekspertinį vertinimą (skalėje nuo 1 iki 10) ir siūlomas tobulinimo kryptis (silpnesnės sritys).

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
<b>Išmanus mobilumas</b>						
<b>Transportas ir informacinės komunikacinės technologijos (IRT)</b>						
1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Susisiekimas mieste;</li> <li>Susisiekimas su kitais miestais/ valstybėmis įvairiomis transporto rūšimis, tokiomis kaip oro, sausumos ar vandens transportas;</li> <li>Informacinių komunikacinių technologijų infrastruktūra;</li> <li>Tvarios, inovatyvios, ekologiškos ir saugios transporto sistemos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miestiečiai;</li> <li>Verslas;</li> <li>Turistai (vidiniai ir užsienio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vilniaus miesto savivaldybės administracija (VMSA) inicijavo nacionalinės skrydžių bendrovės „Air Lituanica“ steigimą siekiant didinti Lietuvos bei Vilniaus miesto pasiekiamumą užsienio turistams bei verslo atstovams;</li> <li>Siekiant sukurti patikimą, miesto svečiams ir gyventojams patrauklų judėjimą mieste bet kurio paros metu, Vilniaus miesto savivaldybė įsteigė VŠĮ „Vilnius veža“, kur bendradarbiaujant su privataus verslo atstovais buvo įdiegti modernūs ir inovatyvūs sprendimai, tokie kaip visų taksi automobilių valdymas interneto ir planšetinių kompiuterių pagalba;</li> <li>VMSA su privataus verslo pagalba inicijavo dviračių nuomos paslaugos „CycloCity“ steigimą, kuria naudojantis galima išsinuomoti dviratį trumpalaikiai kelionei miesto centre;</li> <li>Siekiant supaprastinti keliones viešuoju transportu buvo įdiegta Vilniečio kortelė (el. bilietas), kurio pagalba pažymėjus vieną kelionės bilietą galima keliauti keliomis skirtingomis transporto priemonėmis. Planuojama, jog artimiausiu metu Vilniečio kortelėje esančiais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vilniaus miesto savivaldybės administracija (VMSA) vykdo nemažai inovacijų ir įgyvendina sumanių transporto modernizavimo sprendimų. Dauguma šių projektų įgyvendinami sėkmingai, nepaisant išorinės aplinkos kritikos. Pavyzdžiui, „Air Lituanica“ projektas daugybę kartų buvo įstrigęs nepavykus surasti strateginio investuotojo bei vėluojant gauti oro vežėjo licenciją, tačiau pritaikius išmanius sprendimus (šiuo atveju tarptautinę partnerystę) pirmasis „Air Lituanica“ lėktuvas pakilo laiku. Nepaisant visų sėkmingų sprendimų transporto srityje Vilniaus miesto savivaldybės administracijoje jaučiamas koordinuoto ir vieningo ilgalaikio transporto sistemos tobulinimo veiksmų plano trūkumas, kuriuo remiantis būtų sėkmingai tobulinama miesto transporto sistema;</li> <li>Viešojo transporto infrastruktūra tobulinama, tačiau daugiausia gerinama naudojimosi paslaugomis kokybė (atsiskaitymas už naudojimąsi transportu, maršrutų pateikimas švieslentėse), tačiau ne pati transporto sistema iš esmės – pvz. atskirų transporto priemonių jungiamumas (pvz., atskirų transporto sričių jungiamumas (angl.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Toronte vykdomos iniciatyvos skatinant transporto efektyvumą miesto gyventojams ir svečiams naudojantis metro;</li> <li>Paryžius seniai pasižymi gerai išvystyta dviračių pasidalijimo programa, taip pat buvo pradėta nauja iniciatyva dėl elektra varomų transportų priemonių.</li> <li>Londone buvo pradėta partnerystė su O2 dėl didžiausio nemokamo bevielio interneto tinklo Europoje kūrimo;</li> <li>Tokijuje skatinamas pažangių, aplinkai mažiau kenkiančių transporto priemonių naudojimas, subsidijuojami elektromobiliai;</li> <li>Berlyno miesto savivaldybei</li> </ul>

		<p>pinigais bus galima sumokėti už taksi paslaugas, traukinių bilietus, automobilių stovėjimą, ateityje planuojama integracija su banko kortelėmis. Be to Vilniečio kortelė yra viena iš priemonių, kurią naudojant galima išsinuomoti dviratį „CycloCity“ terminale;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siekiant sukurti „žaliuosius koridorius“ ir paspartinti gyventojų keliones piko metu buvo automatizuota šviesoforų reguliavimo ir valdymo sistema, sukurtos greitosios autobusų juostos siekiant paskatinti gyventojus persėsti iš automobilių į viešąjį transportą;</li> <li>• Sukurta mobilioji aplikacija, leidžianti Vilniaus miesto vairuotojams patogiai planuoti maršrutus atsižvelgiant į esamą eismo situaciją Vilniaus mieste, aplikacija realiuoju laiku rodo kelių apkrovimą, kelių darbus, miesto kameroje įmontuotus vaizdus, o tai leidžia vairuotojams matyti realią situaciją kelyje;</li> <li>• Sukurta sistema M-transportas, kuri leidžia apmokėti už automobilio statymą mieste mobiliuoju telefonu tik už tą laiką, kurį automobilis stovėjo, o ne apvalinant laiką pusės valandos tikslumu, kaip tai įprasta kituose miestuose ir šalyse.</li> <li>• Vilnius pirmasis Europoje pristatė Elektrorolerių nuomos „e. oranžinis“ paslaugą. Remiantis Vilniaus pavyzdžiu tokią iniciatyvą</li> </ul>	<p>„park and ride“ sistema), dedikuoti dviračių takai), tramvajus, ir kt. Šiuos elementus siekiama tobulinti, tačiau trūksta koordinuoto požiūrio, todėl praktikoje sprendimai ne visada pasiteisina, pavyzdžiui, modernizavus Vilniaus transporto sistemą bei sukūrus greituosius autobusus, kai kurių Vilniaus miesto gyventojų kelionės pailgėjo kelis kartus. Taip pat, vangiai sprendžiamos automobilių problemos – stovėjimo aikštelės, skatinimas naudotis viešuoju transportu;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siekiant didesnio gyventojų ir miesto svečių įsitraukimo bei naudojimosi išmaniais Vilniaus miesto sprendimais, IRT srityje reikalinga didesnė orientacija į klientą bei patogesnės („draugiškesnės“ visoms amžiaus grupėms) vartotojo sąsajos sukūrimas, informacijos apie teikiamas paslaugas sklaida, nuolatinis paslaugų tobulinimas.</li> </ul>	<p>bendradarbiaujant su „Vattenfall“, BMW, ir kt. Berlyne vyksta bandymai dėl V2G („vehicle-to-grid“) transporto, kas skatina virtualios elektrinės iš elektrinių transporto priemonių sukūrimo viltis;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopenhagoje 40 proc. gyventojų kaip transporto priemonę naudoja dviratį;</li> <li>• Honkonge plačiai naudojama išmanioji kortelė su kuria milijonai gyventojų atsiskaito už paslaugas, pvz. visuomeninį transportą, naudoja jėjimui į bibliotekas, pastatų prieigai, atsiskaitymui už stovėjimą automobilių parkavimo aikštelėse.</li> </ul>
--	--	---	--	---

		<p>planuojama įgyvendinti Italijoje, Ispanijoje bei Didžiojoje Britanijoje;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernizuojant transporto sistemą bei gerinant miesto pakraščiuose gyvenančių žmonių susisiekiamumą tiesiami Vilniaus vakarinis ir pietinis aplinkkeliai;</li> <li>• Išplėtotas mobilus ryšys, miesto gyventojams suteikiantis pigiausias ryšio paslaugas Europoje, ir interneto greitis, suteikiantys puikią IRT infrastruktūrą.</li> <li>• Privataus verslo ir Vilniaus miesto savivaldybės partnerystės dėka steigiamos nemokamos Wi-Fi ryšio zonos Vilniaus centre;</li> <li>• Aktyviai plečiamos el. paslaugos teikiamos gyventojams ir verslui.</li> </ul>		
--	--	---	--	--

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
<b>Išmani aplinka</b>						
<b>Gamtiniai ištekliai</b>						
2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Natūrali aplinka;</li> <li>Užterštumas;</li> <li>Aplinkosauga</li> <li>Energetinių išteklių; taupymas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miestiečiai;</li> <li>Verslas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siekiant sukurti, rekonstruoti bei plėsti gyventojams bei miesto svečiams patrauklias natūralios aplinkos erdves, baigta Sereikiškių parko rekonstrukcija, Verkių regioninio parko, kitų parkų tvarkymas, įkurtas pirmasis Lietuvoje japoniškas sodas. Šiuo metu Vilniaus miesto užželdinimas siekia beveik 50 proc. ir tai yra vienas didžiausių rodiklių tarp Europos sostinių;</li> <li>Vilnius pasižymi gyventojų sveikos gyvensenos propagavimu, kiekvieną sekmadienį Vilniaus miesto centre organizuoja nemokamus mankštos užsiėmimus miesto gyventojams bei svečiams, mieste švariausias Europoje geriamasis vanduo, itin daug žalumos ir žaliųjų zonų;</li> <li>Vilniaus miesto savivaldybė inicijuoja Vingio parko tvarkymą ir įvairių sporto bei sveikatinimo iniciatyvų</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vilnius yra vienas iš pirmaujančių miestų natūralios aplinkos ir aplinkosaugos srityse, tačiau išteklių taupymas ir perdirbimas ilgą laiką yra viena iš problemiškesnių miesto sričių. Daugybė atliekų perdirbimo projektų stringa arba įgyvendinami labai vangiai, dažnai kyla ginčai dėl Europos Sąjungos paramos paskirstymo;</li> <li>Vilniaus miesto gyventojams viena aktualiausių ir ilgai besitęsianti problema – šildymo kaina. Jau keletą metų iš eilės žadama sumažinti šildymo sąskaitas miesto gyventojams, tačiau kol kas šildymo ir karšto vandens kaina nemažėja;</li> <li>Dauguma išmanios aplinkos iniciatyvų planuojamos, tačiau dar nėra įgyvendintos (atsinaujinančių išteklių energijos plėtra (biokuras, saulė, vėjas ir kt.), šilumos ūkio modernizavimas (biokuras, atliekų deginimas), būsto renovacijos mechanizmo vystymas bei energetiškai efektyvių pastatų statyba). Šie sprendimai turėtų padaryti teigiamą įtaką šildymo ir karšto vandens kainai mieste, tačiau trūksta ryžto ir greitų atsakingų asmenų sprendimų</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Toronte neseniai buvo atidarytas IBM verslo analitikos sprendimų centras, miestas yra aktyvus Clinton 40 (C40) narys ir siekia pereiti prie mažai anglies dioksido į aplinką išskiriančių technologijų ekonomikos;</li> <li>Torontas taip pat pradėjo naudoti gamtines dujas tvarkant miesto atliekas;</li> <li>Barselonoje, vienoje pirmųjų pasaulyje, prieš dešimtmetį buvo pradėti naudoti saulės kolektoriai. Neseniai buvo pradėtas LIVE EV projektas, kuriuo siekiama skatinti įkrovimo infrastruktūrą;</li> </ul>

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
			<p>organizavimą bei skatina miesto gyventojus plėtoti sveiką gyvenseną. Be to, Vilniaus miesto savivaldybė plėtoja universalius mankštos įrenginius viešosiose miesto erdvėse;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atlikta Vilniaus miesto šilumos tinklų modernizavimo studija siekiant priimti sumaniausias sprendimus šildymo bei karšto vandens kainoms mažinti. Sukurtas interaktyvus Vilniaus miesto pastatų žemėlapis, kuriame galima matyti miesto pastatų energetinį efektyvumą (pavyzdžiui, itin naudinga jaunoms šeimoms įsigyjant būstą, nes žemėlapis padeda įvertinti pastato energetinį efektyvumą ir jį palyginti su kitais toje vietoje esančiais pastatais);</li> <li>• Vilniaus miesto savivaldybės užsienio investicijų pritraukimas bei naujų darbo vietų kūrimas skatina naujų, modernių verslo centrų statybą bei esamų centrų modernizavimą siekiant sukurti ekologiškai draugiškas darbo vietas bei pritraukti socialiai</li> </ul>	<p>priėmimo;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siekiant ilgalaikio sumanaus sprendimo tvarkant atliekas reikalingas aktyvus miesto gyventojų įsitraukimas ir jų gyvenimo būdo pokyčiai (pvz., atliekų rūšiavimas). Tuo tarpu Vilniaus miesto savivaldybės administracija turi užtikrinti sąlygas patogiam atliekų rūšiavimui (pvz., konteinerių rūšiuotoms atliekoms pastatymas, bei surinktų atliekų perdirbimas).</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopenhaga įsipareigojo iki 2025 m. tapti anglies dioksido neskleidžiančiu („carbon neutral“) miestu.</li> </ul>

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
			atsakingus nuomininkus; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilniuje, vieninteliame Lietuvoje, daugėja butų, kurie įrengiami atsižvelgiant į išmanius sprendimus (pvz. saulės baterijos ar kolektoriai, drėgmės jutikliai, centrinė dulkių siurbimo sistema, surenkamas lietaus vanduo žolės laistymui).</li> </ul>			

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
<b>Išmanus valdymas</b>						
<b>Dalyvavimas</b>						
3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dalyvavimas priimant sprendimus;</li> <li>Viešosios paslaugos;</li> <li>Skaidrumas;</li> <li>Politinės strategijos ir perspektyvos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miestiečiai;</li> <li>Verslas;</li> <li>Turistai (vidiniai ir užsienio).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siekiant identifikuoti esmines demokratijos funkcionavimo problemas šiuolaikinėje žinių visuomenėje, įvertinti jų mastą, nustatyti gilumines jų priežastis ir pasiūlyti efektyvius būdus joms spręsti, panaudojant naujasias informacines technologijas VMSA įvykdė E-demokratijos projektą, kuriuo siekiama miesto gyventojus įtraukti į gyventojams svarbių sprendimų priėmimą;</li> <li>Siekiant kompleksiškai tobulinti bei supaprastinti VMSA teikiamas paslaugas įgyvendinami paslaugų elektronizavimo projektai, kurių tikslas – kuo daugiau paslaugų perkelti į elektroninę erdvę, kad miesto gyventojai ir svečiai galėtų pateikti/gauti prašymus, dokumentus ar kitą informaciją neišeidami iš namų;</li> <li>VMSA puslapyje sukurta atskira e. miesto skiltis, kur galima peržiūrėti svarstomus teisės aktų</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VMSA jau įvykdė nemažai iniciatyvų, kurių tikslas – tobulinti el. paslaugas, įtraukti miestiečius į sprendimų priėmimo procesą, spartinti piliečių aptarnavimą ir kt., tačiau šių projektų sėkmė ir teikiama nauda nėra matuojama, nėra žinoma ar gyventojai noriai įsitraukia į šias iniciatyvas, ar šios iniciatyvos davė teigiamos naudos miestui, nėra vykdomas nuolatinis iniciatyvų palaikymas ir tobulinimas, neteikiamas atgalinis ryšys. Įvykdžius el. paslaugų gerinimo, vieno langelio aptarnavimo principo diegimą, VMSA nustojo vykdyti tolimesnę komunikaciją ir informacijos sklaidą apie projektą ir jų teikiamą naudą bei nuolat tobulinti teikiamas paslaugas;</li> <li>Norint sukurti išmanų miestą būtinas visos miesto infrastruktūros ir informacinių sistemų sinchronizavimas ir „bendradarbiavimo“ skatinimas, tačiau šiuo metu VMSA vykdoma daugybė pavienio pobūdžio iniciatyvų, kurios tarpusavyje mažai koordinuojamos ir derinamos. Projektai turėtų būti vieningai koordinuojami, stebimi, užtikrinama jų nauda bendruomenei,</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Brazilijos miestas Belo Horizontė pirmasis pasaulyje (1990 m.) pritaikė išmanaus biudžeto planavimo principus, kur tam tikrą numatytą pinigų sumą miesto gyventojai balsavimo principu (pastaruoju metu balsavimas vyksta elektroninėje erdvėje) paskirsto projektams, kurie, jų nuomone, reikalingiausi mieste.</li> </ul>

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
			<p>projektus, teikti pasiūlymus, idėjas, peticijas, dalyvauti apklausose, taip pat susipažinti su Tarybos posėdžių medžiaga ir aktyviai dalyvauti priimant miestiečiams aktualius sprendimus;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siekiant operatyviai reaguoti bei sudaryti sąlygas miesto gyventojams bei svečiams teikti siūlymus ar nusiskundimus, sukurtas el. miesto problemų registras, interaktyvūs žemėlapiai, mobilios aplikacijos ir pritaikyti kiti inovatyvūs sprendimai. Pavyzdžiui, sukurta mobilioji „Miesto problemų“ programėlė, kuri buvo sukurta siekiant suteikti galimybę Vilniaus miesto gyventojams operatyviai informuoti savivaldybės darbuotojus apie problemas, esančias mieste. Informaciją apie problemas gali pateikti vartotojai, kurie yra užsiregistravę <a href="http://www.vilnius.lt">www.vilnius.lt</a> tinklalapyje, bet kuriuo paros metu ir nepriklausomai nuo buvimo vietos.</li> </ul>	<p>suderinamumu. Taip pat turėtų būti tobulinami projektų administravimo įgūdžiai, pvz. galėtų būti įkurta įstaiga, atsakinga už išmaniųjų projektų administravimą bei nuolatinį palaikymą ir tobulinimą.</p>		

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
<b>Išmani ekonomika</b>						
<b>Konkurencingumas</b>						
4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inovatyvumas;</li> <li>Verslumas;</li> <li>Ekonominis įvaizdis ir tarptautinis įsitvirtinimas;</li> <li>Produktyvumas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verslas;</li> <li>Turizmas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vilniaus miesto savivaldybės administracija (VMSA) remia ir palaiko projektus, skirtus, verslumui skatinti bei palankioms verslui sąlygoms kurti, pavyzdžiui, VMSA globoja tokius projektus kaip „Globa jaunimo verslumui ugdyti ir skatinti“, iniciuoja konkursus kaip „Verslauk!“ ir kt.;</li> <li>Lietuvos Respublikos iškeltas tikslas tapti Šiaurės Baltijos šalių IT centru bei Lietuvos Respublikos kartu su VMSA atlikti darbai siekiant šio tikslo davė naudos Vilniaus miestui, kur buvo pritraukti ir įkurti stambių užsienio kompanijų, tokių kaip „Barclay’s“, IBM, „Western Union“, „Moog“, IKEA ir kitų, padaliniai. Šių kompanijų įsteigimas Vilniuje prisidėjo prie miesto žinomumo ir garsinimo pasaulyje bei parodė, kad Vilnius gali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>VMSA aktyviai dalyvauja pritraukiant stambias užsienio investicijas (priskiriami atsakingi VMSA darbuotojai, užtikrinamas nuolatinis vadovybės įsitraukimas) bei pasiekia puikių rezultatų, tačiau skiriama nepakankamai dėmesio SVV skatinimui („vienas langelis“, SVV iniciatyvų rėmimas, indėlis rengiant įstatymų pataisas, verslui skirtų paslaugų plėtra, aktyvi darbo rinkos užimtumo ir nedarbo mažinimo politika (ypač jaunimui));</li> <li>Siekiant Vilnių išlaikyti ir toliau pozicionuoti, kaip išmanų bei modernų miestą, reikalinga ilgainiui pereiti prie didesnės pridėtinės vertės darbo vietų kūrimo (pvz., tyrimų ir plėtros skyriai ir pan.), nes darbuotojai gaunantys aukštesnes pajamas sukuria papildomų darbo vietų aptarnavimo sektoriuje, kas skatina tolimesnį ekonomikos augimą;</li> <li>Nepaisant visų šiuo metu vykdomų ar jau įvykdytų inovatyvių ir išmanių miesto sprendimų, Vilnius dar nėra pozicionuojamas, kaip inovatyvus miestas Europos žemėlapyje, tad reikėtų skatinti tolimesnį inovatyvumą bei stipresnį vieningo ekonominio įvaizdžio kūrimą,</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Niujorkas kartu su IBM yra įsitraukę į iniciatyvas siekiant padėti mieste išvengti gaisrų, nustatyti abejotinus mokesčių grąžinimo prašymus (iniciatyva, kuria per penkerių metų laikotarpį tikimasi sutaupyti apie 100 mln. dolerių);</li> <li>Kopenhagoje skatinamas ekonomikos augimas taikiant šviesiąs technologijas.</li> </ul>

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
			<p>priimti ir padėti sėkmingai plėtoti verslą pagal Vakarų šalių standartus;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aktyvi naujų investicijų paieška ir Vilniaus kaip regiono lyderio pozicionavimas (pristatymas tarptautinėje MIPIM parodoje Kanuose, Lietuvos Ekonomikos konferencijoje, dalyvavimas verslo parodose užsienyje bei kt. renginiuose ir konferencijose) sustiprino Vilniaus kaip inovatyvaus miesto įvaizdį, o tai paskatino žinomų pasaulio ženklų atėjimą į Lietuvą (pvz., pirmoji Baltijos šalyse IKEA parduotuvė ar H&amp;M drabužių tinklo steigimas Lietuvoje). Pasaulyje gerai žinomų prekės ženklų (pasižyminčių patikima kokybe ir žema kaina) atėjimas į Lietuvos rinką skatina konkurencingumą ir neišvengiamą konkurentų produktyvumo gerinimą;</li> <li>Siekiant skatinti jaunimo verslumą Vilniaus ir kituose Lietuvos miestuose, Lietuvos verslo darbdavių konfederacija</li> </ul>	<p>galimai įtraukiant privataus verslo atstovus, studentus ir moksleivius;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vilniaus siekis tapti susitikimų miestu (angl. meeting city) gali būti racionaliai paaiškinamas dėl patogios geografinės padėties tarp rytų ir vakarų, šiaurės ir pietų, išsilavinusių ir bent viena užsienio kalba kalbančių gyventojų, tačiau šiam siekiui trūksta stambaus kongresų centro.</li> </ul>		

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
			vykdė projektą „Globa jaunimo verslumui ugdyti ir skatinti“, kurio metu buvo teikiamos subsidijos jaunimo verslui. Taip pat VMSA skatina dalyvauti kitose SVV ir kitų organizacijų verslumo skatinimo programose, pavyzdžiui, mokslo ir technologijų parko su aukštųjų technologijų laboratorijomis ir mokslinių tyrimų centrais plėtojimas VŠĮ „Saulėtekio slėnis“.			

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
<b>Išmanūs žmonės</b>						
<b>Socialinis ir žmogiškasis kapitalas</b>						
5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Norėjimas mokytis visą gyvenimą ir kūrybingumas;</li> <li>Socialinis ir etinis įvairiapusiškumas;</li> <li>Kosmopolitiškumas;</li> <li>Dalyvavimas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miestiečiai;</li> <li>Verslas;</li> <li>Turizmas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vilniaus miesto gyventojų etninė sudėtis nuolat kinta, tačiau visada išlieka mišri (daugiausiai gyvena lietuvių, lenkų ir rusų). VMSA, siekdama visų žmonių integracijos į visuomenę, remia tautinių mažumų paveldo, kosmopolitiškumą ir mokymąsi visą gyvenimą</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nors Vilniuje gyvena daug lenkų bei rusų, bendras socialinis ir etinis įvairiapusiškumas Vilniuje kol kas dar žemo lygio (nors pastebima teigiama tendencija), reikalinga aktyviau skatinti tiek socialinį visapusiškumą, tiek kosmopolitiškumą bei įvairių kultūrų žmonių atvykimą į Vilnių;</li> <li>Siekiant Vilniuje ugdyti toleranciją ir įvairių rasių bei kultūrų supratimą bei pripažinimą visuomenėje,</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sario miestas Didžiojoje Britanijoje inicijavo skaitmeninės bibliotekos projektą, kurio dėka miesto gyventojai gali skolintis knygų elektronines versijas visą parą ir skaityti jas</li> </ul>

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
	visuomeninia-me gyvenime.		<p>skatinančius projektus (valstybinis Vilniaus Gaono žydų muziejus, Užupio meno inkubatorius (kūrybinės dirbtuvės, Užupio Universiteto idėjos));</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>VMSA puslapyje sukurta atskira e. miesto skiltis, kur galima peržiūrėti svarstomus teisės aktų projektus, teikti pasiūlymus, idėjas, peticijas, dalyvauti apklausose, taip pat susipažinti su Tarybos posėdžių medžiaga ir aktyviai dalyvauti priimant miestiečiams aktualius sprendimus.</li> </ul>	<p>reikalinga orientacija į vaikų ir jaunimo kaip nepriklausomų kosmopolitiškų kūrybingų asmenybių skatinimą. Tai gali būti padaryta diegiant specialias programas šeimoje, darželyje, mokykloje, universitete, integruojant užsieniečius specialistus į mokymo įstaigas bei sudarant jiems galimybes dirbti švietimo sektoriuje. Galima supaprastinti laikinų ar nuolatinių darbo vizų išdavimą įvairių tautybių specialistams, kurie atvyksta užsiimti ar dirbti švietimo ar kultūros srityse;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vilniuje gausu kultūrinio paveldo pastatų (pastatytų vokiečių, žydų, lenkų ar kt.) be to, Vilnius siejamas su daugybe garsių užsienio asmenybių (pavyzdžiui, Česlavu Milašiumi – Nobelio premijos laureatas, kuris didžiąją gyvenimo dalį praleido Vilniuje), tačiau Vilniaus miestas nepakankamai išnaudoja tautinių mažumų paveldą, Vilniaus daugiakultūriškumą, retai siūlomi papildomų paslaugų paketai (pvz., muziejai, edukacinės ir turistinės programos).</li> </ul>		<p>neišidami iš namų. Šio projekto tikslas skatinti mokymąsi visą gyvenimą ir sudaryti sąlygas vyresnio amžiaus ar judėjimo negalia turintiems gyventojams naudotis bibliotekos paslaugomis.</p>

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
<b>Išmanus gyvenimas</b>						
<b>Gyvenimo kokybė</b>						
6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultūra;</li> <li>• Sveikata;</li> <li>• Gyvenimo sąlygų kokybė;</li> <li>• Turizmo pritraukiamumas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miestiečiai;</li> <li>• Verslas;</li> <li>• Turistai.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vilniaus mieste gausu įvairių kultūrinių renginių, kurie pritaikyti tiek ramiam šeimų poilsiui, tiek audringą naktinį gyvenimą mėgstančiam jaunimui. „Vilniaus festivaliai“ organizuoja kasmetinius Vilniaus miesto gyventojų ir svečių pamėgtus renginius: „Vilniaus festivalis“, „Sirenos“, „Gaida“, „Naujasis Baltijos šokis“, „Kristupo vasaros festivalis“, „Vilnius Jazz“, „Kino pavasaris“, „Sostinės dienos“ ir kt. Be to, Vilniuje privataus verslo atstovai organizuoja įvairius unikalius renginius, tokius kaip muzikos festivalis sostinėje „Loftas fest“, pasaulinio lygio koncertus (pvz., Depeche Mode).</li> <li>• VMSA remia kultūros ir meno festivalį „Kultūros naktis“, kurio metu gausu įvairių pasirodymų bei renginių, vykstančių išskirtinai tikrai vieną naktį per metus, šio festivalio metu pritraukiama daugybė skirtingų kultūros sričių</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atsižvelgiant į didėjantį Vilniaus miesto gyventojų domėjimąsi sveika gyvensena bei aktyviu poilsiu (pavyzdžiui, įvertinus nuolat augantį Vilniaus maratono bei Vilniaus „Velomaratono“ dalyvių skaičių) reikalinga sporto ir rekreacijos erdvių plėtra (pvz., dviračių ir bėgimo takų trasos);</li> <li>• Siekiant skatinti gimstamumą Vilniuje reikalinga didesnė orientacija į šeimų poreikius – vaikams ir tėvams skirtų laiko praleidimo formų, tolimesnė erdvių plėtra, išmanių, šeimoms pritaikytų sprendimų įgyvendinimas, tokių kaip vaikų žaidimų aikštelių ir tėvams skirtų mankštos aikštelių plėtra, pasivaikščiojimo takų tiesimas vaizdingose Vilniaus vietose, viešojo transporto pritaikymas jaunoms šeimoms;</li> <li>• Siekiant užsibrėžtų išmanaus miesto tikslų, reikalinga „išmaniųjų“ namų ir butų plėtra, kuri, pavyzdžiui, gali būti skatinama mokesčių lengvatomis ar prioritetiniu teritorijų planavimu. Taip pat reikalinga išmani gatvių apšvietimo sistema (vykdoma), saugumo mieste didinimas įrengiant stebėsenos ir</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tokijas kartu su „Panasonic“, „Accenture“ ir „Tokyo Gas“ planuojamame sukurti išmaniajame priemiestyje numato statyti namus su integruotomis saulės baterijomis, akumuliatoriais, energiją taupančiais prietaisais. Visi jie bus prijungti prie išmaniojo tinklo („smart grid“).</li> </ul>

Nr.	Srities aspektai	Naudos gavėjai	Pagrindinės Vilniaus miesto iniciatyvos/ projektai	Tobulintinos sritys	Vertinimas	Užsienio miestų vykdomų iniciatyvų pavyzdžiai
			<p>artistų, atlikėjų bei daug turistų;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siekiant gerinti miesto gyventojų gyvenimo kokybę bei sveikatą, šiuo metu įgyvendinamas projektas, kurio metu bus įrengta apie 150 universalių sporto aikštelių įvairiose Vilniaus vietose;</li> <li>• Siekiant Vilniuje pastatyti pasaulinio lygio kultūros centrą, kuris pasižymėtų inovatyviu dizainu, koncepcija bei pasauliniu išskirtinumu, buvo atlikta daugiafunkcinio kultūros centro „Hermitage Guggenheim“ galimybių studija;</li> <li>• Vilniaus miesto savivaldybė, siekdama gerinti miesto gyventojų pragyvenimo lygį bei gyvenimo kokybę, užsibrėžė tikslą, kad iki 2020 m. miesto gyventojų vidutinis atlyginimas padidėtų iki 6 400 Lt.</li> </ul>	<p>informavimo sistemas, gyventojų tarpusavio supratimo ir pagalbos skatinimas, kai rūpinamasi kaimyno turtu ir kt. priemonės;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Norint išlikti inovatyviu miestu ir toliau plėtoti išmanaus miesto iniciatyvą, reikalingas tarptautinio lygio universiteto, kuris pritrauktų geriausius dėstytojus ir studentus iš užsienio, įkūrimas. Tai padėtų užtikrinti aukščiausius mokymo standartus, gabių studentų iš užsienio pritraukimą, verslumo skatinimą bei ekonominių inovacijų kūrimą;</li> <li>• Siekiant pritraukti papildomus turistų srautus, reikalinga aktyvi parama steigiamam sveikatinimo turizmo klasteriui, tai padėtų sustiprinti Vilniaus pozicijas konkurencinėje kovoje su didesniais miestais, bei vykdyti aktyvią sveikatingumo turizmo programą ir komunikavimą.</li> </ul>		

## 8.5. Vilniaus pozicionavimo galimybių apibendrinimas

Siekiant padidinti turistų srautus ir pritraukti daugiau verslininkų ir investuotojų į Vilnių ir drauge išlikti draugišku vietos gyventojui, Vilnius kaip vietovė turėtų užimti išskirtinę vietą tikslinių grupių sąmonėje bei išsiskirti iš alternatyvių miestų.

Šioje Situacijos ir galimybių analizėje atskleisti Vilniaus miesto privalumai ir unikalios savybės. Remiantis jomis galima išskirti pagrindines Vilniaus „produktines duotybes“ ir stiprinti jų komunikavimą. Tolimesnių Studijos rengimo etapų tikslas – rasti tokį „produktinių duotybių“ skleidimo tikslinėse grupėse derinį, kuris:

- Vilnių išskirtų iš kitų konkuruojančių regiono miestų;
- perteiktų unikalų Vilniaus kaip miesto charakterį;
- būtų patrauklus visoms tikslinėms grupėms.

Ypač svarbu, kad šia, į tikslines grupes nukreipta komunikacija skleidžiama žinia apie Vilnių atitiktų miesto realybę. O tai reiškia, kad apie Vilnių galima skleisti tik tokią žinią, koks šis miestas iš tikrųjų yra. Per didelį tikslinėms grupėms teikiamas pažadas sukurtų aukštus, tačiau realybės neatitinkančius lūkesčius, o lūkesčių nepatenkinimas – tikslinių grupių atstovų nusivylimą, ir galiausiai – neigiamą poveikį Vilniaus miestui.

Taigi ar galima sakyti, kad Vilnius yra **konferencinio turizmo miestas**? Pastaraisiais metais Vilniuje plėtojasi konferencinio turizmo verslas, galima įžvelgti geras šio verslo perspektyvas ateinantiems 2–3 metams. Tačiau tam tikrų politinių sprendimų trūkumas ir paslaugų bei infrastruktūros, susijusios su konferencinio turizmo verslu, nepakankamas išplėtojimas lemia, kad Vilnius dar negali pakliūti į didelėms konferencijoms tinkamų miestų sąrašą.

Todėl pagrindinė Vilniaus miesto pristatymo pozicija: Vilnius – palankus verslo susitikimams ir konferencijoms miestas, plačiai auditorijai nėra aktuali. Tačiau, vertinant kaip kryptingą konferencinio turizmo Vilniaus m. poziciją, siekiant ateinančiais metais šias paslaugas labiau išvystyti ir sukurti ypač vidinei rinkai tinkamą produktą, yra tinkama. Todėl ši pozicionavimo kryptis, vystant susijusius produktus, turėtų būti stiprinama tikslinėje konferencinio turizmo grupėje, ypatingą dėmesį telkiant į vidinius šalies resursus – vietinę valdžią, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigas, laisvalaikio paslaugų ir pramogų organizatorius ir kitus, su konferenciniu turizmu susijusius paslaugų teikėjus.

Panaši situacija matoma miesto, kaip **draugiško kinui**, pozicionavimo kryptyje. Atlikta analizė rodo, kad egzistuoja prielaidos, jog per 2–3 metus gali išsivystyti šios srities pozicionavimui tinkamas produktas. „Vilniaus kino biuro“ įsteigimas ir sėkminga jo veikla pastaraisiais metais, taip pat „Lietuvos kino centro“ veiklos pradžia 2012-aisiais, bei būsimos mokestinės lengvatos kinui nuo 2014-ųjų atskleidžia teigiamą valstybės požiūrį į kino industrijos vystymą Lietuvoje. Vilniaus, kaip draugiško kinui miesto pozicionavimo galimybės įtakos turi ir kino kūrimo projektų srauto atsigavimas 2013 m. II-ajame pusmetyje (pavyzdžiui, JAV kino kanalo ABC atkuriamosios dokumentikos serialas „Informatoriai“, biudžetas sudaro 7 mln. Lt, įdarbinta 200 aktorių, priimta 2 000 žmonių masinėms scenoms, sukurti keli Šiaurės šalių reklamos agentūrų komerciniai klipai, kurie buvo prodiusuojami įmonių Lietuvoje ir kt.).

Tačiau Vilniaus, kaip draugiško kinui miesto pozicionavimas nėra tinkamas plačiai auditorijai. Be to, dar neatitinka tokios tikrovės, kurią būtų galima naudoti Vilniaus m. pozicionavimui – dar nėra sukurta tokio masto ir lygio kino juostų, kaip „Vidurnaktis Paryžiuje“, „Viki Kristina Barcelona“ ar „Notting Hils“. Tačiau Vilniaus, kaip draugiško kinui miesto pozicionavimas yra tinkamas siauresnei auditorijai, tai yra – kino profesionalams ir sklaidai kino festivaliuose Kanusoe, Berlyne ir kt. Pirmiausia, svarbu stiprinti tarpinstitucinį bendradarbiavimą, kadangi nuo jo priklauso, ar Vilniuje tinkamai suteikiamos paslaugos čia dirbančiai ir (ar) atvykstančiai kino pramonei. Todėl tik vietinės valdžios pastangos, Vilniaus m. savivaldybės administracijos iniciatyvos, apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų teikiamos paslaugos ir jų kokybė, kultūros objektų vadovų ir administracijos bendradarbiavimas gali prisidėti prie spartesnės

Vilniaus, kaip tinkamo miesto kinui kūrimo. Taip pat reikėtų pagalvoti apie „Vilniaus kino biuro“ plėtros perspektyvas. Apibendrinant galima teigti, kad esama situacija šiuo metu neišpildo draugiško kinui miesto pozicionavimo poreikių tiek esamų paslaugų lygmenyje, tiek organizuojant Vilniaus, kaip draugiško kinui miesto viešinimą specializuotose renginiuose (Kanų, Berlyno ir kituose festivaliuose).

Taip pat galima kelti klausimą, ar dera **išmanaus miesto** idėja kaip pagrindinė prisistatymo kryptis. Viena vertus, pastaraisiais metais stebimas intensyvus išmanaus miesto „produkto“ kūrimas: Vilniaus m. administracijos iniciatyva įsteigta oro bendrovė „Air Lituania“, kuri orientuota į institucinį klientą, atsirado daugiau tiesioginio susisiekimo oro transportu galimybių (su Amsterdamu, Praha, Berlynu, Miunchenu); pradėjo veikti taksi paslaugas teikianti įmonė „Vilnius veža“, kuri, kaip ir „Smart taksi“ formuoja naują, šiuolaikinį, skaidrų taksi paslaugų įvaizdį sostinėje; su privačiais investuotojais 2013-ųjų vasarą įgyvendinta dviračių nuomos sistema „Cyclo City“; 2012 m. pradėta diegti „Vilniečio kortelė“, kuri gyventojams ir miesto svečiams supaprastina atsiskaitymą naudojantis viešojo transporto (kartu ir miesto dviračių) priemonėmis; 2013 m. vasarą įvykdyta Vilniaus viešojo transporto reorganizacija. Šių mieste vykusių pokyčių rezultatai apčiuopiami jau dabar ir galima teigti, kad po kelerių metų Vilnius turės tobulesnę, draugiškesnę viešojo transporto sistemą, išvystytą dviračių tinklą, kokybiškesnes taksi paslaugas ir kt.

Dabartiniu metu išmanaus miesto pozicija labiausiai aktuali miesto gyventojams, tai yra, Vilniaus m. savivaldybės administracija turėtų suplanuoti, kaip šias naujoves ir jų naudas pristatyti miesto gyventojams ir svečiams. Reikėtų įvertinti, kad skubotas iki galo nesukurto produkto komunikavimas (pavyzdžiui, „Vilniečio kortelės“ įvedimo atveju), arba neišsamus pokyčių išaiškinimas, gali sukelti nepasitenkinimą tarp miesto gyventojų. Todėl galima rekomenduoti taikyti principą, kad „komunikacija eina po pilno produkto sutvarkymo“. Taip pat galima pasidžiaugti ir e-miesto, e-demokratijos įrankiais, transporto, parkavimo aplikacijomis ir kitų e-paslaugų gausa. Tarp populiariausių paslaugų vilniečiams galima įvardinti miesto problemų e-registrą, kuriame Vilniaus m. gyventojas gali operatyviai pranešti apie miesto problemą, bei virtualiai stebėti, kaip tas klausimas sprendžiamas. Vilniuje taip pat gausu galimybių nemokamai naudotis WI-FI viešose erdvėse.

Apibendrinant išmanaus miesto pozicionavimo galimybes, galima teigti, kad ši pozicionavimo galimybė nėra tinkama pagrindiniam Vilniaus m. pozicionavimui, tačiau kaip papildoma pozicija, nukreipta į miesto gyventojus ir svečius, skirta e-paslaugų, Vilniaus m. viešojo transporto sistemos pokyčių pristatymui, būtų naudinga.

Kaip ir aptarta, vien tik palankaus konferencijoms ir verslo susitikimams, kinui, išmanaus ar kūrybingo miesto pozicionavimas negali pristatyti Vilniaus bei išskirti Lietuvos sostinės, kaip vietovės unikalias savybes. Šiuo atveju reikėtų analizuoti kitas pozicionavimo galimybes. Kaip atskleista situacijos ir galimybių analizėje, Vilnius turi apčiuopiamas fizines savybes, tokias kaip: miestas miške, švarus vanduo, greitaeigis internetas, nemokama Wi-Fi prieiga mieste. Nors šios savybės nėra unikalios, tačiau tai Vilniaus miesto privalumas palyginti su kitais regiono miestais. Vilnius taip pat turi emocines savybes, kurios jį išskiria iš kitų miestų – tai Užupio respublika, Franko Zappos paminklas, kabančios po tiltais skulptūros, į UNESCO paveldo sąrašą įtrauktas senamiestis. Būtent šie aspektai suteikia Vilniui savitą charakterį ir išskiria iš kitų regiono miestų. Taigi sujungus funkcinius ir emocinius miesto privalumus į bendrą visumą, atsiranda prielaidos pozicionavimo kryptčiai, kuri turėtų ženklų išskirtinumą ir prisidėtų prie nuoseklaus Vilniaus m. įvaizdžio formavimo.

Apibendrinant Vilniaus m. įvaizdžio esamą ir pozicionavimo galimybių analizę ir įvertinant turimus miesto privalumus ir savybes, Vilniaus miesto įvaizdžio pozicionavimui siūloma VILNIUS LOGIK pozicija. VILNIUS LOGIK – tai natūralių ir stipriausių funkcinių Vilniaus miesto aspektų išryškėjimas (miestas miške, švarus vanduo, greitas internetas ir t.t.) bei jų sujungimas su emocinėmis savybėmis (romantiškas miestas, Užupio respublika, netikėti objektai netikėtose vietose ir t.t.). Ši bendra visuma išskiria Vilnių iš kitų regiono miestų, suteikia savitą charakterį, išsiskiriantį iš kitų regiono miestų. Platesnis VILNIUS LOGIK koncepcijos išdėstymas bus pateikiamas 2-joje šio projekto dalyje.

## 9. APIBENDRINIMAS IR IŠVADOS

Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studijos tikslas – parengti vieningą Vilniaus m. įvaizdžio koncepciją, komunikacijos ir rinkodaros strategijas bei įgyvendinimo planus. Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studija rengiama 4 etapais: atliekama situacijos ir galimybių analizė, parengiama Vilniaus m. įvaizdžio užsienyje ir Lietuvoje koncepcija, komunikacijos ir rinkodaros strategijos ir įgyvendinimo planai ir parengta Studija suderinama su Vilniaus m. 2010–2020 m. Vilniaus m. strateginiu planu.

Miesto įvaizdžio strategijos būtinybė – neiginčijama, tačiau svarbu sukurti tokį Vilniaus įvaizdį, kuris, atspindėdamas realią miesto situaciją, atitiktų skirtingų tikslinių grupių – gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų – poreikius. Todėl esamos situacijos ir pozicionavimo galimybių analizė yra pirmas žingsnis, siekiant sukurti vieningą Vilniaus m. įvaizdžio strategiją.

Vilniuje esantys gamtiniai resursai ir renginių gausa, sudaro prielaidas Vilnių apibūdinti kaip **žalią ir aktyvų, sportuojančių gyventojų miestą**. Vilnius išsiskiria žaluma tiek centrinėje sostinės dalyje, tiek gyvenamuosiuose rajonuose, tiek parkais ir miškais, supančiais Vilniaus apylinkes. Sostinėje dažni tiek sporto, tiek kultūriniai, tradicija tapę renginiai, taip pat gausa renginių, skirtų sveikai gyvensenai, sporto propagavimui.

Gerai išvystytas ir geros kokybės sausumos kelių tinklas ir išvystytas susisiekimas oro transportu – vienas svarbiausių miesto patrauklumo veiksnių, turinčių įtakos turizmo plėtrai, naujų verslų ir investicijų pritraukimui, ir kartu – teigiamam šalies ir sostinės įvaizdžiui. **Susisiekimas oro transportu** (tiesioginiais skrydžiais) su Vilniumi yra **palyginti sudėtingas**, trūksta tiesioginio susisiekimo galimybių tradicinių aviakompanijų skrydžiais. Todėl, siekiant skatinti Vilniaus žinomumą ir patrauklumą tarp investuotojų ir užsienio turistų, būtų svarbu gerinti susisiekimo galimybes su Lietuvos sostine.

Gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų turimą Vilniaus m. įvaizdį atsiskleidė šių tikslinių grupių tyrimų rezultatai apie Vilniaus m. privalumus ir trūkumus, miesto savybes. **Gyventojai** Vilnių vertina iš esmės **teigiamai, gerai jaučiais jame gyvendami**. Jeigu ne Vilniuje, vilniečiai daugiausiai norėtų gyventi didžiųjų Europos šalių sostinėse – Londone, Paryžiuje, Berlyne, Romoje. Sostinės gyventojai savo miestą sveičiui iš užsienio pristatytų **kaip žalią, jaukų miestą, turintį autentišką senamiestį**. Tačiau skirtingos Vilniaus m. gyventojų grupės Vilniui labiau priskiria skirtingas savybes: moterys labiau nei vyrai Vilniui priskiria jaukumo ir kūrybingumo bruožus; jaunesnio amžiaus gyventojai labiau linkę sutikti, kad Vilnius yra modernus ir kūrybingas miestas; vyresnio amžiaus gyventojai labiau pritaria, kad Vilnius yra žalias miestas; o mažesnes pajamas gaunantys asmenys labiau linkę nesutikti, kad Vilnius yra jaukus, draugiškas ar istorinio/kultūrinio paveldo miestas.

**Turistams** Vilnius atrodo **žalias, švarus ir tvarkingas** miestas, turintis **gražų senamiestį ir kultūrinį paveldą**, kuriame gyvena **ramūs, draugiški žmonės**. Pagrindinius Vilniaus miesto privalumus turistai sieja su kultūriniu miesto paveldu, aplinka, žmonėmis, gera emocija miesto aplinka ir išvystyta apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų infrastruktūra. Didžioji dalis turistų patenkinti savo apsilankymu Lietuvos sostinėje ir išvažiuoja susidarę nuomonę, kad Vilnius – tai **besivystantis ir besikeičiantis europietiškas miestas**, kurį verta aplankyti; jame vyksta įvairūs kultūriniai renginiai; jis mažas, neperkrautas ir tinkamas savaitgalio išvykai.

**Verslininkai ir investuotojai** vertina **gerą gyvenimo kokybę** Vilniuje, jame gyvenančius **aukštos kvalifikacijos, talentingus žmones**, taip pat **palankias darbu sąlygas, miesto jaukumą ir modernumą** bei **vykstančius pokyčius**. Verslininkų ir investuotojų manymu, Vilniaus geografinė padėtis nėra itin palanki, Vilnius matomas kaip ES paribys, be to, Vilniaus įvaizdžiui kenkia patogių, tiesioginių tradicinių avialinijų skrydžių trūkumas. Tačiau Vilniaus m. **mažumas ir kompaktiškumas** – vienas didžiausių miesto privalumų, turinčių įtakos gerai gyvenimo kokybei Lietuvos sostinėje. Kartu Vilnius – augantis ir besivystantis miestas, kuris verslininkus ir investuotojus traukia galimybėmis kurti ir plėtoti verslą bei suteikiantis gerą ir kokybišką aplinką socialiniam gyvenimui.

Apibendrinus atliktą gyventojų, turistų, verslininkų ir investuotojų suvokiamą Vilniaus m. įvaizdžio analizę bei atliktų tyrimų rezultatus, išskirtos **pagrindinės Vilniaus m. unikalios savybės** – tai **žalias, švarus ir tvarkingas, jaucus, „geros atmosferos“, gyvybingas ir aktyvus, modernus, draugiškų gyventojų** miestas. Tai miestas **tarp Rytų ir Vakarų**, tarp postsovietinio ir modernaus. Šiomis savybėmis turėtų būti remiamasi kuriant Vilniaus m. įvaizdžio koncepciją.

Lietuvos sostinė pasižymi **gausa renginių**, skirtų tiek visiems miesto gyventojams, tiek jo svečiams, tiek tam tikroms specifinėms interesų grupėms. Atliktą renginių analizę ir klasifikaciją, sudaro prielaidas išskirti prioritetinius kultūrinius renginius – **Kaziuko mugė, Gatvės muzikos diena, Kultūros naktis** (plačiam publikai skirti renginiai); **„Kino pavasaris“, Vilniaus knygų mugė, Vilniaus festivalis, „Naujasis Baltijos šokis“, Baltijos šiuolaikinio meno trienalė, Tarptautinis folkloro festivalis „Skamba skamba kankliai“, Tarptautinis teatro festivalis „Sirenos“, Vilnius Jazz** (tarptautiniai profesionalaus meno ir folkloro festivaliai); **Sostinės dienos, tarptautinė šiuolaikinio meno mugė „ArtVilnius“, Kristupo vasaros festivalis, PIANO.LT vasaros festivalis** (renginiai, kurie yra pakankamai profesionalūs ir turintys kūrybinio bei įvaizdinio potencialo). Manytina, kad šių renginių plėtra galėtų prisidėti prie Vilniaus, kaip aktyvaus, kultūrinių renginių miesto įvaizdžio kūrimo.

Vilniaus kaip konferencinio turizmo, draugiško kinui, kūrybingo ir išmanaus miesto pozicionavimo galimybių analizė atskleidė tiek didelį sostinės potencialą ateityje, tiek tam tikrus esamus nagrinėtų sričių trūkumus, kliudančius tokio Vilniaus įvaizdžio, kokio jis iš tiesų yra, sukūrimui:

→ *Susitikimams draugiškas (konferencinio turizmo) miestas.* Nors Vilniuje yra galimybės rengti per 1 000 dalyvių viršijančias konferencijas, tačiau labiausiai Vilnius tinkamas vidutinio dydžio (ne daugiau 600–700 dalyvių) renginiams – tiek dėl konferencijų salių dydžio, tiek dėl sostinės apgyvendinimo ir maitinimo įstaigų infrastruktūros pajėgumo. Todėl dabartiniu metu, turint ribotus renginių organizavimui reikalingus resursus, miestą pozicionuoti kaip konferencinio turizmo miestą nėra tikslinga.

→ *Draugiškas kinui miestas. Pasibaigus ekonominei krizei, pasikeitus Lietuvos mokestinei bazei (autorinių sutarčių apmokestinimui), užsienio šalių prodiuseriai priėmė sprendimą filmuoti kituose miestuose ir šalyse, dažniausiai – Rygoje. Filmavimas Vilniuje atnešdavo 50 mln. Lt pajamų. Pastaraisiais metais kino industrija dėjo daug pastangų siekdama pritraukti filmavimo srautus. Buvo įkurtas „Vilniaus kino biuras“. Nuo 2014 m. penkeriems metams įsigalioja mokestinė lengvata kino pramonei. Deja, Vilniaus kaip palankaus kinui miesto pozicionavimas de negalimas, nes, atsižvelgiant į atliktą analizę, Lietuvos sostinė turi dar daug kur tobulėti, kad pozicionavimas atitiktų pažadą.*

→ *Išmanus miestas.* Vilniaus miesto savivaldybės administracijos kuriami išmanaus miesto pagrindiniai produktai nėra pakankama išmanaus miesto pozicijai (transportas ir infokomunikacinės technologijos, socialinis ir žmogiškasis kapitalas). Kita vertus, tokie produktai kaip išmani aplinka, išmanus valdymas, gyvenimo kokybė – kokybės prasme yra pakankamai pažengę. Visgi, išmanaus miesto produktų visuma nesudaro prielaidų Vilniaus, kaip išmanaus miesto pozicionavimui.

→ *Kūrybingas miestas.* Iš dalies, Vilnius matomas kaip kūrybingas miestas – Užupio respublika, Frank Zappa paminklas, Neries krantinė su užrašais „Aš tave myliu“ ir kiti akcentai. Kita vertus, Vilniuje veikiančios kūrybinės industrijos dabar yra fragmentuotos ir išsibarsčiusios. Dizaino „Klasteris“ T. Ševčenkos g., Menų spaustuvė, VDA galerija ir dizaino katedra, Užupio inkubatorius, kuriamas Vilniaus kino klasteris ir kita neturi bendros vizijos, kad tai ateityje turėtų išsiplėtoti į miestą, kurio teikiamos paslaugos būtų priskirtos *Creative Industry*. Šios veiklos – tai daugiau ES lėšų įsisavinimas „kietajai“, t.y., pastatų sutvarkymui, daliai. Be to, kūrybingo miesto pozicija dabartiniu metu būtų per silpna, kadangi neapimtų kitų Vilniaus miesto privalumų – turimų gamtinių resursų (miškų), geros kokybės geriamo vandens, greitai besivystančių technologijų (greito interneto) ir kita.

Pastebėtina, kad **kiekviena iš šių pozicionavimo krypčių apima skirtingas tikslines auditorijas**, be to, šių krypčių išplėtojimas šiuo metu yra ganėtinais skirtingas, todėl ateityje turėtų būti vystomi specifiniai, į tam tikras tikslines grupes orientuoti produktai, kurie galėtų tapti įvaizdžio dalimi. Įvertinus turimus miesto privalumus ir savybes, **Vilniaus miesto įvaizdžio pozicionavimui siūloma LOGIK pozicija.**

VILNIUS LOGIK – tai natūralių ir stipriausių funkcinių Vilniaus miesto aspektų išryškėjimas (miestas miške, švarus vanduo, greitas internetas ir t.t.) bei jų sujungimas su emocinėmis savybėmis (romantiškas miestas, Užupio respublika, netikėti objektai netikėtose vietose ir t.t.). Ši bendra visuma išskiria Vilnių iš kitų regiono miestų, suteikia savitą charakterį. Platesnis VILNIUS LOGIK koncepcijos išdėstymas bus pateikiamas 2-oje šio projekto dalyje.

## **10. PRIEDAI**

---

## 10.1. Gyventojų apklausos anketa



Strategija. Efektyvumas. Vertė

Užsakovas  
UAB „Lukrecijos reklama“ ir Vilniaus m. savivaldybės  
administracija

# VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO STUDIJA Gyventojų apklausos anketa

Vykdytojas  
UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“

2013 m. rugsėjo mėn. 23-27 d.

*Labą diena,*

*Šiuo metu Vilniaus m. savivaldybės iniciatyva atliekame gyventojų apklausą, kuria siekiama sužinoti, kaip sostinės gyventojai vertina Vilnių. Jūsų atsakymai padės Vilniaus m. savivaldybei sukurti geresnę Vilniaus miesto įvaizdžio strategiją.*

*Anketos pildymas užims 5-7 min.*

*Ačiū, kad prisidedate prie Vilniaus m. įvaizdžio tobulinimo!*

## BENDRAS VILNIAUS M. VERTINIMAS

1. Kaip Jūs bendrai vertinate Vilnių? Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 10, kur 1 – labai nepatinka, 10 – labai patinka:

Labai nepatinka					Labai patinka				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Kaip Jūs jaučiatės gyvendami Vilniuje? Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 10, kur 1 – labai blogai, 10 – labai gerai:

Labai blogai					Labai gerai				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Kokiam kitame Europos mieste norėtumėte gyventi, jei ne Vilniuje (įrašykite):

.....  
.....

## VILNIAUS M. SAVYBĖS

4. Kokias 3 Vilniaus miesto savybes įvardintumėte, Lietuvos sostinę pristatant svečiui iš užsienio (įrašykite):

- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....

5. Įvertinkite kiekvieną pateiktą savybę – kaip manote, kiek jos tinka Vilniui? Vertinkite 5 balų skalėje, kur 1 reiškia nesutinku, 5 – sutinku:

	Vilnius yra:	Nesutinku			Sutinku	
		1	2	3	4	5
1.	Istorinis, kultūrinio paveldo miestas	1	2	3	4	5
2.	Post-sovietinis	1	2	3	4	5
3.	Švarus, tvarkingas	1	2	3	4	5
4.	Žalias	1	2	3	4	5
5.	Saugus	1	2	3	4	5
6.	Modernus, inovatyvus	1	2	3	4	5
7.	Draugiškas, svetingas	1	2	3	4	5
8.	Jaukus	1	2	3	4	5
9.	Gyvas, aktyvus	1	2	3	4	5
10.	Kūrybingas	1	2	3	4	5

6. Kaip pristatytumėte Vilnių miesto svečiui? Vertinkite 5 balų skalėje, kur 1 reiškia tikrai ne, 5 – tikrai taip:

		Tikrai ne			Tikrai taip	
		1	2	3	4	5
1.	Vilnius – žalias, švarus, tvarkingas miestas	1	2	3	4	5
2.	Vilnius – draugiškų žmonių, bendruomeniškas miestas	1	2	3	4	5
3.	Vilnius – inovatyvus, modernus miestas	1	2	3	4	5
4.	Vilnius – kultūrinių renginių ir laisvalaikio pramogų miestas	1	2	3	4	5
5.	Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas	1	2	3	4	5

### PAGYRIMAI / SKUNDAI VILNIUI

7. Kas Jums labiausiai nepatinka Vilniuje? Įrašykite:

.....  
 .....

8. Kas Jums labiausiai patinka Vilniuje? Įrašykite:

.....  
 .....

### Socio-demografinės charakteristikos

1. Respondento lytis:

- 1.1. Vyras.  
 1.2. Moteris.

2. Amžius (suėję metai): \_\_\_\_\_

3. Išsilavinimas:

- 3.1. Pradinis, nebaigtas vidurinis, vidurinis.  
 3.2. Aukštesnysis / spec. vidurinis.  
 3.3. Aukštasis.

4. Užsiėmimas:

- 4.1. Dirbantis (verslininkas, dirbantis žemės ūkyje, aukščiausios ar vidurinės grandies vadovas, specialistas, tarnautojas, darbininkas ir kita).  
 4.2. Nedirbantis (bedarbis, namų šeimininkė / asmuo, esantis motinystės / vaiko priežiūros atostogose, moksleivis / studentas).  
 4.3. Pensininkas (pensininkas (nedirbantis), žmogus su negalia).

**Ačiū už dalyvavimą tyrime!**



Strategija. Efektyvumas. Vertė

# VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO STUDIJA

## Gyventojų apklausos rezultatai

Vykdytojas

UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“

2013

# PRISTATYMAS

## Gyventojų tyrimas

Šis tyrimas yra vienas iš trijų Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimų, atliktų Vilniaus m. savivaldybės administracijos užsakymu rengiant Vilniaus miesto įvaizdžio tobulinimo studiją, kurioje vertinama, kokį įvaizdį apie Vilnių turi skirtingos tikslinės grupės: gyventojai, turistai, verslininkai ir investuotojai.

**Gyventojų tyrimo tikslas** – nustatyti, kokį įvaizdį apie Vilniaus miestą turi jo gyventojai: kaip vertina Vilnių, kokias savybes miestui priskiria.

## Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimas



# METODIKA

## Metodas

Apklausa

- Internetinė apklausa (CAWI - Computer-assisted web interviewing) pasitelkiant nuolatinį respondentų grupes.

## Periodas

2013 rudenį

- 2013.09.27-2013.10.02

## Imtis

N = 301; respondentų kvotos →

- 18-74 metų amžiaus Vilniaus gyventojai, pannel.lt nariai

## Vykdytojas

EKT / Norstat

- UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ (EKT) parengė apklausos anketą, atliko duomenų analizę ir parengė rezultatų ataskaitą.
- Norstat atliko duomenų rinkimą ir „lauko“ darbus.

## Pagal lytį



**45%**

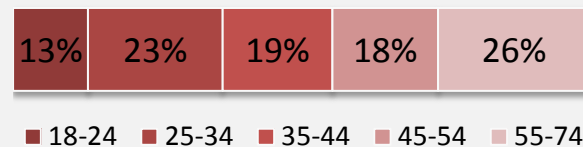
N=134



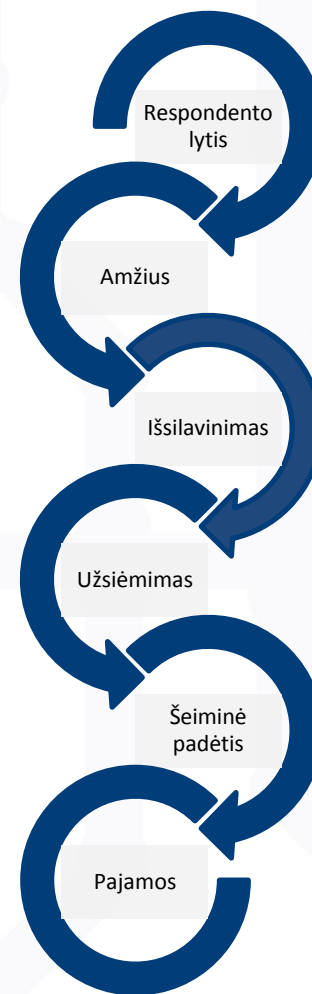
**55%**

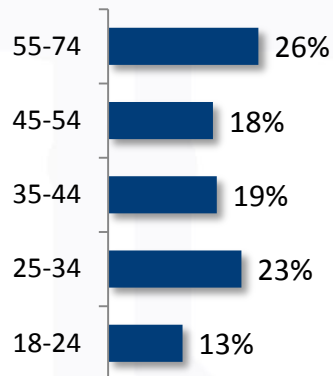
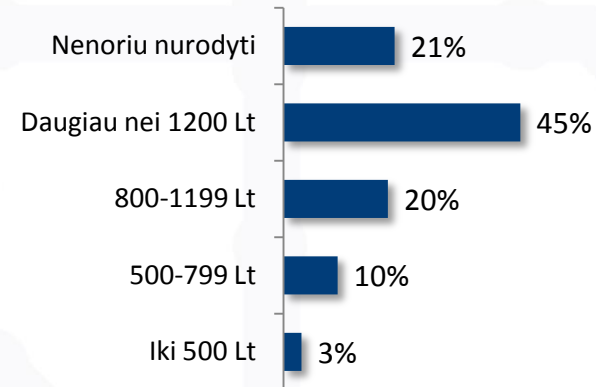
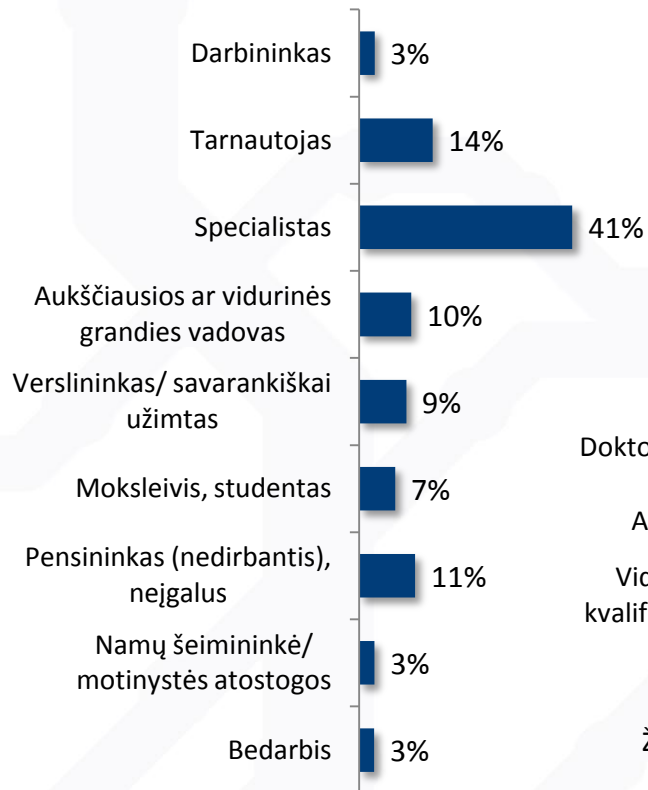
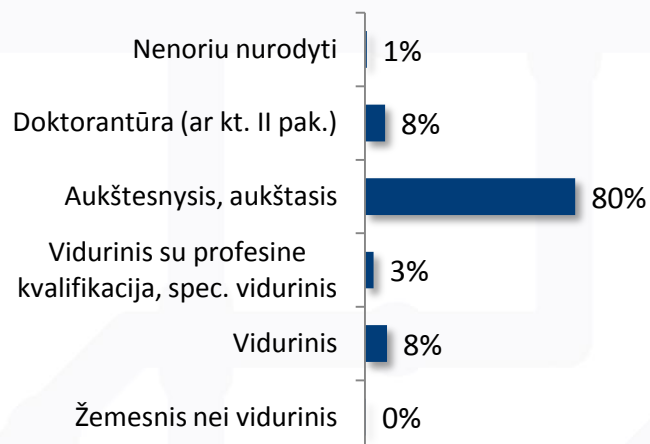
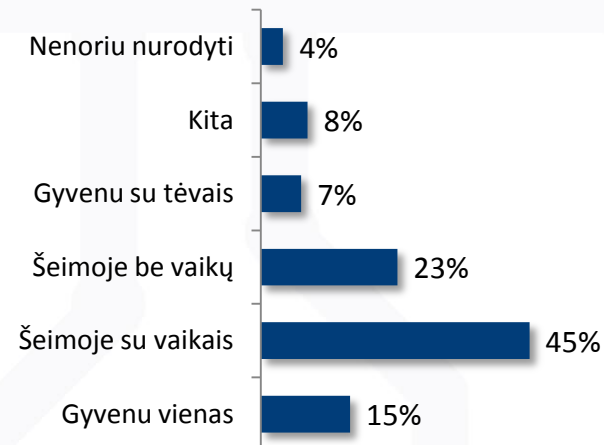
N=167

## Pagal amžių



# RESPONDENTŲ CHARAKTERISTIKA

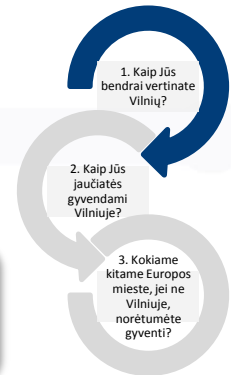


**N=301****LYTIS****AMŽIUS****PAJAMOS****UŽIMTUMAS****IŠSILAVINIMAS****ŠEIMINĖ PADĖTIS**

## BENDRAS VILNIAUS MIESTO VERTINIMAS



# 1. Kaip Jūs bendrai vertinate Vilnių?



## BENDRAS VERTINIMAS

Vidutinis balas:

# 7,97



**Moterys yra labiau linkusios Vilnių vertinti geriau, nei vyrai.**

*Statistiškai reikšmingų skirtumų pagal kitas demografines savybes nenustatyta.*



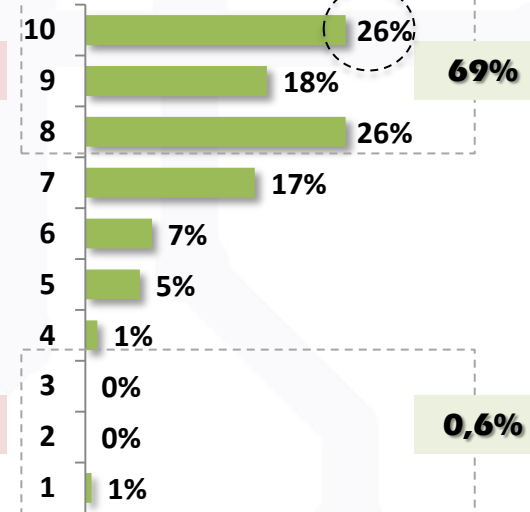
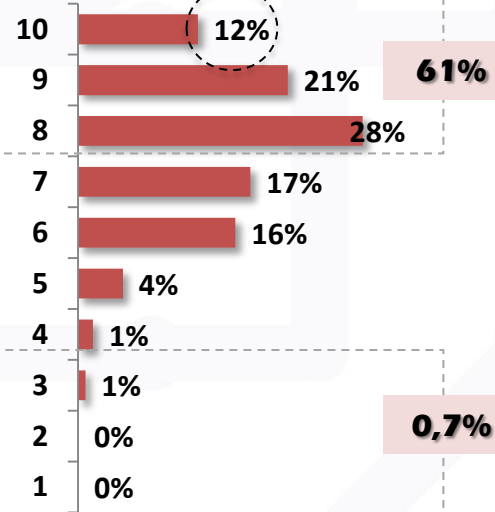
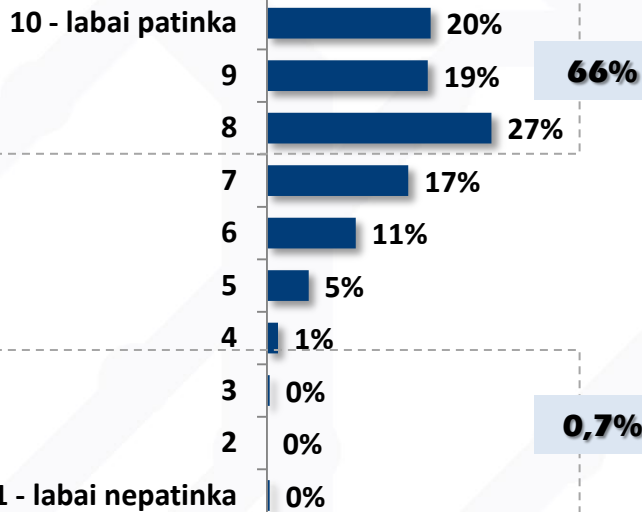
Vidutinis balas:

# 7,73



Vidutinis balas:

# 8,14



## 2. Kaip Jūs jaučiatės gyvendami Vilniuje? (1)



### BENDRAS VERTINIMAS

Vidutinis balas:

# 7,97



**Moterys geriau** jaučiasi gyvendamos Vilniuje, nei vyrai. Tačiau jos taip pat yra labiau linkusios į kraštutinius vertinimus.



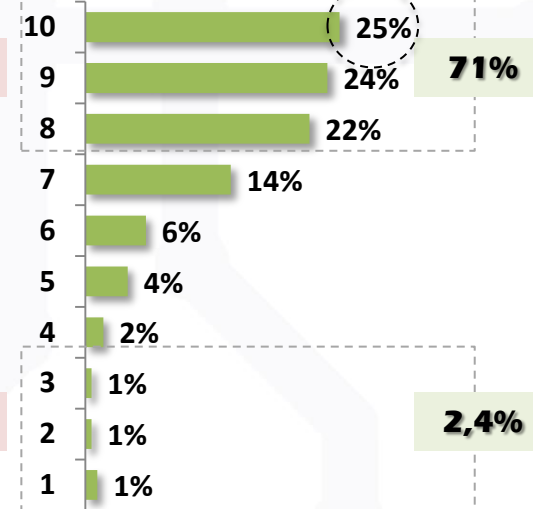
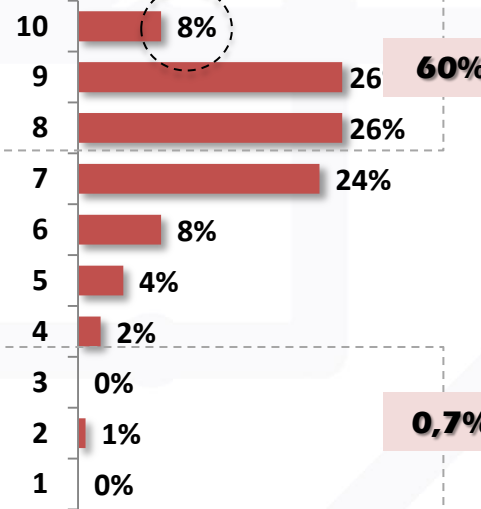
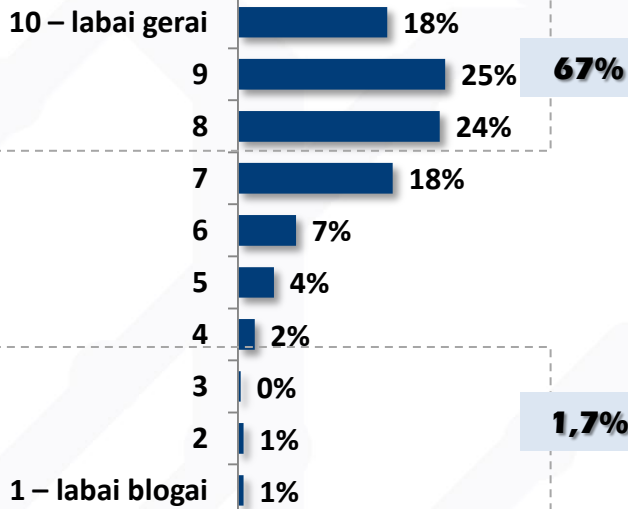
Vidutinis balas:

# 7,75



Vidutinis balas:

# 8,13

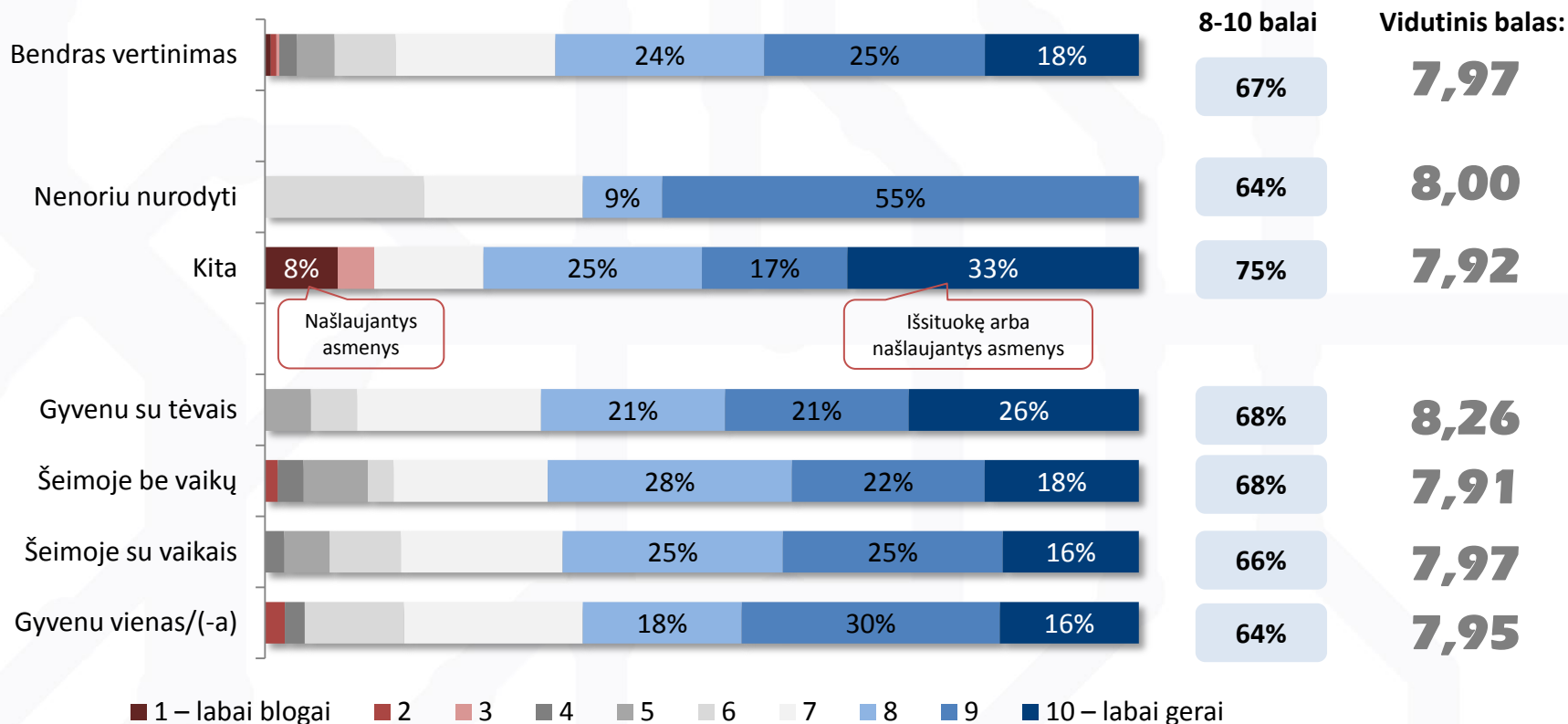


## 2. Kaip Jūs jaučiatės gyvendami Vilniuje? (2)

Asmenys gyvenantys ne vieni, bet turintys mažiau šeimyninių įsipareigojimų yra linkę **geriau** jaustis gyvendami Vilniuje. Tai iš dalies susiję ir su materialinės padėties skirtumais – asmenys dar nepradėję savarankiškai gyventi, bet gaunantys pajamas (gyvenantys su tėvais) ar šeimos be vaikų turi daugiau finansinės laisvės nei šeimos su vaikais ar asmenys, gyvenantys vieni.

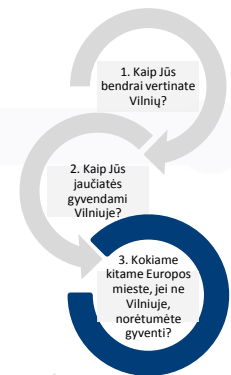


### VERTINIMAS PAGAL ŠEIMINĘ PADĖTĮ



Statistiškai reikšmingų skirtumų pagal kitas demografines savybes nenustatyta.

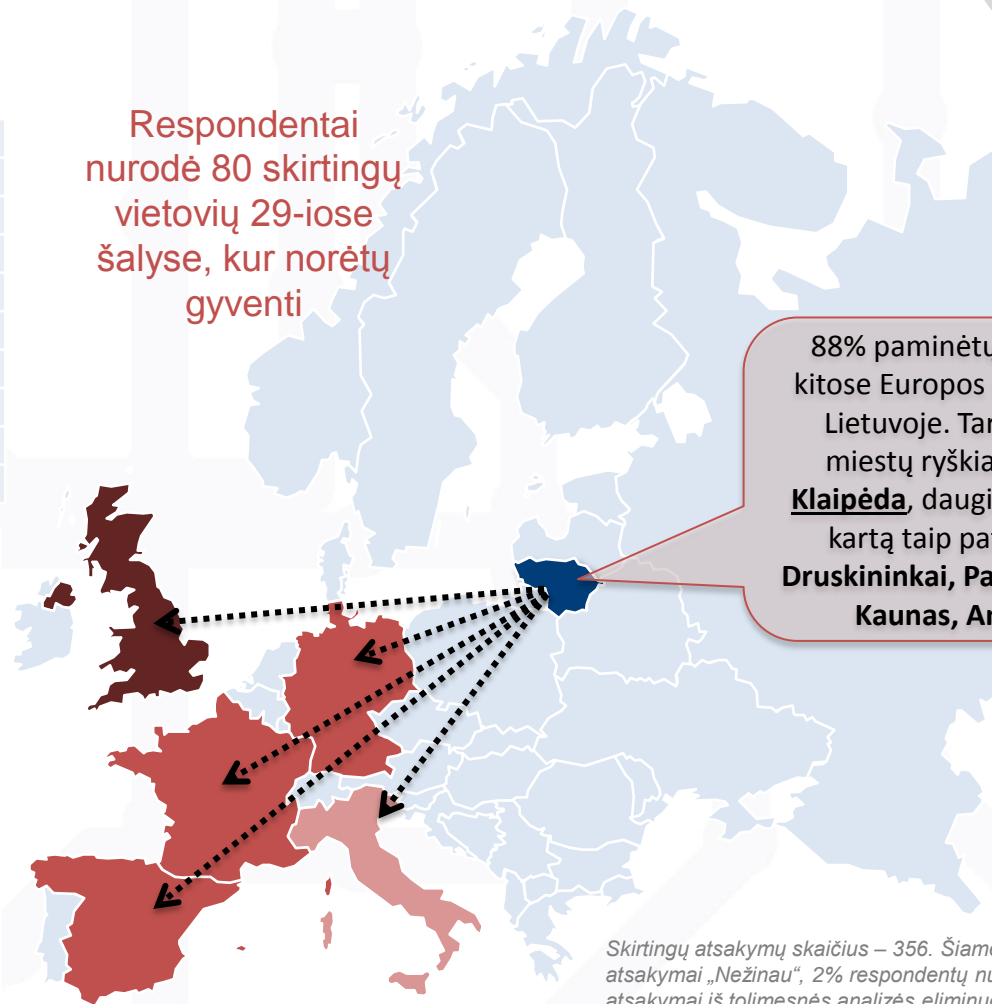
### 3. Kokiamė kitame Europos mieste norėtumėte gyventi, jei ne Vilniuje?



<b>TOP 10 miestų</b>	Paminėjimai	Dalis nuo visų paminėjimų
1 Londonas	28	9%
2 Paryžius	23	7%
3 Berlynas	19	6%
4 Viena	18	6%
5 Barselona	17	6%
6-7 Klaipėda	15	5%
8 Praha	15	5%
8 Roma	13	4%
9-10 Amsterdamas	11	4%
10 Stokholmas	11	4%

<b>TOP 10 šalių</b>	Paminėjimai	Dalis nuo visų paminėjimų
1 Lietuva	36	12%
2 Jungtinė Karalystė	30	10%
3-4 Prancūzija	29	9%
4 Vokietija	29	9%
5 Ispanija	27	9%
6 Italija	22	7%
7 Austrija	20	6%
8 Čekija	15	5%
9 Švedija	12	4%
10 Nyderlandai	11	4%

Respondentai nurodė 80 skirtingų vietovių 29-iose šalyse, kur norėtų gyventi



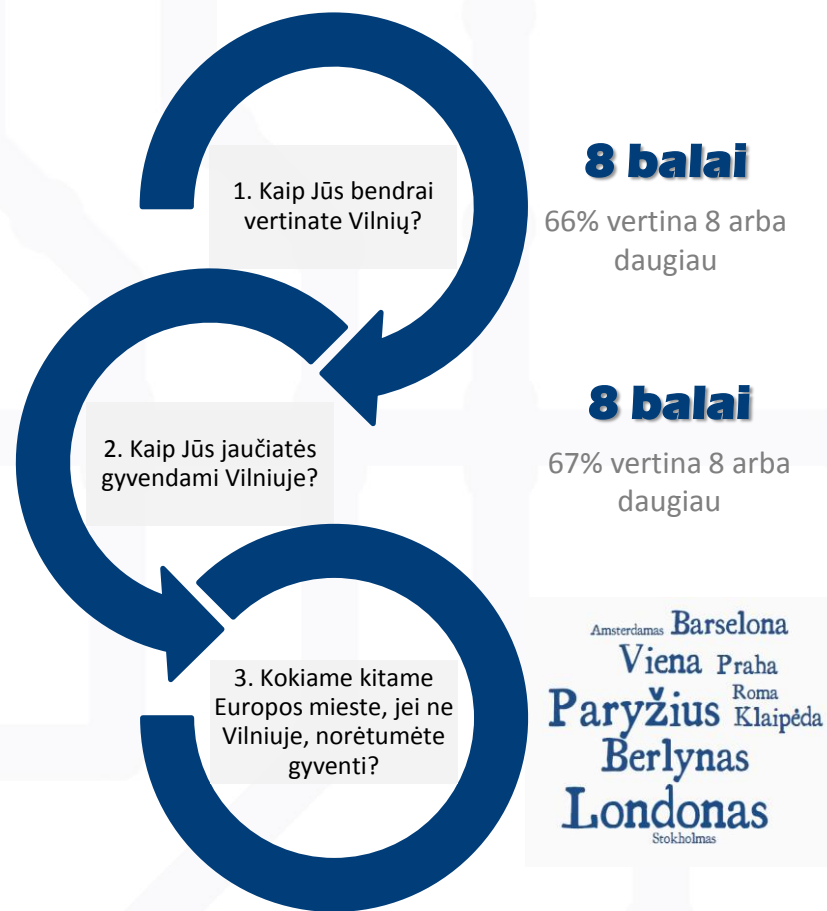
88% paminėtų miestų yra kitose Europos šalyse, 12% - Lietuvoje. Tarp Lietuvos miestų ryškiai pirmuoja **Klaipėda**, daugiau nei po 1-ą kartą taip pat paminėti **Druskininkai, Palanga, Utena, Kaunas, Anykščiai**.

Skirtingų atsakymų skaičius – 356. Šiame skaičiujie 12% sudaro atsakymai „Nežinau“, 2% respondentų nurodė „Vilnių“. Šie atsakymai iš tolimesnės analizės eliminuoti. Viso analizuojamų paminėjimų skaičius - 312.

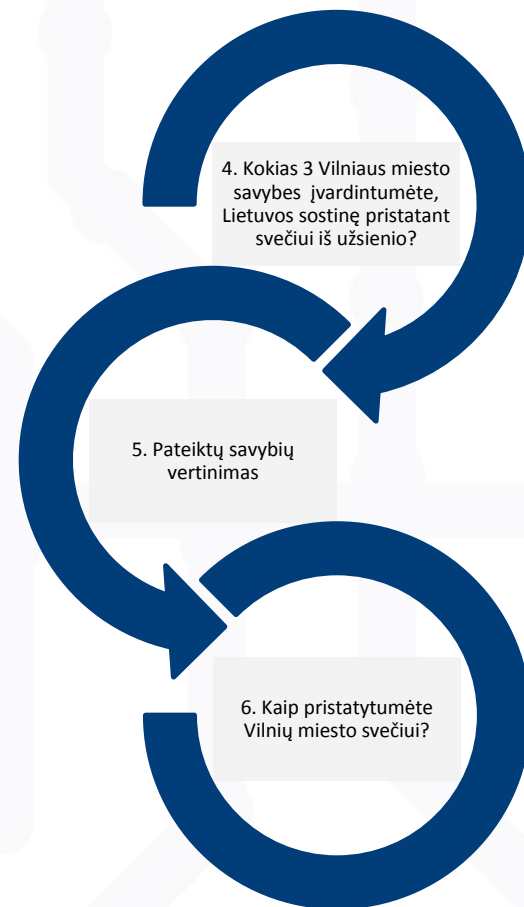
# BENDRAS VILNIAUS MIESTO VERTINIMAS

## Pagrindiniai rezultatai

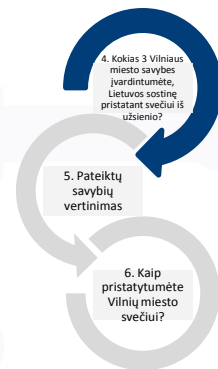
- ✗ Vilniečiai gerai jaučiasi gyvendami Vilniuje ir tai iš esmės atitinka bendrą miesto vertinimą.
- ✗ Moterys yra labiau pozityvios, tačiau jos taip pat yra labiau linkę į kraštutinius vertinimus (ypač pozityvius).
- ✗ Optimistiškiausiai jaučiasi asmenys, gyvenantys ne vieni, bet turintys mažiau šeimyninių įsipareigojimų. Iš dalies tai paaiškinama finansinės padėties skirtumais, kai daugiau finansinės laisvės (didesnės pajamos, mažesni įsipareigojimai) turintys asmenys jaučiasi geriau.
- ✗ Jeigu ne Vilniuje, vilniečiai daugiausiai norėtų gyventi didžiųjų Europos šalių sostinėse – Londone, Paryžiuje, Berlyne, Romoje. Tarp 10 populiariausių miestų taip pat patenka Barselona, Viena, Praha, Amsterdamas, Stokholmas bei Lietuvos didmiestis – Klaipėda (#6-7)



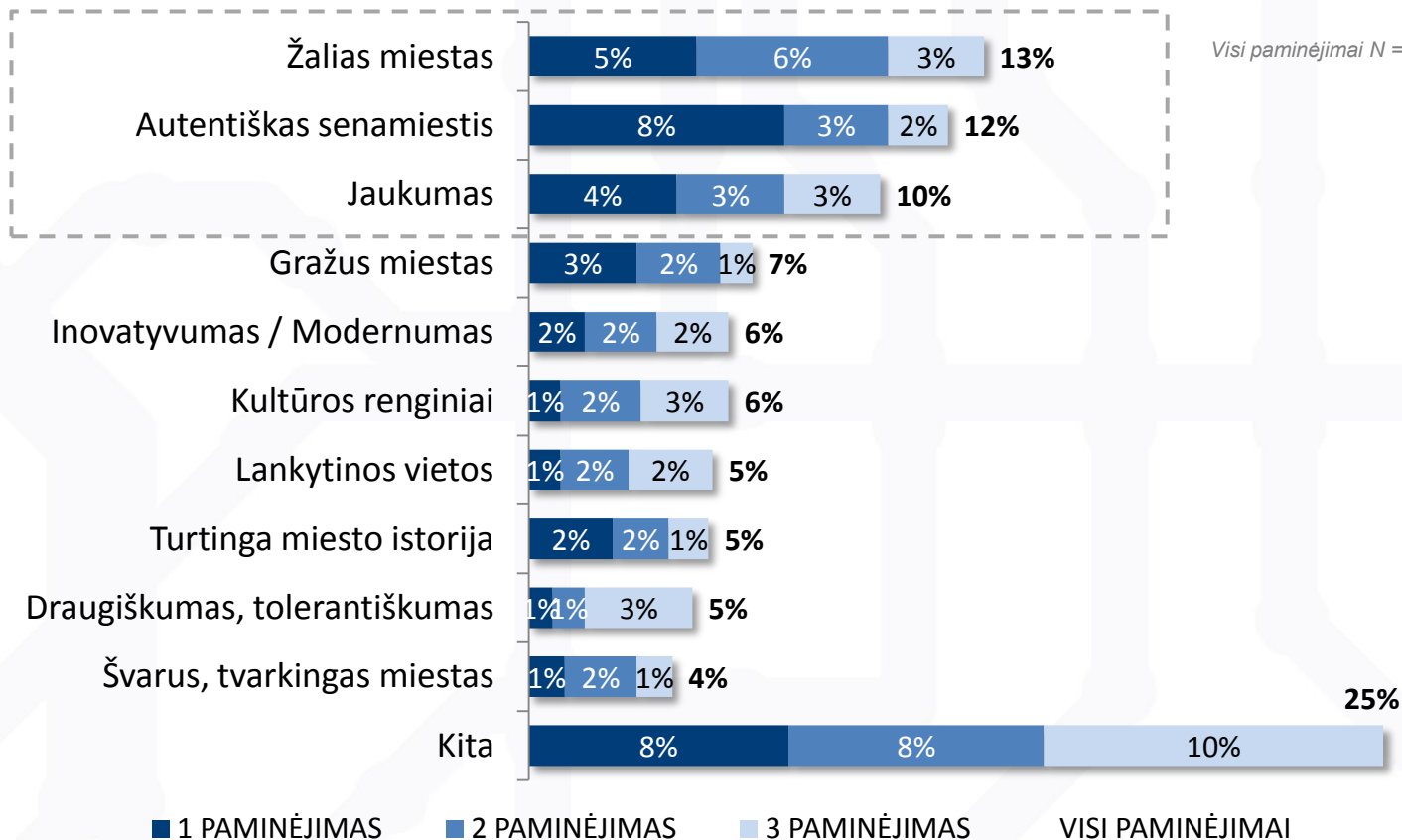
# VILNIAUS MIESTO SAVYBĖS



## 4. Kokias 3 Vilniaus miesto savybes įvardintumėte, Lietuvos sostinę pristatant svečiui iš užsienio ?



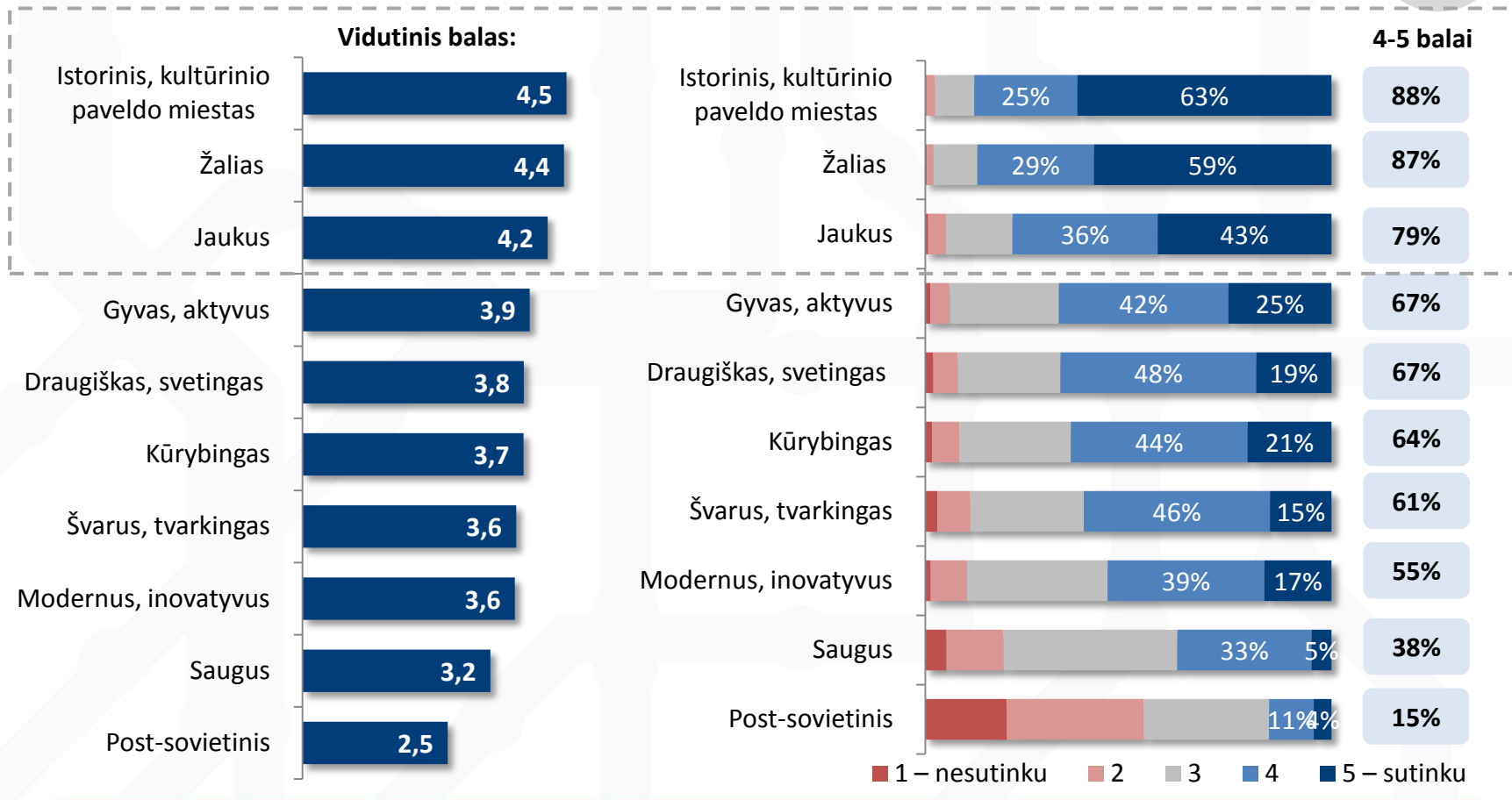
### DAŽNIAUSIAI PAMINĖTOS SAVYBĖS



# 5. Įvertinkite kiekvieną pateiktą savybę – kaip manote, kiek jos tinka Vilniui?



## PATEIKTŲ SAVYBIŲ VERTINIMAS



# Vilniaus miesto savybių vertinimas skirtingose demografinėse grupėse (1)

Dalis atitinkamos grupės respondentų, pasirinkusių 4-5 atsakymus, %



**Moterys** labiau nei vyrai yra linkusios pritariti, kad Vilnius yra **jaukus** bei **kūrybingas** miestas.

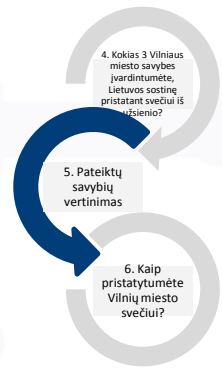
**Vyresni gyventojai** labiau nei jaunesnių amžiaus grupių gyventojai yra linkę sutikti, kad Vilnius yra **žalias** miestas, šiek tiek išsiskiria tik vyriausių (55-74 m.) respondentų grupė. Vilnių kaip **kūrybingą** ir **modernų** miestą labiau mato **jaunesnio amžiaus** gyventojai.

	Pagal lytį		Pagal amžių				
	Vyrai	Moterys	18-24	25-34	35-44	45-54	55-74
Istorinis, kultūrinio paveldo miestas	87%	89%	87%	83%	89%	95%	87%
Žalias	85%	89%	79%	79%	90%	96%	90%
Jaukus	75%	81%	72%	80%	79%	82%	77%
Gyvas, aktyvus	66%	68%	74%	70%	72%	67%	57%
Draugiškas, svetingas	65%	68%	65%	69%	67%	69%	63%
Kūrybingas	57%	70%	80%	54%	67%	67%	62%
Švarus, tvarkingas	58%	63%	58%	65%	57%	63%	62%
Modernus, inovatyvus	49%	60%	64%	62%	59%	58%	41%
Saugus	38%	38%	44%	41%	43%	30%	34%
Post-sovietinis	17%	14%	15%	13%	7%	15%	24%

Melsvas fonas žymi TOP-3 pasirinkimus atitinkamoje grupėje, rausvas fonas žymi mažiausią reikšmę grupėje; raudonas punktyrinis apvedimas žymi statistiškai reikšmingus skirtumus

# Vilniaus miesto savybių vertinimas skirtingose demografinėse grupėse (3)

Dalis atitinkamos grupės respondentų, pasirinkusių 4-5 atsakymus, %



Kad Vilnius yra **jaukus** miestas labiau linkę pritarti namų šeimininkės/moterys motinystės atostogose, besimokantieji, pensininkai ir aukštesnes pareigas einantys asmenys.  
Kad **žaluma** yra viena iš Vilniaus savybių pritaria daugiau nei pusė visų grupių respondentų, labiausiai verslininkai, pensininkai, aukštesnes pareigas einantys asmenys bei namų šeimininkai/mamos, esančios motinystės atostogose.

Pagal užsiėmimą

	Bedarbis	Namų šeimininkė motinystės atostogos	Pensininkas, neįgalus	Mokslėivis, studentas	Verslininkas	Aukščiausios ar vidurinės grandies vadovas	Specialistas	Tarnautojas	Darbininkas
Istorinis, kultūrinio paveldo miestas	78%	89%	94%	95%	78%	83%	91%	88%	67%
Žalias	63%	78%	94%	80%	96%	87%	89%	90%	56%
Jaukus	50%	89%	81%	90%	56%	87%	85%	69%	67%
Gyvas, aktyvus	50%	78%	69%	85%	63%	73%	67%	65%	22%
Draugiškas, svetingas	63%	56%	66%	76%	74%	63%	70%	53%	67%
Kūrybingas	63%	78%	50%	90%	59%	60%	69%	56%	44%
Švarus, tvarkingas	50%	56%	56%	57%	67%	70%	64%	60%	22%
Modernus, inovatyvus	33%	56%	44%	81%	56%	60%	57%	56%	22%
Saugus	50%	22%	41%	52%	26%	47%	39%	35%	11%
Post-sovietinis	0%	11%	28%	10%	26%	10%	12%	19%	11%

Melsvas fonas žymi TOP-3 pasirinkimus atitinkamoje grupėje, rausvas fonas žymi mažiausią reikšmę grupėje; raudonas punktyrinis apvedimas žymi statistiškai reikšmingus skirtumus

# Vilniaus miesto savybių vertinimas skirtingose demografinėse grupėse (4)

Dalis atitinkamos grupės respondentų, pasirinkusių 4-5 atsakymus, %

Asmenys, gyvenantys su tėvais, labiausiai linkę pritarti, kad Vilnius – modernus ir inovatyvus miestas.

Didesnė tikimybė, kad mažesnes pajamas gaunantys asmenys nesutiks, kad Vilnius yra istorinio kultūrinio paveldo miestas, draugiškas ir jaukus miestas.

4. Kokias 3 Vilniaus miesto savybes įvardintumėte, Lietuvos sostinę pristatant svečiui iš užsienio?

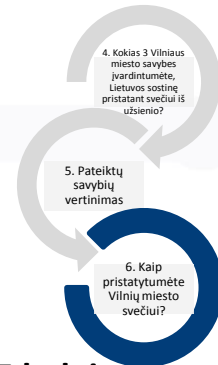
5. Pateiktų savybių vertinimas

6. Kaip pristatytumėte Vilnių miesto svečiui?

	Pagal šeiminių padėtį: gyvenu...						Pagal pajamas				
	Vienas	Šeimoje su vaikais	Šeimoje be vaikų	Su tėvais	Kita	Nenorių nurodyti	Iki 500 Lt	500-799 Lt	800-1199 Lt	Daugiau nei 1200 Lt	Nenorių nurodyti
Istorinis, kultūrinio paveldo miestas	84%	88%	87%	100%	96%	73%	70%	87%	90%	89%	88%
Žalias	84%	91%	84%	80%	91%	82%	60%	94%	83%	90%	86%
Jaukus	75%	76%	82%	90%	88%	64%	80%	77%	76%	84%	70%
Gyvas, aktyvus	71%	67%	62%	85%	75%	36%	70%	74%	67%	67%	64%
Draugiškas, svetingas	66%	64%	71%	63%	70%	82%	60%	74%	65%	67%	66%
Kūrybingas	64%	57%	62%	90%	83%	82%	80%	65%	75%	59%	63%
Švarus, tvarkingas	66%	57%	65%	53%	71%	64%	50%	48%	62%	65%	61%
Modernus, inovatyvus	59%	52%	49%	80%	71%	36%	40%	61%	55%	53%	59%
Saugus	50%	35%	38%	32%	46%	18%	50%	23%	33%	43%	38%
Post-sovietinis	18%	13%	21%	15%	8%	18%	10%	23%	22%	13%	11%

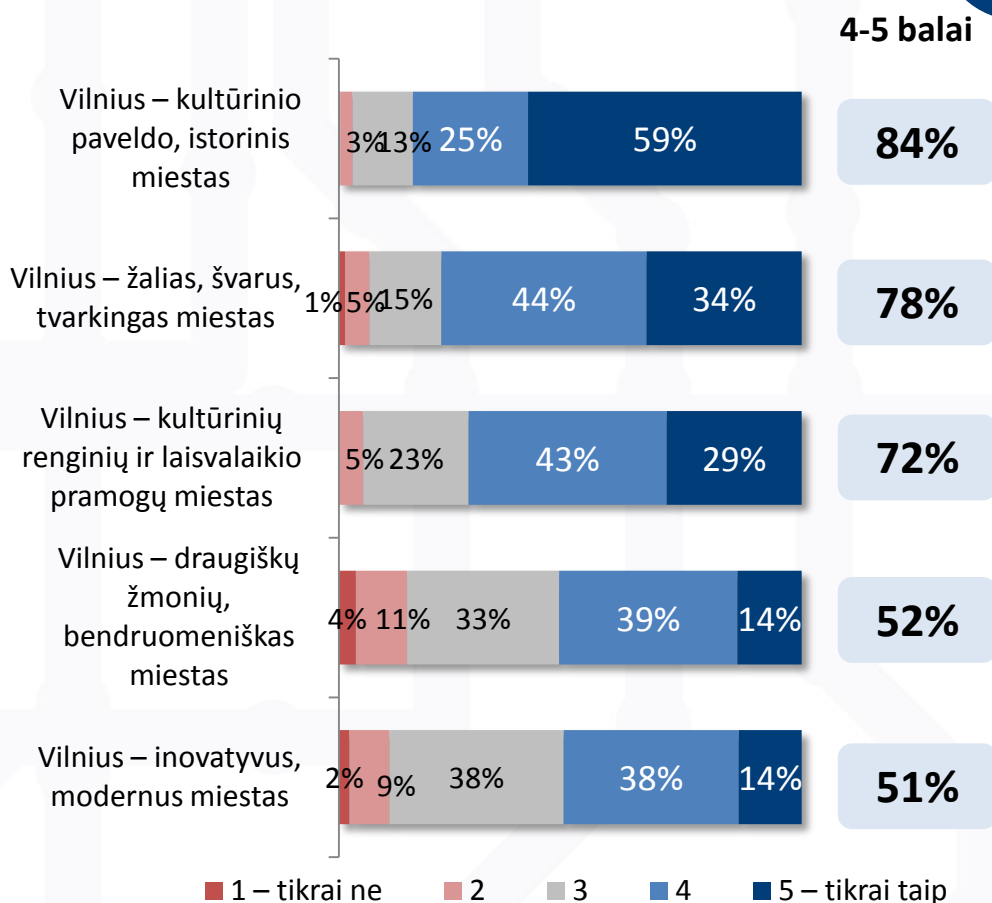
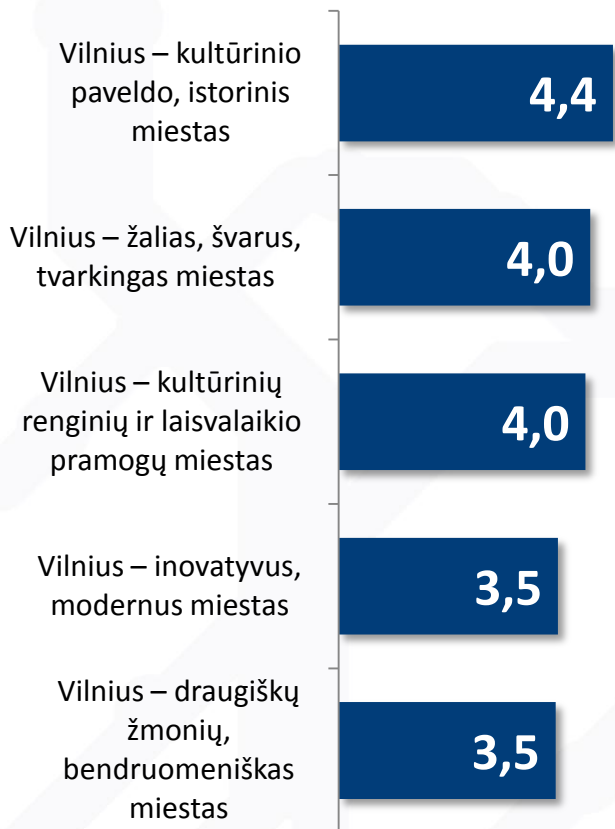
Melsvas fonas žymi TOP-3 pasirinkimus atitinkamoje grupėje, rausvas fonas žymi mažiausią reikšmę grupėje; raudonas punktyrinis apvedimas žymi statistiškai reikšmingus skirtumus

# 6. Kaip pristatytumėte Vilnių miesto svečiui?



## PATEIKTŲ TEIGINIŲ VERTINIMAS

Vidutinis balas:



# Pateiktų teiginių vertinimas skirtingose demografinėse grupėse (1)

4. Kokias 3 Vilniaus miesto savybes įvardintumėte, Lietuvos sostinę pristatant svečiui iš užsienio?

5. Pateiktų savybių vertinimas

6. Kaip pristatytumėte Vilnių miesto svečiui?

Dalis atitinkamos grupės respondentų, pasirinkusių 4-5 atsakymus, %

Visiems pateiktiems teiginiams **labiau pritaria moterys**, nei vyrai. Ypač vertinant Vilnių kaip **pramogų** miestą bei kaip **modernų** miestą.

**Vyresni gyventojai** labiau nei jaunesnių amžiaus grupių gyventojai yra linkę pristatyti Vilnių kaip **kultūrinių renginių ir pramogų** miestą. Iš šio dėsningumo šiek tiek išsiskiria kraštutinės amžiaus grupės: **jauniausiai** būdingas didesnis entuziazmas, o **vyriausiai** – mažesnis.

	Pagal lytį		Pagal amžių				
	Vyras	Moteris	18-24	25-34	35-44	45-54	55-74
Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas	78%	89%	90%	77%	84%	88%	85%
Vilnius – žalias, švarus, tvarkingas miestas	73%	81%	74%	68%	83%	89%	77%
Vilnius – kultūrinių renginių ir laisvalaikio pramogų miestas	64%	78%	77%	63%	72%	82%	70%
Vilnius – draugiškų žmonių, bendruomeniškas miestas	50%	54%	55%	45%	48%	65%	52%
Vilnius – inovatyvus, modernus miestas	42%	59%	64%	52%	48%	53%	47%

Melsvas fonas žymi TOP-3 pasirinkimus atitinkamoje grupėje, rausvas fonas žymi mažiausią reikšmę grupėje; raudonas punktyrinis apvedimas žymi statistiškai reikšmingus skirtumus

# Pateiktų teiginių vertinimas skirtingose demografinėse grupėse (3)

## Dalis atitinkamos grupės respondentų, pasirinkusių 4-5 atsakymus, %

Tik dviejose grupėse – **bedarbių** ir **darbininkų** – **mažiau nei pusė** gyventojų sutinka, kad pristatytų Vilnių kaip **žalią, švarų** ir **tvarkingą** miestą. Šiam Vilniaus įvaizdžiui **pritari** labiau linkę **besimokantieji** bei **tarnautojai**.

4. Kokias 3 Vilniaus miesto savybes įvardintumėte, Lietuvos sostinę pristatant svečiui iš užsienio?

5. Pateiktų savybių vertinimas

6. Kaip pristatytumėte Vilnių miesto svečiui?

	Pagal užsiėmimą									
	Bedarbis	Namų šeimininkė/ motinystės atostogos	Pensininkas, neįgalus	Mokslėivis, studentas	Verslininkas	Aukščiausios ar vidurinės grandies vadovas	Specialistas	Tarnautojas	Darbininkas	
Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas	89%	78%	84%	100%	67%	80%	87%	86%	67%	
Vilnius – žalias, švarus, tvarkingas miestas	25%	78%	81%	90%	67%	80%	80%	88%	44%	
Vilnius – kultūrinių renginių ir laisvalaikio pramogų miestas	75%	78%	69%	86%	59%	70%	76%	71%	33%	
Vilnius – draugiškų žmonių, bendruomeniškas miestas	38%	33%	59%	75%	56%	60%	51%	45%	33%	
Vilnius – inovatyvus, modernus miestas	50%	67%	50%	76%	41%	63%	49%	51%	22%	

Melsvas fonas žymi TOP-3 pasirinkimus atitinkamoje grupėje, rausvas fonas žymi mažiausią reikšmę grupėje; raudonas punktyrinis apvedimas žymi statistiškai reikšmingus skirtumus

# Pateiktų teiginių vertinimas skirtingose demografinėse grupėse (4)

Dalis atitinkamos grupės respondentų, pasirinkusių 4-5 atsakymus, %

Asmenys, turintys **mažiau šeiminių įsipareigojimų, bet gyvenantys ne vieni**, yra linkę **tvirčiau pritarti** Vilniaus kaip **žalio, švaraus ir tvarkingo** miesto įvaizdžiui. Mažiau tikėtina, kad **vedę ar kartu gyvenantys asmenys** Vilnių pristatytų kaip **pramogų** miestą.

Didesnė tikimybė, kad **mažesnes pajamas** gaunantys asmenys nepristatytų Vilniaus kaip **žalio, švaraus ir tvarkingo** miesto.

4. Kokias 3 Vilniaus miesto savybes įvardintumėte, Lietuvos sostinę pristatant svečiui iš užsienio?

5. Pateiktų savybių vertinimas

6. Kaip pristatytumėte Vilnių miesto svečiui?

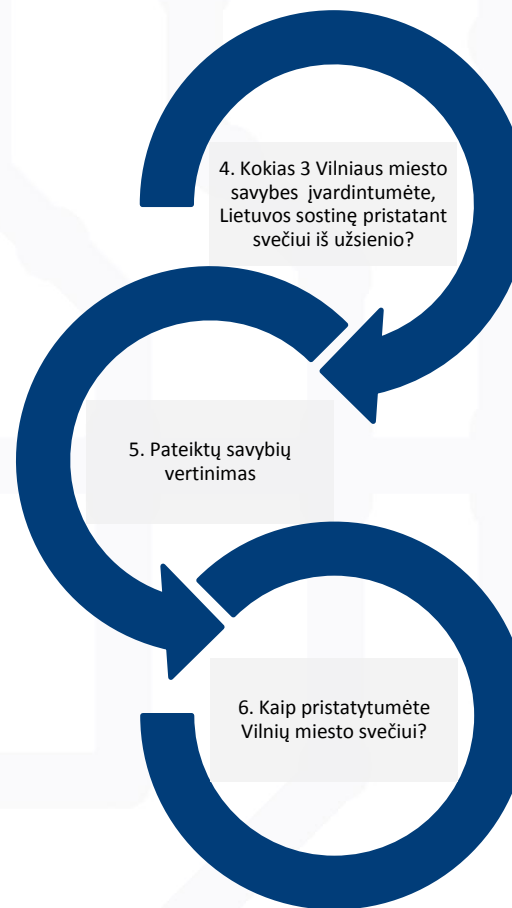
	Pagal šeiminių padėtį: gyvenu...						Pagal pajamas				
	Vienas	Šeimoje su vaikais	Šeimoje be vaikų	Su tėvais	Kita	Nenoriu nurodyti	Iki 500 Lt	500-799 Lt	800-1199 Lt	Daugiau nei 1200 Lt	Nenoriu nurodyti
Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas	80%	82%	84%	95%	96%	82%	80%	90%	87%	82%	83%
Vilnius – žalias, švarus, tvarkingas miestas	67%	82%	75%	80%	88%	64%	50%	84%	80%	82%	70%
Vilnius – kultūrinių renginių ir laisvalaikio pramogų miestas	80%	66%	69%	90%	88%	73%	70%	74%	83%	70%	66%
Vilnius – draugiškų žmonių, bendruomeniškas miestas	43%	49%	57%	79%	63%	45%	50%	55%	42%	57%	53%
Vilnius – inovatyvus, modernus miestas	55%	50%	47%	65%	67%	36%	50%	58%	57%	51%	45%

Melsvas fonas žymi TOP-3 pasirinkimus atitinkamoje grupėje, rausvas fonas žymi mažiausią reikšmę grupėje; raudonas punktyrinis apvedimas žymi statistiškai reikšmingus skirtumus

# VILNIAUS MIESTO SAVYBĖS

## Pagrindiniai rezultatai

- ✗ Vilniečių nuomone Vilnių užsienio svečiui geriausiai pristato teiginys „Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas“
- ✗ Istorinis ir kultūrinis paveldas (pagrindė susijęs su autentišku senamiesčiu), žaluma ir jaukumas yra labiausiai akcentuojamos ir su Vilniumi siejamos miesto savybės.
- ✗ Miesto vertinimą iš dalies įtakoja individuali asmens situacija, pvz., ekonominė gerovė (sunkiau besiverčiantiems asmenims būdingas pesimistiškesnis vertinimas), tam tikrų faktorių svarba (modernumas jauniems asmenims, žaluma - vyresniems).
- ✗ Vertinant Vilniui priskiriamas savybes ryškiausi skirtumai tarp demografinių grupių yra susiję su Vilniaus kaip žalio ir jaukaus miesto matymu bei Vilniaus kaip inovatyvaus, modernaus ir kūrybingo miesto įvaizdžiu:
  - Moterys labiau nei vyrai Vilniui priskiria jaukumo ir kūrybingumo bruožus;
  - Jaunesnio amžiaus gyventojai labiau linkę sutikti, kad Vilnius yra modernus ir kūrybingas miestas;
  - Vyresnio amžiaus gyventojai labiau pritaria, kad Vilnius yra žalias miestas;
  - Mažesnes pajamas gaunantys asmenys labiau linkę nesutikti, kad Vilnius yra jaukus, draugiškas ar istorinio/ kultūrinio paveldo miestas.



Žalias  
Jaukus  
Draugiškas  
Svarus Modernus  
Gražus Istorija Tvaringas  
Renginiai  
Lankytinos vietos Tolerantiškas  
Senamiestis

TOP 3 miesto savybės:

- 1) Paveldas
- 2) Žalias
- 3) Jaukus

Vilnius – kultūrinio paveldo, istorinis miestas

## 10.3. Turistų kokybinio tyrimo interviu gairės



Strategija. Efektyvumas. Vertė

Užsakovas  
UAB „Lukrecijos reklama“ ir Vilniaus m. savivaldybės  
administracija

### VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO STUDIJA

### Turistų kokybinio tyrimo interviu gairės

Vykdytojas  
UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“

2013 m. rugsėjo mėn. 27-29 d.

**Labą diena,**

Šiuo metu Vilniaus m. savivaldybės iniciatyva atliekame turistų tyrimą, kurio metu norime sužinoti, kaip Vilniaus m. svečiai vertina Vilnių. Ši apklausa truks apie 10-15 min. ir kalbėsime apie Jūsų įspūdžius Vilniuje. Jūsų atsakymai padės Vilniaus m. savivaldybei sukurti geresnę Vilniaus miesto įvaizdžio strategiją.

Pildo interviuotojas:

1. Atvykimo šalis (įrašykite): \_\_\_\_\_

2. Kelintą kartą lankosi Vilniuje \_\_\_\_\_

3. Apsilankymo Vilniuje tikslas (pažymėkite tinkamą):

- Darbo / verslo reikalais
- Poilsis / atostogos
- Šeimos narių/ giminių/ draugų lankymas

## BENDRAS ĮSPŪDIS APIE VILNIŲ

1. Prašau papasakokite, kokį įspūdį Jums paliko Vilnius, kuriame lankėtės? Prašau išvardinkite bent 3 Vilniaus aspektus, palikusius įspūdį.

.....  
.....  
.....

2. Kokius atsiliepimus apie Vilnių girdėjote, prieš čia atvykdamas?

.....  
.....  
.....

3. Kaip pristatysite Vilnių savo kolegoms/ artimiesiems?

.....  
.....  
.....  
.....

## VILNIAUS ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

4. Kas labiausiai Jums patiko Vilniuje?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Kas Jums labiausiai nepatiko Vilniuje?

.....  
.....  
.....

6. Kuo Vilnius yra išskirtinis, lyginant su Jūsų šalies sostine?

.....  
.....  
.....  
.....

7. Su kuriais miestais Jūs galėtumėte palyginti Vilnių?

.....  
.....  
.....

8. Kaip manote, kokios savybės geriausiai apibūdina Vilnių – aš jums vardinsiu savybes, o Jūs, prašau, 5 balų skalėje įvertinkite, ši savybė tinka Vilniui, kur 1 reiškia nesutinku, 5 – sutinku:

	Vilnius yra:	Nesutinku			Sutinku	
		1	2	3	4	5
1.	Istorinis, kultūrinio paveldo miestas	1	2	3	4	5
2.	Post-sovietinis	1	2	3	4	5
3.	Švarus, tvarkingas	1	2	3	4	5
4.	Žalias	1	2	3	4	5
5.	Saugus	1	2	3	4	5
6.	Modernus, inovatyvus	1	2	3	4	5
7.	Draugiškas, svetingas	1	2	3	4	5
8.	Jaukus	1	2	3	4	5
9.	Gyvas, aktyvus	1	2	3	4	5
10.	Kūrybingas	1	2	3	4	5

### REKOMENDACIJOS

9. Kaip manote, kokiam turistui Vilnius gali būti įdomus?

.....  
 .....  
 .....

10. Ar ketinate į Vilnių sugrįžti dar kartą? (Interviuotojui: pažymėti tinkamą)

- Taip  
 Ne  
 Nežinau/ Nesu tikras/ Pasitaikius progai

11. Kas Jus paskatintų į Vilnių sugrįžti dar kartą?

.....  
 .....

12. Ar rekomenduosite Vilnių aplankyti savo draugams/ pažįstamiems? (Interviuotojui: pažymėti tinkamą)

- Taip  
 Ne  
 Nežinau/ Nesu tikras

**Ačiū už dalyvavimą tyrime, gero kelio!**

## 10.4. Ekspertų interviu gairės



Strategija. Efektyvumas. Vertė

Užsakovas  
UAB „Lukrecijos reklama“ ir Vilniaus m. savivaldybės  
administracija

# VILNIAUS MIESTO ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO STUDIJA

## Ekspertų interviu gairės

Vykdytojas  
UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“

2013 m. rugsėjis-spalis

**Labą diena,**

Maloniai kviečiame dalyvauti ekspertų apklausoje, kurią atlieka UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, bendradarbiaudami su UAB „Lukrecijos reklama“, Vilniaus m. savivaldybės užsakymu rengiant Vilniaus m. įvaizdžio tobulinimo studiją.

Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti Jūsų nuomonę apie Vilnių, miesto stipriąsias ir silpnąsias savybes. Jūsų išsakyti pastebėjimai, pasiūlymai ir vertinimai padės atskleisti esamą Vilniaus m. įvaizdį tarp verslininkų ir investuotojų bei prisidės prie palankesnio Vilniaus įvaizdžio kūrimo ateityje.

Kviečiame susipažinti su ekspertų interviu gairėmis. Pokalbio metu aptarsime tokias pagrindines temas:

- Bendras Vilniaus m. vertinimas;
- Esamas Vilniaus m. įvaizdis;
- Vilniaus m. įvaizdis ateityje;
- Vilniaus m. savivaldybės veiksmai įvaizdžio kūrime.

Pokalbio trukmė – apie 30 min.

Dėkojame už sutikimą dalyvauti tyrime!

**1. Eksperto vardas, pavardė:** \_\_\_\_\_

**2. Organizacija:** \_\_\_\_\_

**3. Pareigos:** \_\_\_\_\_

## BENDRAS VILNIAUS M. VERTINIMAS

1. Kaip bendrai apibūdintumėte Vilnių, kaip Lietuvos sostinę?

.....  
.....  
.....

2. Kaip pristatytumėte Vilnių kitoms Europos šalims? (Išskirkite tris pagrindines miesto savybes)

.....  
.....  
.....

3. Kas, Jūsų nuomone, Vilnių kaip miestą daro išskirtiniu kitų Europos šalių sostinių kontekste?

.....  
.....  
.....

## VILNIAUS M. ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

4. Jūsų nuomone, kokį įvaizdį Vilnius kaip miestas turi tarp verslininkų / investuotojų?

.....  
.....  
.....

5. Kokie yra didžiausi Vilniaus miesto privalumai, turintys įtakos Jūsų darbui / verslui? (išskirkite 3 pagrindinius)

.....  
.....  
.....

6. Kokie yra didžiausi Vilniaus miesto trūkumai, turintys įtakos Jūsų darbui / verslui? (išskirkite 3 pagrindinius)

.....  
.....  
.....

7. Kaip manote, kuo Vilniaus miestas yra patrauklus naujų verslų / investicijų atėjimui?

.....  
.....

8. Kokie miestai (šalys) konkuruoja su Vilniumi, pritraukiant investicijas?

.....  
.....  
.....

**VILNIAUS M. ĮVAIZDIS ATEITYJE**

9. Kaip manote, kuo Vilnius yra patrauklus didelių verslo renginių (konferencijų) organizavimui?

.....  
.....  
.....

10. Įsivaizduokite Vilnių po 10 metų. Kaip Vilnių norėtumėte pristatyti savo verslo partneriui iš kitos šalies?

.....  
.....  
.....

**VILNIAUS M. SAVIVALDYBĖS DARBO VERTINIMAS SOSTINĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIME**

11. Kaip manote, kokie Vilniaus m. savivaldybės veiksmai (darbai) prisideda prie teigiamo Vilniaus miesto įvaizdžio kūrimo?

.....  
.....  
.....

12. Kaip manote, kokie Vilniaus m. savivaldybės sprendimai turi neigiamos įtakos Vilniaus m. įvaizdžiui?

.....  
.....  
.....

13. Kaip manote, kokių veiksmų turėtų imtis Vilniaus m. savivaldybė, kad būtų kuriamas patrauklaus verslui/ investicijoms miesto įvaizdis?

.....  
.....  
.....

**Ačiū už dalyvavimą tyrime!**

## **10.5. Ekspertų, dalyvavusių verslininkų ir investuotojų tyrime, sąrašas**

### **Priedas Nr. 5: Ekspertų, dalyvavusių verslininkų ir investuotojų tyrime, sąrašas**

1. Milda Dargužaitė, Investuok Lietuvoje, gen. direktorė;
2. Dr. Gintaras Gavėnas, verslo konsultantas;
3. Audrius Gluobys, PST Investicijos, gen. direktoriaus pavaduotojas;
4. Pranas Grunskis, Investuotojų asociacija;
5. Kjetil T. Hanssen, Schage, direktorius;
6. Mantas Mikuckas; Vinted įkūrėjas ir veiklos vadovas;
7. Kristian Mortensen, Baltic Institute of Corporate Governance, prezidentas;
8. Rūta Skyrienė, Investors Forum, direktorė;
9. Vidmantas Šiugždinis, Impuls LTU, direktorius;
10. Mantas Zalatorius, Business Sweden, Rytų Europos Sąjungos ir Turkijos region koordinadorius;
11. Rimantas Žylius, buvęs LR Ūkio ministras.

## 10.6. Atvykstamojo turizmo įmonių apklausos anketa

Laba diena,

Vilniaus m. savivaldybės iniciatyva rengiama Vilniaus m. įvairaus pobūdžio tobulinimo studija. Vienas iš šios studijos rengimo etapų – ištirti, kokie Vilniuje vykstantys kultūros ir sporto renginiai reprezentuoja Vilnių tarp užsienio turistų ir verslo atstovų.

Jūsų dalyvavimas šioje apklausoje padės Vilniaus m. savivaldybei išsiaiškinti, kokie renginiai, vykstantys Vilniuje, yra patrauklūs Vilniaus miesto svečiams iš užsienio šalių.

Jūsų atsakymai į klausimus bus naudojami tik tyrimo tikslais, anonimiškumą garantuojame!

Užpildytą anketą prašau siųskite el.paštu [apklausa@ekt.lt](mailto:apklausa@ekt.lt) iki š.m. spalio 11 d.

### 1. Kokioje atvykstamojo turizmo kryptyje specializuojasi Jūsų įmonė? Pažymėkite tinkamą variantą:

- Kultūrinis turizmas
- Sveikatos turizmas
- Aktyvus turizmas
- Konferencinis turizmas
- Kita (įrašykite):

### 2. Ar į kelionių pasiūlymus įtraukiate apsilankymą Vilniuje vykstančiuose kultūrinuose (muzikos, teatro ir pan.), sporto renginiuose, miesto šventėse, mugėse? Pažymėkite tinkamą variantą:

- Taip  → Eikite prie 3 klausimo.
- Ne  → Kodėl? Įrašykite: → Eikite prie 5 klausimo.

### 3. Ar į kelionių paketus užsienio turistams įtraukiate pasiūlymus Vilniuje apsilankyti (pažymėkite tinkamą atsakymą):

<b>Galerijoje/ muziejuje</b>	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Koncerte</b>	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Teatre</b>	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Miesto šventėje, mugėje</b> (pavyzdžiui, Sostinės dienos, Kaziuko mugė, Gatvės muzikos diena ir kt.)	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Vilniuje vykstančiuose muzikos festivaliuose</b> (pavyzdžiui, Skamba skamba kankliai, Kristupo vasaros festivalis, Vilnius JAZZ ir kt.)	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>

<b>Sporto renginiuose</b> (pavyzdžiui, Lietuvoje vykstančiuose čempionatuose)	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Prekybos ir pramogų centruose</b> (pavyzdžiui, Akropolis)	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Tarptautiniame mokymų, teminiame renginyje</b> (pavyzdžiui, R.Bransono seminaras).	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Tarptautiniame kino festivalyje</b> (Pavyzdžiui, Kino pavasaris)	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>
<b>Kita. Įrašykite:</b>	TAIP <input type="checkbox"/>	NE, mūsų kelionių pasiūlymuose tokios informacijos nėra <input type="checkbox"/>	NE, neįtraukiame, bet besidomintiems suteikiama informacijos/ nukreipiame į TIC ar kt. <input type="checkbox"/>

**4. Kokius kitus kultūros (sporto) renginius siūlote atvykstantiems turistams? Įrašykite:**

- 1.
- 2.
- 3.

**5. Kaip manote, kiek Vilniuje vykstantys renginiai yra įdomūs užsienio šalių turistams? Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai neįdomu“, 5 – „labai įdomu“.**

		Visiškai neįdomu			Labai įdomu	
		1	2	3	4	5
1.	<b>Kalėdų renginiai Vilniaus mieste</b> (t.y., Kalėdų eglutės įžiebimas, Kalėdinis traukinukas per miestą, Kalėdų mugė ir kiti Kalėdiniai renginiai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<b>Kaziuko mugė</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<b>Sostinės dienos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<b>Gatvės muzikos diena</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<b>Kultūros naktis „Tebūnie naktis“</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	<b>Kino festivaliai, vykstantys Vilniuje</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	<b>Festivalis „Skamba skamba kankliai“</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	<b>Tarptautinis muzikos festivalis „Vilniaus festivalis“</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	<b>Kristupo vasaros festivalis</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	<b>Vilniaus tarptautinis teatro festivalis SIRENOS</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	<b>Tarptautinis džiazo festivalis VILNIUS JAZZ</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	<b>Tarptautinis džiazo festivalis VILNIUS MAMA JAZZ</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	<b>Tarptautinė šiuolaikinio meno mugė ART VILNIUS</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	<b>Tarptautinis šiuolaikinio šokio festivalis NAUJASIS BALTIJOS ŠOKIS</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kaip manote, kokie kiti Vilniaus mieste vykstantys renginiai galėtų būti įdomūs miesto svečiui, turistui iš užsienio? *Jrašykite:*

- 1.
- 2.
- 3.

7. Iš kokių šaltinių gaunate (renkate) informaciją apie Vilniuje vykstančius kultūros, sporto renginius? Pažymėkite tinkamą:

- Iš renginių organizatorių	<input type="checkbox"/>
- Vilniaus turizmo informacijos centro	<input type="checkbox"/>
- Interneto svetainės <a href="http://www.vilnius-events.lt/lt">http://www.vilnius-events.lt/lt</a>	<input type="checkbox"/>
- Naudojamės bilietų platinimo sistemomis (pavyzdžiui, <a href="http://www.bilietai.lt">www.bilietai.lt</a> , <a href="http://www.tiketa.lt">www.tiketa.lt</a> )	<input type="checkbox"/>
- Kita (nurodykite):	<input type="checkbox"/>

8. Kokios informacijos apie Vilniuje vykstančius kultūros renginius Jums trūksta?

- 1.
- 2.
- 3.

9. Su kokiais sunkumais susiduriate, norėdami į turistinius paketus užsieniečiams įtraukti informaciją apie Vilniuje vykstančius renginius?

- 1.
- 2.
- 3.

***Ačiū už dalyvavimą apklausoje!***

## 10.7. Literatūros sąrašas

### Priedas Nr. 7: Literatūros sąrašas

1. Apvalaus stalo diskusija „Konkurencinga miesto ekonomika“ dėl Vilniaus miesto 2010 – 2020 m. strateginio plano Vilniaus miesto savivaldybės tarybos narių ir administracijos darbuotojų apklausa dėl Vilniaus miesto 2010 – 2020 m. strateginio plano, Vilniaus miesto savivaldybės administracija / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, UAB „SAVVIN“ ir VšĮ „Lietuvos savivaldybių asociacijos mokymo ir konsultavimo centras“, 2010;
2. Best Practice Study: City destinations targeting Chinese visitors, Perspectives for Scandinavian city tourism, 2013;
3. Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie , <http://www.berlin-partner.de/marketing/markenkampagne.html>;
4. Berlyno oficialus internetinis tinklalapis, <http://www.berlin.de/>;
5. ES statistikos tarnyba, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>;
6. European Market Study Statistical Benchmark Analysis of Chinese market growth potential to Scandinavian tourism industry, 2011;
7. Eine Zukunft für Berlin. Prognos-Studie zu den Perspektiven der Stadt, Berliner Bank, 2010;
8. Experience design in city tourism. How tourists design their experiences before, during and after their holidays in 14 Nordic and Baltic cities, 2008;
9. Experience Design in Helsinki, 2008;
10. Helsinki Tourism in 2012, 2013;
11. Galimybių studija „Vilniaus kūrybinių industrijų žemėlapis“, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Atvirojo kodo institutas, 2010;
12. Helsinkio oficialus turizmo internetinis tinklalapis, <http://www.visithelsinki.fi/en>;
13. Helsinkio miesto internetinis tinklalapis, <http://www.helsinki.fi/eng/>;
14. Imagebefragung: Tourismusstandort Berlin in seiner bezirklichen Vielfalt, 2006;
15. International Congress and Convention Association, <http://iccaworld.com/>
16. Kartotiniai kiekybiniai rinkos tyrimai skirti įvertinti vartotojų naudojimosi viešosiomis/ administracinėmis paslaugomis pasitenkinimą, LR Vidaus reikalų ministerija / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ ir UAB „Rinkos tyrimų centras“, 2011-2012;
17. Kokybinis rinkos tyrimas, skirtas įvertinti vartotojų naudojimosi viešosiomis/administracinėmis paslaugomis lūkesčius ir pasitenkinimą, LR Vidaus reikalų ministerija / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ ir UAB „Rinkos tyrimų centras“, 2011;
18. Lankytojų iš užsienio kasmetinės apklausos, Valstybinis turizmo departamentas/ Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės;
19. Latvijos turizmo rinkodaros strategija 2010-2015 m. ;
20. Lietuvos ekonominio įvaizdžio studija, Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA)/ „Saffron Brand Consultants“, 2009;
21. Lietuvos statistikos departamentas, <http://www.stat.gov.lt/>;
22. Lietuvos turizmo komunikacijos ir rinkodaros strategija 2009–2013 m. , Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos/ UAB „Idea Prima“, 2008;
23. Lietuvos turizmo potencialo įvertinimo, nustatant didžiausias turistinės traukos vietas ir jų panaudojimo prioritetus, studija, Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos/ VšĮ Turizmo plėtros institutas, 2011;

24. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas (kokybinis ir kiekybinis tyrimai), Lietuvos turizmo fondas / TNS Gallup, 2006;
25. Lithuania: Talented. Connecting. Welcoming., Invest in Lithuania, 2012
26. Mapping Scandinavia on China's internet Perspectives for Scandinavian city tourism, 2013;
27. MEDIA AND BRANDS. A study of Helsinki's Brand Image Acknowledgement in Foreign Media, Irene Biedma-Martinez, 2012;
28. Mokslinis tiriamasis darbas „Tarptautinių konferencijų turizmo plėtros programinė studija“, LR Ūkio ministerija / VŠĮ Socialinės ir ekonominės plėtros centras“, 2005;
29. Review of China's Outbound Travel Market 2013 Perspectives for Scandinavian city tourism, 2013;
30. Rīgas ilgtermiņa attīstības stratēģija līdz 2025. Gadam „Rīga – iespēja ikvienam!“, 2005;
31. Riga Municipality Annual Report, 2012;
32. Rygos oficialus turizmo internetinis tinklapis, <http://www.liveriga.com/en/>;
33. Study on the Competitiveness of the EU tourism industry - with specific focus on the accommodation and tour operator & travel agent industries, Įmonių ir pramonės generalinis direktoratas, Europos Komisija/ ECORYS SCS Group, 2009;
34. Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Seppo K Rainisto, 2003
35. Survey of Chinese visitors to Scandinavia Perspectives for Scandinavian city tourism, 2013;
36. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Įmonių ir pramonės generalinis direktoratas, Europos Komisija/ Eurobarometer;
37. Turizmo sektoriaus konkurencingumo stiprinimas Vilniaus apskrityje“, Vilniaus apskrities viršininko administracija/ Turizmo plėtros institutas, 2010;
38. Vilniaus miesto savivaldybės administracijos internetinis tinklapis <http://www.vilnius.lt/>
39. Vilniaus m. turizmo ir informacijos centro internetinis tinklapis, <http://www.vilnius-tourism.lt/>
40. Vilniaus konferencijų biuras, <http://www.vilnius-convention.lt/lt/titulinis.html>;
41. Vilniaus miesto bendrasis planas iki 2015 m.;
42. Vilniaus renginių mozaika, <http://www.vilnius-events.lt/lt>
43. Vilniaus m. strateginis planas 2010-2020 m.;
44. Vilniaus miesto gyventojų apklausa (rengiant Vilniaus miesto 2010 – 2020 m. strateginį planą (Vilniaus miesto savivaldybė / UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“, UAB „SAVVIN“ ir VŠĮ „Lietuvos savivaldybių asociacijos mokymo ir konsultavimo centras“);
45. Vilniaus lankytojų apklausos, Vilniaus m. savivaldybės administracija / UAB „Eurotela“;
46. Vilniaus miesto įvaizdžio tyrimas, Vilniaus miesto savivaldybės administracija/ UAB „Synoptycom“, 2013;
47. Vilniaus miesto susisiekimo sistemos esama būklė, SĮ „Vilniaus planas“, 2010;
48. Užsienio turistų išlaidos Vilniaus mieste (Vilniaus lankytojų apklausa) (Vilniaus miesto savivaldybės administracija/ UAB „Eurotela“);
49. Užsienio ir Lietuvos turistų apklausa apie Vilniaus regioną (Vilniaus apskrities viršininko administracija/ VŠĮ „Turizmo plėtros institutas“);
50. Tourismusbarometer, Jahresbericht 2011;
51. Tourismuskonzept Berlin Handlungsrahmen 2011+;