

PASLAUGŲ DIZAINO LANKYTINUOSE UTENOS RAJONO TURIZMO OBJEKTUOSE ANALIZĖ

Ramutė Narkūnienė, Jurgita Daubarienė, Jūratė Aksomitienė

*Utenos kolegija,
Maironio g.18, Utena*

Anotacija

Straipsnyje autorės analizuoja paslaugų dizaino ypatumus lankytinuose Utenos rajono turizmo objektuose. Straipsnyje pristatomi anketinio tyrimo rezultatai, kurie atskleidė, kas respondentus labiausiai skatina lankytis Utenos rajone, su kokiomis turizmo paslaugų vertę formuojančiomis savybėmis rajonas asocijuojasi, kokie yra svarbiausi veiksniai, nulemiantys lankomų turizmo objektų patrauklumą, kokie turizmo objektai yra patraukliausi ir kokios patrauklumo priežastys, su kokiais sunkumais / problemomis / nesklandumais susidūrė respondentai, lankydami Utenos rajono turizmo objektus ir kas galėtų pagerinti rajono turizmo paslaugų dizaino patrauklumą. Straipsnio pabaigoje pateikiami pasiūlymai, kaip gerinti turistų patirtis Utenos rajono lankytinuose turizmo objektuose.

Reikšminiai žodžiai: turizmas, turizmo paslaugų dizainas, lankytini objektai, Utenos rajonas.

Įvadas

Paslaugų dizainas, kuriuo siekiama sukurti įsimintiną ir klientus tenkinančią patirtį turizmo sektoriuje, nėra naujiena, tačiau sąmoningas paslaugų patirties dizainas, kaip atskira vadybos disciplina, turinti savo principus, metodus ir priemones, yra naujas požiūris. Tai ypač pasakytina apie holistinį ir tarpdisciplininį požiūrį į turizmo paslaugų kūrimą bei vystymą. (Stickdorn ir Schneider, 2013). Paslaugų dizaine pradinis paslaugų kūrimo taškas yra klientas, todėl labai svarbu surinkti pakankamai žinių apie jo kelionių motyvą ir daugiau sužinoti apie tai, kurios sudedamosios paslaugos, lankytinos vietos, ištekliai sudaro jo paslaugų paketą, kurie paslaugų produktai yra pagrindiniai atitinkamų turizmo produktų rinkinių sėkmės ar nesėkmės veiksniai.

Bet kokio paslaugų produkto konkurencingumas priklauso nuo klientų pasitenkinimo, kurį lemia lūkesčių, susijusių su tam tikru produktu vertinimas ir reali patirtis, susijusi su produkto teikimo procesu (Ince ir Bowen, 2011). Turizmo vietovėse produktai – tai paslaugos ir turizmo ištekliai, kuriuos klientai numato aplankyti, lanko ir vertina po lankymosi. Klientų lūkesčių atitikimas ar net viršijimas yra labai svarbus, todėl klientų pasitenkinimas turi būti nuolat tiriamas bei vertinamas. Šiandieniniai turistai nebėra patenkinti vien tik bazinėmis paslaugomis. Jie ieško unikalių ir įsimintinų patirčių, kurios pranoktų jų lūkesčius. Tuo pasireiškia analizuojamos temos naujumas.

Temos aktualumas. Utenos rajonas, garsėjantis savo gamtos grožiu, kultūros paveldu, turi didelį potencialą pritraukti turistus iš Lietuvos ir užsienio. Tačiau, norint sėkmingai konkuruoti turizmo rinkoje, būtina užtikrinti aukštą paslaugų kokybę ir atitiktį turistų lūkesčiams. Todėl natūraliai kyla klausimų, kaip tai pasiekti ir koks turėtų būti paslaugų dizainas, siekiant šių rezultatų. Todėl šio tyrimo **mokslinė problema** formuluojama klausimu – kaip Utenos rajono lankytinų objektų turizmo paslaugų dizainas atitinka šiuolaikinių turistų lūkesčius ir poreikius ir kokie yra pagrindiniai turizmo paslaugų dizaino trūkumai?

Tarptautinėje mokslinėje literatūroje paslaugų dizainas turizmo srityje sulaukia vis didesnio dėmesio. Tyrimai apima įvairius aspektus, pradedant nuo viešbučių sektoriaus (Jamieson ir Hassan, 2023) iki platesnių, holistinių ekosistemų modelių (Moriz, 2005; Meroni & Sangiorgi, 2011 ir kt.). Mokslininkai, kaip antai Stickdorn ir Zehrer (2009), sukūrė koncepcinį modelį, leidžiantį sistemingai analizuoti turizmo vietas pagal atrakcijas, prieinamumą, patogumus, veiklą,

paslaugas. Lietuvos kontekste, paslaugų dizaino teoriniai aspektai analizuojami dizainu grindžiamu mąstymu (Mekienė ir Žostautienė, 2017; Juozulynas, 2014), susiję su kultūros bei meno paslaugomis (Bernytė ir Tutlytė, 2020); tačiau tyrimų, susijusių su turizmo paslaugų dizainu nėra, todėl šis tyrimas apie paslaugų dizainą Utenos rajono lankytinuose objektuose yra reikšmingas indėlis į šios srities ištirtumą Lietuvoje.

Tyrimo objektas – paslaugų dizainas lankytinuose Utenos rajono turizmo objektuose.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti paslaugų dizaino ypatumus lankytinuose Utenos rajono turizmo objektuose ir pateikti rekomendacijas dėl turistų patirties gerinimo.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti paslaugų dizaino lankytinuose turizmo objektuose analizę teoriniu aspektu.
2. Iširti paslaugų dizainą lankytinuose Utenos rajono turizmo objektuose bei pateikti rekomendacijas, kaip gerinti turistų patirtį Utenos rajono lankytinuose turizmo objektuose.

Tyrimo metodika. Straipsnyje naudoti mokslinės literatūros šaltinių analizė, kiekybinis tyrimas – anketinės apklausos metodas bei duomenų apibendrinimas.

Tyrimo imtis. Imties dydis tyrimui apskaičiuotas pagal Paniotto formulę. Apklausoje dalyvavo 209 respondentai (pagal formulę pakankamas dydis tyrimo imties reprezentatyvumui užtikrinti yra 204 respondentai). Anketa buvo apdorota Excel programos pagalba.

Straipsnyje analizuojami paslaugų dizaino teoriniai aspektai bei lankytinų Utenos rajono turizmo objektų paslaugų dizainas ir pristatomi tyrimo rezultatai.

1. Paslaugų dizaino teorinės įžvalgos

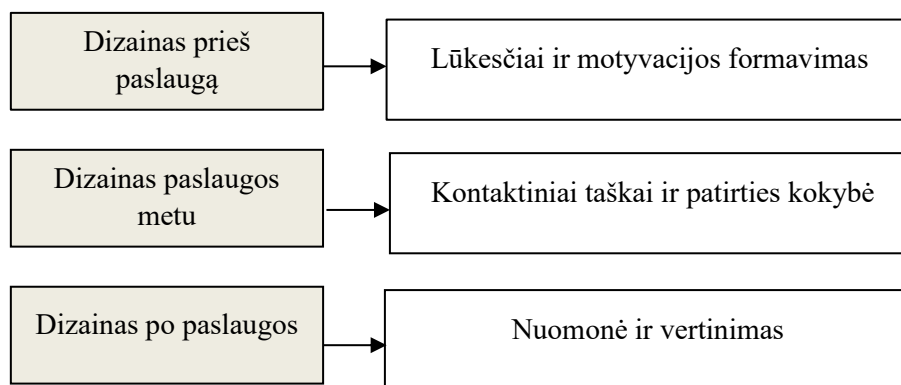
Turistai keliaudami po vietoves naudojami įvairiomis teikiamomis paslaugomis. Pasak Stickdorn ir Zehrer (2009), sėkmingos turizmo vietovės sujungia įvairias paslaugas, kurias galima suskirstyti į šešias dalis: 1) Lankytinos vietos, kurios gali būti gamtinės (pvz., kalnai, ežerai, paplūdimiai), dirbtinės (pvz., įžymūs pastatai, pramogų parkai) arba kultūrinės (pvz., ritualinės vietos ir (arba) renginiai); 2) Prieinamumas, kuris apima tiek pasiekiamumą (transportas į paskirties vietą), tiek judėjimą joje (transportas viduje); 3) Patogumai, kurie apima visas paslaugas, kurios padeda patogiai apsistoti, įskaitant apgyvendinimą, maitinimą ir laisvalaikio praleidimą; 4) Paslaugų paketai apima paslaugų rinkinius, skirtus turistams išryškinti konkrečias, unikalias vietovės savybes; 5) Veikla (paslaugos), kuri nulemia kelionių į paskirties vietą motyvus, įskaitant aktyvią veiklą (pvz., žygiai pėsčiomis, plaukimas, slidinėjimas) ir pasyvius užsiėmimus (pvz., saulės vonios, sveikatingumas); 6) Pagalbinės paslaugos – tai būtinos kasdienio naudojimo paslaugos, tiesiogiai nesusijusios su turizmu, pvz. sveikatos priežiūra, pašto paslaugos, telekomunikacijos. Suprasti, analizuoti ir tirti šiuos šešis vietovių elementus (paslaugas) yra labai svarbu sėkmingam turistinės vietos vystymui. Daug dėmesio skiriama tam, kaip šie elementai darniai integruojami ir teikiami, kad būtų sukurta teigiama ir įsimintina lankytojų patirtis. Siekiant sukurti teigiamą patirtį taikomas paslaugų dizainas.

Viename iš pirmųjų paslaugų dizaino aprašymų jis apibrėžiamas kaip „planavimas ir formavimas naudingų, tinkamų naudoti, pageidaujamų, veiksmingų ir efektyvių paslaugų patirčių“ (Moriz, 2005, p. 40). Tačiau pastaruoju metu paslaugų dizainas vis dažniau laikomas „požiūriu“ arba „mąstymu“, kuris susijęs su paslaugų teikimu tenkinant kliento poreikius (Stickdorn ir Schneider, 2013). Paslaugų dizainas apibrėžiamas kaip į žmogų orientuotas ir kūrybiškas požiūris apie paslaugas ir paslaugų inovacijas (Meroni ir Sangiorgi, 2011). Paslaugų dizainas – tai paslaugų kūrimo metodas, subalansuojantis vartotojų ir verslo poreikius, siekiant sukurti sklandžias ir kokybiškas paslaugas ir verslo tvarumą. Vartotojai su dizainu susiduria prieš paslaugą, per ją ir po paslaugos. (Bernytė, Tutlytė, 2020). Anot Jamieson ir Hassan (2023), paslaugų dizainas padeda diegti naujoves (kurti naujas) arba tobulinti esamas paslaugas, kad jos taptų naudingesnės, patogesnės, labiau pageidaujamos klientams ir efektyvesnės bei veiksmingesnės organizacijoms. (Moriz, 2005).

Taigi paslaugų dizainas nėra vienalytė ir aiškiai apibrėžiama sąvoka – tai įvairių sričių ir elementų samplaika, todėl daugelis autorių išryškina jos tarpdiscipliniškumą – dizaino, vadybos,

rinkodaros ir tyrimų aspektus. Kaip teigia Juozulynas (2014), paslaugų dizainas sieja dizaineriško mąstymo, paslaugų dominavimo ir verslumo aspektus, norint sukurti holistinių potyrių visumą, kuri tenkintų vartotojų ir organizacijų poreikius. Paslaugų dizainas iš esmės yra susijęs su klientų patirtimis ir tuo, kaip jas paversti maloniomis, taupyti laiką ir sumažinti stresą. Paslaugos kuriamos sąveikaujant paslaugų teikėjui ir klientui, o neatsiejama paslaugos paskirtis – tenkinti kliento poreikius, todėl paslaugų dizainas dažnai suprantamas, kaip procesas. Bernytė ir Tutlytė (2020) įvardija, kad paslaugų dizainas yra kūrybinis procesas ir strateginis instrumentas, sprendžiantis socialines, kultūrinės, ekonominės ir aplinkos problemas bei padedantis kurti rinkai naujus, patrauklius ir į vartotoją orientuotus produktus, sistemas, patirtis ar paslaugas. Dizainas apibrėžiamas kaip procesas ir kaip rezultatas. Geras dizainas yra tvarus, estetiškas, funkcionalus, gerbiantis vartotojų įvairovę, įtraukus, saugantis sveikatą, kuriantis pridėtinę ekonominę vertę ir žmonių gerovę. Paslaugų dizainas yra procesas, kurio metu kuriamos ir tobulinamos paslaugos, siekiant, kad jos būtų patogios, naudingos ir atitiktų klientų lūkesčius. Turizmo versle paslaugų dizainas yra ypač svarbus, nes turistai ieško ne tik apgyvendinimo ar transporto, bet ir patirčių, kurios paliktų neišdylantį įspūdį.

Esminis paslaugų dizaino proceso elementas yra geresnis turisto supratimas. Paslaugų dizainas pasisako už platų tyrimų ir analizės įrankių spektrą, kad gautų šį supratimą. Paslaugų dizaino procese yra labai svarbu (Stickdorn ir Schneider, 2013): 1) Dalyviai - dėmesys sutelkiamas į bendradarbiavimą tarp įvairių suinteresuotųjų šalių, kad būtų kuo geriau patenkinami turistų poreikiai; 2) Taškai - dėmesys sutelkiamas į tai, kad patirtis būtų nuosekli tarp daugelio taškų (lankytinų vietų, paslaugų ir kt. objektų maršrute); 3) Informacinis pasiūlymas – dėmesys informacijai apie paslaugas bei informaciniams kanalams parinkti; 4) Poreikis – dėmesys klientų poreikiams, norams ir troškimams; 5) Patirtis – sutelkti dėmesį į klientų patirtį, kuri yra skiriamasis požymis šiuolaikinėje ekonomikoje. Paslaugų dizainas nėra statinis, jis yra nuolatinis procesas reikalaujantis nuolatinio tobulėjimo ir prisitaikymo prie kintančių rinkos sąlygų. Turizmo paslaugų teikėjai, kurie skiria pakankamai dėmesio paslaugų dizainui, gali sukurti unikalias ir patrauklias paslaugas, kurios pritrauks daugiau turistų ir padės sėkmingai veikti rinkoje.



1 pav. Turizmo paslaugų dizaino elementai
(Šaltinis: sudaryta autorių)

Apibendrinant paslaugų dizainas prasideda gerokai anksčiau, nei klientas fiziškai pasinaudoja paslauga (žr. 1 pav.). Tai apima lūkesčių ir motyvacijos formavimą per informacinius kanalus. Paslaugos metu paslaugų dizainas pasireiškia per įvairius kontaktinius taškus, tokius kaip lankytinos vietos, prieinamumas, patogumai ir veikla. Paslaugų dizainas tęsiasi ir po paslaugos suteikimo, kai klientas formuoja bendrą nuomonę ir vertina patirtį. Todėl rengiant tyrimo anketą buvo siekiama, kad ji apimtų visus šiuos elementus.

Paslaugų dizainas turizmo paslaugų teikėjams bei vystytojams padeda žvelgti į turistus, kaip į centrinę paslaugų bei išteklių plėtros procesų ašį. Svarbu išsiaiškinti turistų požiūrį į paslaugas, produktus ir prekių ženklus, turistų pojūčius, elgseną, nes tai parodo kryptį, kuria tikslingiausia paslaugas vystyti. Svarbu matuoti, kaip keičiasi turistų elgesys, pasitelkiant kokybinius bei kiekybinius tyrimo metodus, atkreipiant dėmesį į tai, kas ir kodėl jiems patinka, ar kelia neaiškumų

naudojantis tam tikru produktu ar paslaugomis. Turizmo paslaugų dizainas yra svarbus įrankis, padedantis kurti aukštos kokybės paslaugas, kurios atitinka klientų lūkesčius ir prisideda prie turizmo verslo sėkmės.

2. Paslaugų dizaino lankytinuose Utenos rajono **turizmo** objektuose tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas: Atlikti paslaugų dizaino lankytinuose Utenos rajono turizmo objektuose tyrimą bei pateikti rekomendacijas, kaip gerinti turistų patirtį, lankantis Utenos rajono turizmo objektuose.

Tyrimo imtis. Anketinės apklausos respondentai – Utenos rajono gyventojai arba atvykę iš kito miesto. Apklausa vykdyta 2024 m. spalio – lapkričio mėnesiais. Iš viso apklausti 209 respondentai. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2023 m. Utenos rajone buvo 37 555 tūkst. gyventojų. Tyrimo imtis apskaičiuota pagal Paniotto formulę: $n=1/(\Delta^2+1/N)$, kai: n – imties dydis; Δ – leistina paklaida (0,07); N – populiacijos dydis. Pagal Paniotto formulę pakankamas dydis tyrimo imties reprezentatyvumui užtikrinti $n = 204$.

Tyrimo metodika ir instrumentas. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinis metodas – anketinė apklausa, nes šio metodo pagalba galima „įvertinti tiriamų asmenų nuomones, požiūrius į tam tikrus reiškinius, elgsenos ypatumus ir su elgsena susijusius veiksnius“ (Kardelis, 2016). Tyrimo strategijos pasirinkimui įtakos taip pat turėjo ir tyrimo objekto specifika. Tyrimo objektas yra paslaugų dizainas lankytinuose Utenos rajono turizmo objektuose, todėl kiekybinio tyrimo naudojimas padeda pasiekti tyrimo tikslus ir suteikia daugiau galimybių išsamiau nagrinėti tyrimo objektą. Kiekybinis tyrimas konstruojamas pozityvizmo (lot. *positivus* – teigiamas) požiūriu, kad vienintelis teisingo, tikrojo žinojimo šaltinis yra konkretūs (empiriniai) mokslai ir neigianti pažintinė filosofinio tyrimo vertė.

Buvo sudarytas klausimynas, kurį sudarė 21 klausimas. Klausimyno įvadinėje dalyje buvo pristatytas tyrimo tikslas, nurodyta, kokiam tikslui bus naudojami surinkti duomenys bei užtikrintas anonimiškumas. Sudarant anketą, buvo naudojamos klausimų grupės/ blokai: vienas klausimų blokas susijęs su apsilankymo Utenos rajone tikslais ir dažniu, kitas blokas susijęs su Utenos rajono gamtinių ir kultūrinių išteklių bei istorinių objektų vertinimu, dar vienas klausimų blokas susijęs su lankomų turizmo objektų patrauklumu bei patrauklumą įgalinančiais veiksniais bei demografinių klausimų bloku. Kiekybinio tyrimo dalyvių anketų rezultatų apdorojimas ir analizė vykdyta Excel programiniu paketu.

Tyrimo vietos ir laiko parinkimas. Apklausa buvo patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt. Kad pasiekti kuo daugiau respondentų, apklausos nuoroda buvo dalijamasi socialiniuose tinkluose, Utenos turizmo informacijos centro svetainėje, tarp Utenos trečiojo amžiaus universiteto klausytojų (Utenos TAU) ir Utenos kolegijos studentų, taip pat dalintasi Utenos A. ir M. Miškinų bibliotekoje.

Tyrimo etika. Platinant anketas, laikytasi etikos principų (privatumo, konfidencialumo, laisvanoriško apsisprendimo ir pan.). Kiekvienas respondentas galėjo laisvai rinktis, ar dalyvauti tyrime. Duomenys naudojami apibendrinti, išsaugant respondentų anonimiškumą.

3. Paslaugų dizaino lankytinuose Utenos rajono turizmo objektuose tyrimo rezultatai

Respondentų demografinės ir socialinės charakteristikos. Anketinėje apklausoje dalyvavo 209 respondentai, iš jų 13 proc. vyrų ir 87 proc. moterų. Respondentų demografiniai rodikliai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Respondentų demografiniai rodikliai (Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo rezultatus)

Demografiniai rodikliai		Respondentų skaičius	Procentinė išraiška
Lytis	Vyrai	28	13
	Moterys	181	87
Amžius	18-25 m.	88	41
	26-35 m.	19	9
	36-45 m.	24	11
	46-55 m.	35	17
	56-65 m.	28	13
	Daugiau kaip 65 m.	17	7
Išsilavinimas	Vidurinis	43	21
	Profesinis	18	9
	Aukštasis universitetinis	77	37
	Aukštasis neuniversitetinis	36	17
	Pagrindinis	35	17
Gyvenamoji vieta	Utenos apskritis	172	82
	Vilniaus apskritis	15	7
	Panevėžio apskritis	10	5
	Kauno apskritis	4	2
	Kita	7	3

Respondentai yra įvairių amžiaus grupių: 41 proc. – 18 – 25 m. amžiaus, 9 proc. – 26 – 35 m. amžiaus, 11 proc. – 36 – 45 m. amžiaus, 17 proc. – 46 – 55 m. amžiaus, 13 proc. – 56 – 65 m. amžiaus ir 7 proc. – daugiau kaip 65 m. amžiaus. Nemaža dalis respondentų (37 proc.) yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 17 proc. – aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 21 proc. respondentų turi vidurinį išsilavinimą, 17 proc. respondentų turi pagrindinį išsilavinimą ir 9 proc. respondentų yra įgiję profesinį išsilavinimą. Didžioji dauguma (82 proc.) respondentų gyvena Utenos apskrityje, 18 proc. respondentų yra atvykę iš kitos apskrities (Vilniaus apskritis, Kauno apskritis, Panevėžio apskritis ir kt.). 23 proc. atsakiusių į anketos klausimus respondentų yra moksleiviai, atitinkamai po 21 proc. yra studentai ir samdomi darbuotojai, 13 proc. respondentų yra tarnautojai, 9 proc. – senjorai, 6 proc. respondentų įvardija save kaip verslininkus, atitinkamai po 2 proc. respondentų yra namų šeimininkės (-ai) ir valdininkai, 2 proc. respondentų pasirinko atsakymą „kita“.

Kadangi vartotojai su dizainu susiduria prieš paslaugą, per ją ir po paslaugos buvo respondentų teirautasi, kas juos paskatino apsilankyti/lankyti Utenos rajone. Atsakymų rezultatai pateikiami 2 paveiksle. Atsakymų rezultatai parodė, kad 21 proc. respondentų Utenos rajoną rinkosi dėl pramogų/poilsio prie ežerų ir kitų vandens telkinių, 20 proc. respondentų apsilankyti Utenos rajone paskatino čia vykstantys kultūriniai (muziejai, galerijos, ekspozicijos, kultūros paveldo, meno objektai) ir pramoginiai renginiai, šventės, 14 proc. vyko lankyti giminių, draugų, 10 proc. respondentų apsilankyti paskatino kultūros ir architektūriniai, istoriniai objektai, 6 proc. – vykstantys aktyvaus laisvalaikio ir sporto renginiai (žr. 2 pav.). Likusieji respondentai įvardijo įvairių kitų priežasčių: informacija, pateikta Utenos turizmo informacijos centro tinklapyje, socialiniuose tinkluose, rekomendacijos, informacija turizmo mugėse, galimybė ilsėtis ir pramogauti su vaikais.

Apibendrinant respondentų atsakymus, galima teigti, kad labiausiai respondentus lankyti Utenos rajone skatino pramogos/poilsis prie ežerų ir kitų vandens telkinių, rajone vykstantys kultūriniai renginiai, šventės, giminių, draugų lankymas. Mažiausiai skatino lankyti reklama – informacija, pateikta Utenos turizmo informacijos centro tinklapyje, socialiniuose tinkluose ir kt. Taigi galima daryti išvadą, kad trūksta patrauklios, įdomios, išskirtinės reklamos, kuri paskatintų atvykti į rajoną.



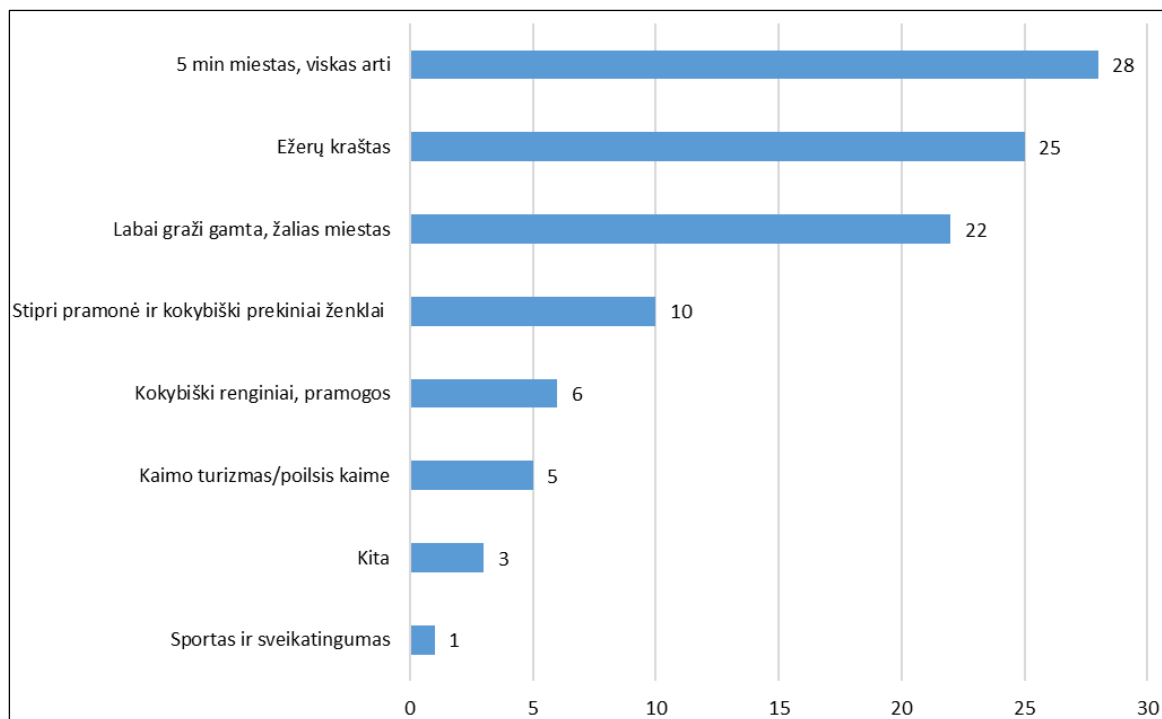
2 pav. Priežastys, paskatinusios apsilankyti Utenos rajone

(Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo rezultatus)

Pasiteiravus respondentų kaip tikslingiausia būtų reklamuoti rajono turizmo paslaugas, jie siūlė turizmo paslaugas reklamuoti socialiniuose tinkluose, pasinaudoti influencerių paslaugomis, išnaudoti visas galimas medijas, atsisakyti popierinių reklamos priemonių, sukurti virtualius turus, naudoti „Google Ads“ nukreiptą į potencialius turistus pagal turistų pomėgius, amžių ar buvimo vietą. Užtikrinti, kad lankytinas objektas būtų lengvai randamas internete. Taip pat respondentai siūlė kurti kampanijas, pritaikytas įvairioms metų šventėms, skatinti bendruomenės narius dalintis savo istorijomis apie turizmo objektus per interviu, straipsnius socialiniuose tinkluose.

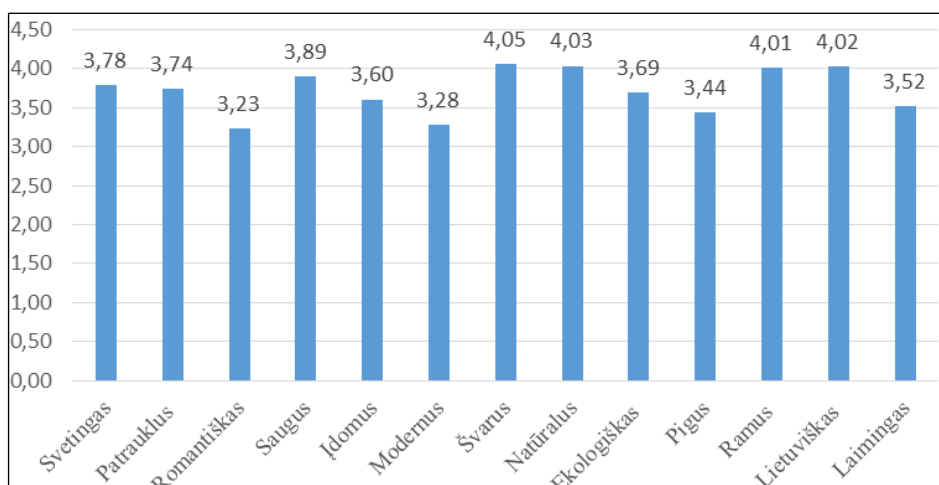
Į klausimą, su kuo labiausiai asocijuojasi Utenos rajonas, gauti respondentų atsakymai: pateikiami 3 paveiksle. Trys respondentai iš dešimties (28 proc.) Utenos miestą traktuoja kaip 5 min miestą (viskas arti, lengvai pasiekama), 25 proc. respondentų Utenos rajonas asocijuojasi su ežerų kraštu, 22 proc. respondentų kyla asociacijos su labai gražia gamta, žaliu miestu, 10 proc. respondentų – su stipria pramone ir kokybiškais prekiniiais ženklais, 6 proc. respondentų – su kokybiškais renginiais, pramogomis, 5 proc. respondentų – su kaimo turizmu/poilsiu kaime, 1 proc. respondentų kyla asocijuojasi su sportu ir sveikatingumu. 3 proc. respondentų pasirinko atsakymą

„kita“ (su Utenos kolegija, studijomis, įmone „Švyturys – Utenos alus“, vaikystės prisiminimais, automobilių turgumi, LKL krepšinio klubu, gimtuoju kraštu ir kt.) (žr. 3 pav.). *Taigi Utenos rajonas respondentams labiausiai asocijuojasi su ežerais, labai gražia gamta, o Utenos miestas traktuojamas kaip 5 min miestas (viskas arti, lengvai pasiekama), laikomas žaliu miestu. Vadinasi Utenos rajono dizainas yra neatsiejamas nuo gamtos – ežerų, miesto parkų ir žaliųjų erdvių.*



3 pav. Dalykai, su kuriais asocijuojasi Utenos rajonas
(Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo rezultatus)

Respondentams buvo pateikta 13 turizmo paslaugų vertę formuojančių savybių su kuriomis galėtų asocijuotis Utenos rajonas, kaip turistinė vietovė (žr. 4 pav.). Respondentai galėjo pasirinkti kiekvienai savybei nuo visiškai pritariu (5 balai) iki visiškai nepritariu (1 balas).

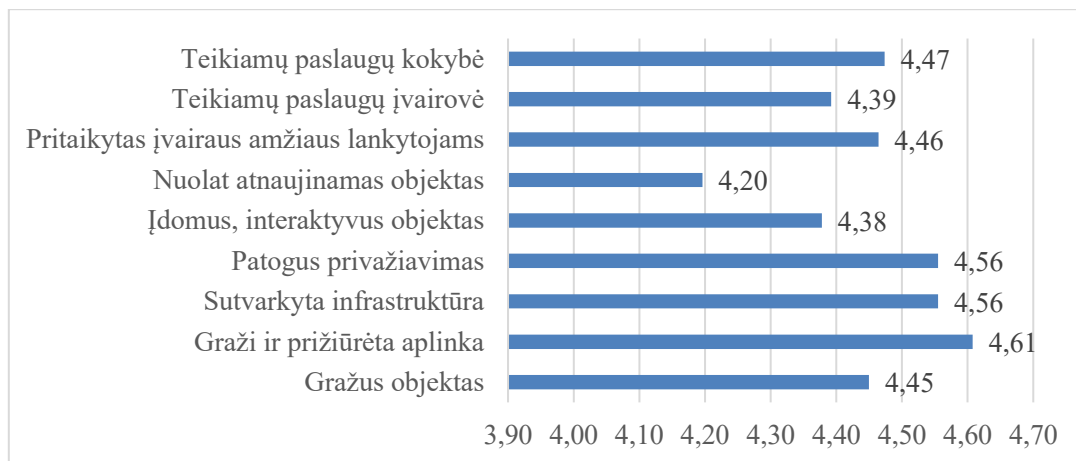


4 pav. Turizmo paslaugų vertę formuojančios savybės su kuriomis asocijuojasi Utenos rajonas, kaip turistinė vietovė (Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo rezultatus)

Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentams Utenos rajonas yra lietuviškas, ramus, natūralus ir švarus. Šioms savybėms visiškai pritarė apie trečdalis respondentų ir jos surinko 4 – 4,1 balo iš 5. Būtent šios paslaugų dizaino savybės yra svarbios ir jas reikėtų pabrėžti reklamuojant, pristatant Utenos rajoną, kaip turistinę vietovę. Mažiau pritarimų sulaukė tokios savybės, kaip pigus

(3,4 balo), romantiškas (3,2 balo), modernus (3,3 balo). Vertėtų paminėti, kad Utenos miestas reklamuojamas kaip Laimės miestas, nes dar 2013 m. vykdyto socialinio projekto „Laimės barometras“ metu patys uteniškiai savo miestą paskelbė laimingiausiu Lietuvoje. Tačiau su savybe „laimingas“ respondentams Utenos rajonas asociacijų nekelia.

Respondentai vertino veiksnius, nulemiančius lankomų objektų patrauklumą. Gauti atsakymai pateikti 5 paveiksle. Jame matyti, kad respondentams yra labai svarbi graži ir prižiūrėta aplinka, sutvarkyta infrastruktūra, patogus privažiavimas, teikiamų paslaugų kokybė, objekto pritaikymas įvairaus amžiaus lankytojams. Tai yra svarbiausi lankytinų objektų dizaino veiksniai, į kuriuos svarbu atsižvelgti, kad lankytini objektai būtų patrauklūs, juos lankytojai rekomenduotų kitiems (žr. 5 pav.).



5 pav. Veiksniai, respondentų nuomone, nulemiantys lankomų turizmo objektų patrauklumą, proc.
(Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo rezultatus)

Atvirame klausime respondentų buvo prašoma įrašyti kultūrinį, istorinį, architektūrinį ar gamtinį objektą Utenos rajone, kuris jų nuomone atrodo patraukliausias ir siūlytų jį aplankyti kitiems. Taip pat buvo prašoma įvardinti to objekto patrauklumą nulemiančius požymius. 59 proc. visų apklaustųjų įvardijo konkretų objektą. Dažniausiai pasikartojantys objektai bei jų patrauklumo požymiai pateikti 2 lentelėje. 69,9 proc. respondentų patraukliais įvardijo kultūrinį turizmo objektą, 26,8 – gamtinį, 3,3 proc. – kita (Levandų rojus, Utenos trikotažas, Utenos turizmo informacijos centras). Dauguma respondentų (15,4 proc.) patraukliu kultūros objektu įvardija bei aplankyti kitiems siūlo Utenos dvarą, kuris yra atnaujintas ir jame veikia patrauklus STEAM centras. 13 proc. respondentų paminėjo Pašto stoties statinių kompleksą, 7,3 proc. respondentų – Vytauto Valiušio keramikos muziejų, Vestuvių kalnelį – 6,5 proc., Užpalių dvarą – 4,9 proc. Iš gamtinių objektų dažniausiai minėtas Dauniškio parkas ir fontanas, Tauragno ežeras ir poilsiavietė (po 7,3 proc.). Beveik 23 proc. respondentų įvardijo kitus, mažiau pasikartojusius objektus: Ažuolijos pažintinį taką, nes graži gamta, įdomus, nemonotoniškas takas, tik buvo paminėta, kad prastas privažiavimas. Paminėtas Utenos kraštotyros muziejus, nes daug įvairių ekspozicijų, renginių ir parodų. Paminėti buvo Šaulių namai, Lietuvos banko pastatas, kaip modernizmo architektūros pavyzdys, Levandų rojus, Laisvės kovų muziejus, Krokulės šaltinis, miesto upelių pakrantės, miesto parkai, rajono ežerai. Respondentai mini, kad ne visur yra lankytinų objektų ženklai, nuorodos, yra klaidų informaciniuose stenduose (pvz., prie Krokulės šaltinio). Respondentai pasigenda „solidžios ir vieningos strategijos dėl vertingų išteklių tvarkymo, pristatymo, populiarinimo, integruojant kultūrą, turizmą ir laisvalaikį“.

2 lentelė. Patraukliausi respondentų nuomone Utenos rajono turizmo objektai bei jų patrauklumo priežastys (Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo rezultatus)

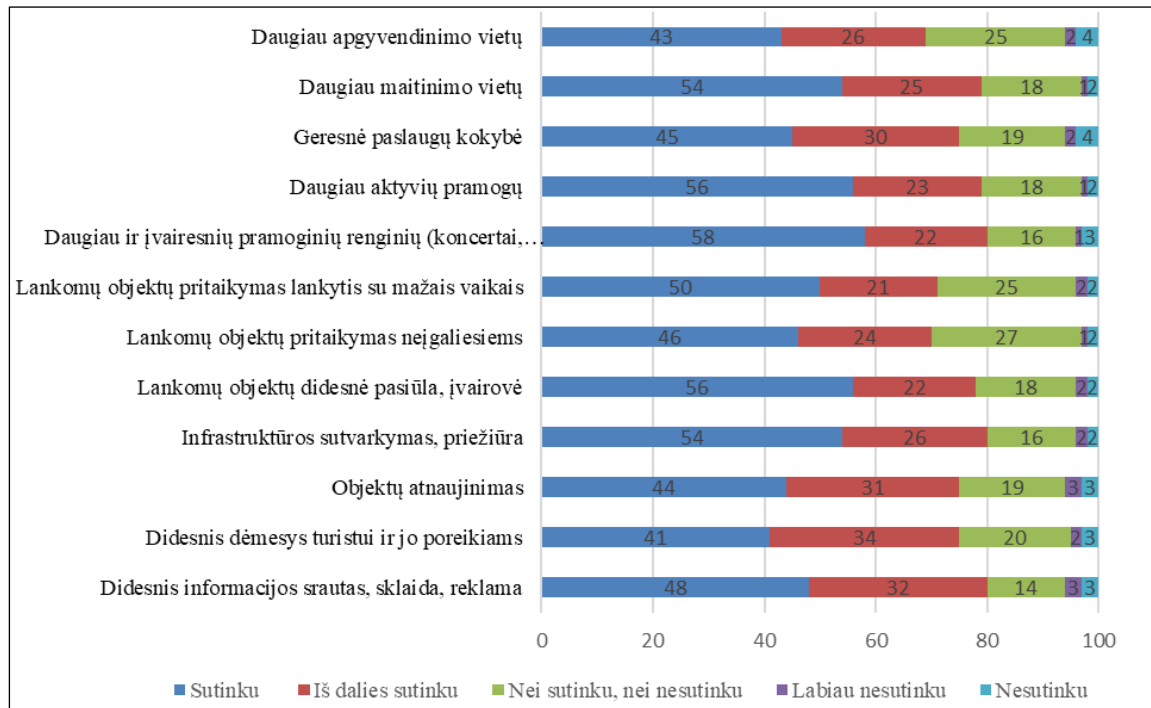
Objektas	Respondentai, proc.	Respondentų įvardintos patrauklumo priežastys
Utenos dvaras	15,4	Atnaujintas ir itin patrauklus STEAM centras, labai gražus dvaras
Pašto stoties statinių kompleksas	13,0	Savo paskirtį atspindintis patrauklus architektūrinis objektas, unikalus, puikiai pritaikytas miesto gyventojų poreikiams, tvarkinga aplinka, gera atmosfera, pritaikytas vaikų neformaliai ugdymui, yra pašto karieta, semaforas.
Vytauto Valiušio keramikos muziejus	7,3	Daug eksponatų, įdomi ekspozicija, edukacijos, charizmatiškas keramikas, įdomu ir suaugusiems ir vaikams, galima išbandyti patiems keramiko meną
Dauniškio parkas ir fontanas	7,3	Kokybiški šaligatviai, galimybė apeiti aplink ežerą, patrauklios vaikų žaidimų aikštelės, tvarkinga aplinka, grojantis fontanas, tinklinio aikštelė, vasaros metu pliažai, yra ledų/kavos parduotuvėlė, patogios poilsio vietos, modernus parkas
Tauragno ežeras ir poilsio vietė	7,3	Atsiveria labai gražūs vaizdai, giliausias Lietuvoje ežeras, atsinaujinęs pliažas, pavėsinės, galimybė plaukti laivu grupėms.
Vestuvių kalnelis	6,5	Atnaujintos skulptūros, įdomus pažintinis takas, naujai įrengtas sporto inventorių lauke, krioklys, patraukli aplinka, šalia ežeras
Šeimyniškių atodanga	5,7	Unikalus objektas Lietuvoje, įdomus gamtos reiškinys, geras privažiavimas, prižiūrima aplinka
Alaušo ežero poilsio vietė	5,7	Tvarkinga ir švari aplinka, nuostabi gamta, puikus pliažas, veikia užkandinė
Užpalių dvaras	4,9	Nenurodyta
Triušiuų slėnis	4,1	Įdomu ir suaugusiems ir vaikams, didelė triušių įvairovė, puiki vieta gyvūnijos pažinimui, pabuvimui gamtoje.
Kita	22,8	

Atliekant tyrimą, buvo siekiama išsiaiškinti, su kokiais sunkumais/problemomis/nesklandumais susidūrė respondentai, lankydami Utenos rajono turizmo objektus. Ganėtinai tolygiai pasiskirstė respondentų atsakymai (atitinkamai po 13 proc. respondentų), kad Utenos rajone labiausiai trūksta pramogų ir maitinimo paslaugų ir kad labai sunku rasti informaciją apie lankytinus Utenos rajono turizmo objektus, taipogi privažiuoti prie kai kurių objektų. Dalis apklaustųjų (5 – 7 proc.) teigė, kad trūksta stovyklaviečių, poilsio vietų, turizmo objektai seni ir neatnaujinti, lankytini objektai toli vienas nuo kito, trūksta apgyvendinimo paslaugų, objektai nepritaikyti įvairaus amžiaus lankytojams. 4 proc. respondentų teigė, kad netinkamas darbo laikas, per didelė kaina. 8 proc. apklaustųjų teigė, kad nesusidūrė su jokiais problemomis. Respondentai išvardino daug problemų ir nesklendimų, sietinų su turizmo lankytiniais objektais, tačiau pagrindiniai būtų tai, kad *trūksta pramogų, maitinimo paslaugų ir, kad labai sunku rasti informaciją apie lankytinus Utenos rajono turizmo objektus.*

Respondentų buvo paklausta, kas galėtų pagerinti rajono turistinį patrauklumą. Apie pusė apklaustųjų pastebėjo, kad turistinį patrauklumą padidintų didesnis informacijos srautas, daugiau maitinimo vietų, daugiau aktyvių pramogų, renginių, tokių kaip spektakliai, koncertai ir pan. (žr. 6 pav.). Taip pat dalis apklaustųjų pastebėjo, kad didesnis kiekis pramogų ir turizmo paslaugų, skirtų vaikams ir paaugliams pagerintų Utenos rajono lankomumą turizmo tikslais. Dalis respondentų atsakė, kad objektų atnaujinimas, infrastruktūros sutvarkymas ir jų priežiūra prisidėtų prie turizmo paslaugų dizaino gerinimo.

Respondentų buvo paprašyta pateikti siūlymus Utenos rajono savivaldybei, kaip gerinti turistų patirtį lankytiniuose objektuose. Respondentai įvardijo, kad turistinio patrauklumo gerinimui galima

imtis įvairių veiksmų, apimančių *infrastruktūros plėtrą, rinkodaros stiprinimą ir bendruomenės įtraukimą* ir kt. Respondentai siūlė užtikrinti geresnį lankytinų objektų pasiekiamumą, kad objektai būtų pasiekiami viešuoju transportu, gerinti kelių kokybę, stovėjimo aikštes, sukurti gerai išvystytą ženklumą, informacijos standus, mobiliąsias programas ar internetinius žemėlapius, sukurti profesionalią internetinę svetainę su lankytinų vietų sąrašu ir interaktyviais įrankiais ir pan. Respondentai taip pat akcentavo, kad reiktų daugiau investuoti į tualetus, poilsio zonas ir kitas būtinas paslaugas šalia lankytinų objektų.



6 pav. Utenos rajono turistinį patrauklumą gerinantys veiksniai, proc.
(Šaltinis: sudaryta autorių pagal tyrimo rezultatus)

Maitinimo paslaugų plėtra yra neatsiejama turizmo infrastruktūros dalis, turinti reikšmingą įtaką turistų patirties kokybei ir turistinės vietovės patrauklumui. Atlikta analizė atskleidė, kad Utenos rajone maitinimo paslaugų sektorius nėra pakankamai išplėtotas, o tai riboja rajono turizmo potencialą. Respondentų apklausa parodė, kad yra poreikis plėsti maitinimo įstaigų, kurios reprezentuotų regiono tradicinę virtuvę ir kultūrą skaičių. Respondentai siūlo inicijuoti maisto furgonus lankytinuose vietose, parkuose ir renginių zonose, siekiant padidinti maitinimo paslaugų prieinamumą, organizuoti maisto festivalius, degustacijas ar kulinarines dirbtuves, siekiant populiarinti regiono kulinarinę paveldą.

Respondentai pabrėžė būtinybę didinti apgyvendinimo vietų skaičių, statant ar renovuojant viešbučius ir svečių namus. Ypač didelis poreikis buvo išreikštas SPA paslaugų ir kultūrinių renginių, kurie galėtų pritraukti turistus iš kitų regionų ir užsienio šalių, plėtrai. Respondentų nuomone, kompleksinė turizmo infrastruktūros plėtra, apimanti maitinimo, apgyvendinimo ir kultūrines paslaugas, yra būtina, siekiant padidinti Utenos rajono turistinį patrauklumą ir konkurencingumą.

Išvados

1. Paslaugų dizainas – tai procesas, kurio metu kuriamos ir tobulinamos turizmo paslaugos, siekiant užtikrinti teigiamą turistų patirtį bei atitikti jų lūkesčius. Paslaugų dizainas prasideda gerokai anksčiau, nei klientas fiziškai pasinaudoja paslauga. Paslaugų dizainas apima lūkesčių ir motyvacijos formavimą per informacinius kanalus. Paslaugos metu paslaugų dizainas pasireiškia per įvairius kontaktinius taškus, tokius kaip lankytinos vietos, prieinamumas, patogumai ir veikla bei tęsiasi ir po paslaugos suteikimo, kai klientas formuoja bendrą nuomonę

ir vertina patirtį. Paslaugų dizainas yra svarbus įrankis, padedantis kurti aukštos kokybės paslaugas, kurios atitinka klientų lūkesčius ir prisideda prie turizmo verslo sėkmės.

2. Respondentus lankytis Utenos rajone labiausiai skatina pramogos/poilsis prie ežerų ir kitų vandens telkinių, rajone vykstantys kultūriniai ir pramoginiai renginiai, šventės, giminių, draugų lankymas. Utenos rajono dizainas yra neatsiejamas nuo gamtos – ežerų, miesto parkų ir žaliųjų erdvių. Utenos rajonas, kaip turistinė vietovė, asocijuojasi su tokiais turizmo paslaugų vertę formuojančiomis savybėmis, kaip *lietuviškas, ramus, natūralus, švarus*. Graži ir prižiūrėta aplinka, sutvarkyta infrastruktūra, patogus privažiavimas, teikiamų paslaugų kokybė, pritaikymas įvairaus amžiaus lankytojams – yra svarbiausi veiksniai, nulemiantys lankomų turizmo objektų patrauklumą. Dauguma respondentų patraukliu kultūros objektu įvardijo bei aplankyti kitiems siūlo Utenos dvarą, Pašto stoties statinių kompleksą, Vytauto Valiušio keramikos muziejų, iš gamtinių objektų – Dauniškio parką, Tauragno ežerą ir poilsiavietę. Respondentai nuomone, yra daug problemų ir nesklandumų, sietinų su lankytiniais turizmo objektais, tačiau esminiai dalykai būtų tai, kad trūksta pramogų, maitinimo paslaugų ir, kad labai sunku rasti informaciją apie lankytinus Utenos rajono turizmo objektus. Respondentų nuomone, turistinį patrauklumą padidintų didesnis informacijos srautas, daugiau maitinimo vietų, daugiau aktyvių pramogų, renginių, tokių kaip spektakliai, koncertai ir pan., didesnis kiekis pramogų ir turizmo paslaugų, skirtų vaikams. Objektų atnaujinimas, infrastruktūros sutvarkymas ir jų priežiūra prisidėtų prie turizmo paslaugų dizaino gerinimo. Respondentų siūlymai Utenos rajono savivaldybei turistinio patrauklumo gerinimui apima infrastruktūros plėtrą, rinkodaros stiprinimą ir bendruomenės įtraukimą ir kt.

Apibendrinus respondentų pasiūlymus, kaip gerinti turistų patirtį Utenos rajono lankytinuose objektuose, pateikiamos **rekomendacijos**:

1. Pristatant Utenos rajoną, kaip turistinę vietovę, reikėtų akcentuoti vietovės ramumą, natūralumą, švarą, gražią gamtą bei ežerus, akcentuoti Utenos miesto parkus ir žaliasias erdves.
2. Reklamuoti turizmo paslaugas socialiniuose tinkluose, pasinaudoti Influencerių paslaugomis.
3. Skatinti bendruomenės narius dalintis savo istorijomis apie turizmo objektus, naudojant interviu, straipsnius socialiniuose tinkluose.
4. Infrastruktūros gerinimui, geresniam lankytinos vietos pasiekiamumui užtikrinti siūloma gerinti kelius, automobilių stovėjimo aikšteles, galimybes iki turistinio objekto nuvykti viešuoju transportu, investuoti į tualetus, poilsio zonas ir kitas būtinas paslaugas prie lankytinų turizmo objektų.
5. Plėsti maitinimo įstaigų, kurios reprezentuotų regiono tradicinę virtuvę ir kultūrą skaičių, inicijuoti maisto furgonus lankytinose vietose, parkuose ir renginių zonose, siekiant padidinti maitinimo paslaugų prieinamumą, organizuoti maisto festivalius, degustacijas ar kulinarines dirbtuves, siekiant populiarinti regiono kulinarinį paveldą.
6. Didinti miesto svečių apgyvendinimo vietų skaičių statant / renovuojant viešbučius ir svečių namus. Siūlyti SPA paslaugų ir kultūrinių renginių, kurie pritrauktų turistus iš kitų rajonų ir iš kitų valstybių.

Literatūros sąrašas

1. Bernytė, S., Tutlytė, J. (2020). *Kultūros ir meno projektų bei procesų stebėsenos ir analizės modeliavimo sistema. Dizaino sritis*. Lietuvos kultūros taryba.
2. Ince, T.; Bowen, D. (2011). Consumer satisfaction and services: Insights from dive tourism. *The Service Industries Journal*, 31, 1769–1792.
3. Jamieson, W., Hassan A. (2023). Service Design Dimensions in Destination Planning and Management. *Journal of Hospitality and Tourism*, 21 (1), 49-71.
4. Juozulynas, D. (2014). Vertės kūrimas paslaugų dizaino metodais. *Acta academiae artium Vilnensis*, 72, 59-71.

5. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir mokslai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras, p. 487.
6. Mekienė D., Žostautienė D. (2019). Dizainu grindžiamas mąstymas kaip konkurencinio pranašumo prielaida. Technologijų ir verslo aktualijos, p.85-96.
7. Meroni, A. ir Sangiorgi, D. (2011). *Design for services*. Aldershot, UK: Gower.
8. Moriz, S. (2005). *Service design: practical access to an evolving field*. Köln international school of design.
9. Stickdorn, M. ir Schneider, J. (2013). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS.
10. Stickdorn, M. ir Zehrer, A. (2009). Service Design in Tourism: Customer Experience Driven Destination Management. First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation. Prieiga per internetą: http://www.aho.no/PageFiles/6819/Stickdorn_Zehrer.pdf.

ANALYSIS OF SERVICE DESIGN IN TOURISM ATTRACTIONS IN THE UTENA DISTRICT

Ramutė Narkūnienė, Jurgita Daubarienė, Jūratė Aksomitienė

*Utenos kolegija Higher Education Institution,
18 Maironio str., Utena, Lithuania*

Summary

In the article the authors analyse aspects of service design in tourist attractions of the Utena district. The article discusses aspects of service design in tourist attractions of the Utena district and presents the results of the study. The aim of the study is to analyse the characteristics of service design in tourist attractions of the Utena district and to provide recommendations for improving the tourist experience. The objectives of the study are to conduct an analysis of service design in tourist attractions of the Utena district from a theoretical perspective and to conduct a study of service design in tourist attractions of the Utena district and to provide recommendations on how to improve the tourist experience in tourist attractions of the Utena district. The article uses an analysis of scientific literature sources, quantitative research - a questionnaire survey method and data generalisation. Summarizing the theoretical material, service design begins long before the customer physically uses the service. This includes the formation of expectations and motivations through information channels. During the service, service design manifests itself through various touchpoints, such as attractions, accessibility, amenities and activities. Service design continues after the service is provided, when the customer forms an overall opinion and evaluates the experience. Therefore, the research questionnaire was designed to cover all these elements. The sample size for the study was calculated according to the Paniotto formula. 209 respondents took part in the survey (according to the formula, a sufficient size to ensure the representativeness of the research sample is 204 respondents). The questionnaire was processed using Excel. The results show that the respondents associate the Utena district most with natural resources: the land of lakes, very beautiful nature, a green city, and the city itself is treated as a 5-minute city (everything is close, easily accessible). Utena district, as a tourist area, is associated with such characteristics that form the value of tourist services as Lithuanian, quiet, natural, clean, safe. Beautiful and well-kept environment, well-maintained infrastructure, convenient access, quality of provided services, adaptation to visitors of different ages - these are the most important factors determining the attractiveness of visited tourist objects. Most of the respondents mentioned and recommended Utena Manor House, the Post Station building complex and Vytautas Valiušis Ceramics Museum as attractive cultural objects, and Dauniškis Park, Tauragnas Lake and a recreational area as natural objects. After summarising the respondents' suggestions on how to improve the tourist experience at Utena district attractions, recommendations are given to Utena district municipality. In order to improve the tourist attractiveness, the respondents suggested various actions, including infrastructure development, strengthening marketing and community involvement.

Key words: tourism, service design, tourism attractions, Utena district.