

„Изживей България – дестинация за емоции“ –

**емоционален туризъм в дестинация България: предизвикателства и
ВЪЗМОЖНОСТИ**

доц. д-р Ирена Кирилова Емилова,

Нов Български Университет

***Резюме:** докладът анализира концепцията за емоционален туризъм и нейното значение за развитието на туризма в България. Тук са анализирани общите теоретични постановки, психологическите аспекти на емоциите в туризма, емоционалните изживявания в дестинация България, предизвикателствата и решенията, както и визия за позиционирането на бранда. Поставените акценти са върху културата, историята, гастрономията, природата и балнеологията, генериращи дълбоки емоционални реакции у туристите, водещи до последващи посещения и съответно формиране на лоялност към дестинация България.*

***Ключови думи:** емоции, изживявания, туристическа индустрия, позициониране, бранд*

JEL: L83

"Experience Bulgaria - a destination for emotions" -

emotional tourism in destination Bulgaria: challenges and opportunities

assoc. prof. Irena Kirilova Emilova, PhD

New Bulgarian University

***Abstract:** The paper analyzes the concept of emotional tourism and its importance for the development of tourism in Bulgaria. Here are analyzed the general theoretical framework, psychological aspects of emotions in tourism, emotional experiences in destination Bulgaria, challenges and solutions, as well as a vision for brand positioning. The focus is placed on culture, history, gastronomy, nature and balneology, generating deep emotional reactions in tourists, leading to subsequent visits and consequently forming loyalty to destination Bulgaria.*

***Keywords:** emotions, experiences, tourism industry, positioning, brand*

JEL: L83**Въведение**

Темата за емоционалния туризъм ще я разгледаме като възможност на бранд България да се позиционира на международния туристически пазар. Тази идея се основава на изживяванията, които се генерират в отделните дестинации по време на пътуване и се явява важен двигател на непрекъснато нарастващите туристически пристигания, т.е. притежава съществено значение за индустрията. Бранд България като дестинация с богато културно и природно наследство притежава значителни предпоставки за развитие на емоционален туризъм в посока увеличаване на туристическия интерес към нея.

Изложение**Теоретични постановки**

Пътуването чрез изживяване е една от най-новите тенденции в туристическата индустрия (Cohen, 1979). Емоционалният туризъм става все по-популярен и може да се обвърже от една страна с устойчивия туризъм и от друга - с психологически ползи за туристите. При т.нар. туризъм на изживяванията, туристите търсят не само мечтани дестинации за посещение или висококачествени услуги, а се стремят да изпитат дълбоки емоции или автентични изживявания и да създадат дълготрайни спомени. Тази концепция се фокусира върху създаването на дълбоки емоционални изживявания за туристите. Тук акцентът пада върху генериране на индивидуални, въздействащи изживявания, ангажиращи сетивата, чувствата и съответно превръщащи се в запомнящи се спомени за туристите (Tung & Ritchie, 2011).

Емоциите са основен фактор в процеса на вземане на решения за избор на дестинация за пътуване. Те влияят върху очакванията на туристите, възприятията за качество на услугите и създават дългосрочна привързаност към дестинацията.

Емоционалният туризъм е важен за развитието на индустрията, тъй като повишава удовлетвореността на туристите, превръща туристите в лоялни клиенти (те са по-склонни да се върнат на място, на което са изпитали положителни емоции), генерира автентична реклама (туристите споделят своите изживявания в социалните мрежи), създава дълготрайни спомени (емоционално ангажираните туристи се свързват с дестинацията), подпомага устойчивото

развитие (емоционалният туризъм насърчава качествени и персонализирани изживявания, които подкрепят местните общности).

Психологически аспекти на емоциите в туризма

Емоциите играят основна роля в живота на туристите, тъй като влияят върху възприятието на средата и начина, по който се изживяват туристическите дестинации. Те не само придават цвят на изживяванията, но и формират потребителското поведение на туристите (Scherer, 2005).

Безспорен е факта, че емоциите произтичат от умствени и физически реакции на различни стимули или ситуации. Те представляват комбинация от *телесни усещания* – физическите реакции, които изпитваме в даден момент и *когнитивна интерпретация* – историята, която се разказва докато се осмислят тези усещания. По този начин, емоциите се оформят чрез взаимодействието на физиологичните реакции и когнитивното им осмисляне, като влияят върху начина, по който се осмисля света, вземат се решения и туристите се свързват с другите участници в потреблението (Hosany & Gilbert, 2010).

Емоциите изпълняват няколко важни **функции**: мотивират към *действие*, формират *положителни изживявания*, създават *спомени*, регулират *поведението*, спомагат за *комуникацията*.

Емоциите, които изпитват туристите, когато техните потребности са задоволени могат да бъдат **систематизирани** по следния начин: *щастие*, например, турист, който след дълго планирано пътуване най-накрая посещава мечтаната дестинация и съзерцава Айфеловата кула на живо или група приятели, които се забавляват на плажно парти по време на ваканция; *удовлетвореност*, например турист, който успешно се справя с физическото предизвикателство и изкачва връх Мусала; *сигурност*, например семейство, което намира уютен и безопасен хотел за престой, където децата могат да играят свободно; *релаксация*, например туристът, който наблюдава залеза над морето, седнал на тераса с чаша вино или друг, който практикува йога практика на брега на морето и усеща вътрешен баланс; *увереност*, например пътешественик, който преодолява страха си от височини, скачайки с парапланер в Банско или турист, който научава няколко думи на чужд език и успява да поръча храна в местен ресторант, без използването на преводач (Pine & Gilmore, 1999).

Тези примери илюстрират как туристическите изживявания удовлетворяват различни туристически потребности и създават положителни емоции по време на пътуване. Именно

към генерирането на посочените емоции се стреми туристическото предлагане в дестинациите.

Емоционални изживявания в България

Тук анализа ще продължи с уточнението, че основните **фактори**, влияещи върху създаването на емоционални изживявания в дестинациите са няколко. На първо място, това е **автентичността**. Туристите търсят *истински, неподправени* моменти - срещи с местни хора и традиционни ритуали. Друг фактор е **персонализацията**. Това е индивидуалното отношение при обслужването на туристите и възможността за персонализирани туристически програми, които повишават емоционалната ангажираност. На следващо място ще изтъкнем **дигиталните технологии**, тъй като именно виртуалната реалност (VR), добавената реалност (AR) и мобилните приложения обогатяват изживяванията и правят туризма интерактивен. Също така изживяването трябва да бъде и **мултисензорно**, т.е. да участват всички сетива (звук, аромат, вкус), които всъщност подсилват емоционалното въздействие, например дегустация на българско вино в историческа изба носи уникално изживяване. И на последно място това е **разказването на истории** – туристите се привличат от емоционални истории, свързани с културата, традициите или историческите събития (Plutchik, 2001).

Като следваща позиция в доклада ще обърнем внимание на статистическите данни за по-голяма точност на данните и информацията. През 2024 г. до септември месец включително, страната ни е посетена от 10,7 милиона чуждестранни посетители, което представлява увеличение от 2,5% в сравнение с 2019 г., според НСИ. Прогнозите сочат, че до края на 2024 г. България ще достигне 13,1 милиона туристи, надминавайки отчетените 12,6 милиона за 2023 г. Приходите от нощувки в категоризираните места за настаняване достигат 2,1 милиарда лева за първите девет месеца на 2024 г., което е с 15,4% повече спрямо 2023 г. Тези данни подчертават трайната популярност на българските туристически продукти както за българските граждани, така и за чуждестранните посетители.

От друга страна, ще допълним, че според изследване на Хотелски форум, индексът HotScore, измерващ удовлетвореността на гостите на хотелите в България, се е повишил с 0,9 пункта до 72,4 през 2024 г. Това показва стабилна положителна тенденция в качеството на хотелските услуги, въпреки повишаването на цените на основните услуги, липсата на работна ръка и политическата несигурност. Също така, през второто тримесечие на 2024 г. 71,3% от

българските туристи са избрали да пътуват само в страната, което подчертава предпочитанията на местните посетители към вътрешния туризъм.

Тези данни показват, че България продължава да бъде предпочитана дестинация както за българските граждани, така и за чуждестранните туристи, като се наблюдава стабилен ръст в удовлетвореността от предоставените туристически услуги.

В този смисъл, емоционалният туризъм може да се разглежда като бъдеща възможност за развитие на туристическата индустрия. В свят, в който хората търсят автентични, лични изживявания, България може да се позиционира като дестинация, която предлага нещо повече от разглеждане на забележителности под формата на незабравими емоции и изживявания.

В това изследване, насочено към развитие на емоционалния туризъм в дестинация България, **фокусът** ще бъде насочен върху: културните и историческите изживявания, които предизвикват усещане за връзка с миналото (напр. разходка из старинни градове, участие в ритуали и традиции); природните забележителности и приключенията, които създават усещане за възхищение и откъсване от ежедневието; гастрономическите и винените изживявания, които свързват посетителите с местната култура чрез вкусове и аромати; събитията и фестивалите (провокиращи силни емоции – радост, носталгия или възторг), спа и уелнес изживявания (в нови, модерни и предлагащи комплексно висококачествено обслужване хотелски комплекси).

Най-напред ще започнем анализа с **културно-историческия туризъм** – един от най-силно развиващите се сектори в туристическата индустрия, тъй като съчетава история, традиции и емоционални изживявания. Последните се изразяват в установяване на дълбока връзка с миналото, усещане за принадлежност и възхищение от наследството на страната по време на туристическото пътуване. В България този вид туризъм има силен потенциал за развитие благодарение на богатата ѝ история и културни традиции. *Примерите* в тази посока могат да бъдат разгледани в няколко аспекта:

- **посещения на обекти с дълбок емоционален заряд: - Рилски манастир** – най-големият и най-значим православен манастир в България, който съчетава духовност, архитектурна красота и историческо наследство. За много туристи посещението на манастира носи духовно пречистване и вътрешен мир, докато други са привлечени от уникалната атмосфера и величието на стенописите; - **Велико Търново** – бивша столица на Второто българско царство, която съчетава историческа стойност и драматични гледки,

предизвикващи възхищение у посетителите. А шоуто „Звук и светлина“ на крепостта Царевец засилва емоционалното въздействие, като потапя туристите в средновековната епоха; - ***Перперикон*** – древният скален град има загадъчна атмосфера, която предизвиква усещане за мистицизъм и връзка с миналото. Туристите изпитват любопитство и възхищение от историята на мястото, както и силно визуално и емоционално въздействие. Разгледаните туристически обекти предизвикват силен емоционален отклик, който може да бъде свързан с почитание, гордост от културното наследство или вдъхновение.

- ***исторически възстановки и културни фестивали*** – те предлагат интерактивни и емоционално заредени изживявания, които правят миналото осезаемо и живо за туристите: - ***фестивалът на розата (Казанлък)*** – уникален празник, който съчетава аромати, цветове и фолклорни традиции. Посетителите не само наблюдават, но и участват в брането на рози, което засилва емоционалната ангажираност; - ***средновековен фестивал в Търново*** – туристите имат възможност да се потопят в атмосферата на Средновековието, обличайки се в рицарски доспехи, участвайки в турнири и дегустирайки традиционни ястия. Това създава усещане за пътешествие във времето; - ***кукерски фестивал в Перник („Сурва“)*** – един от най-ярките примери за емоционално изживяване, което комбинира звуци, маски и ритуални танци, създавайки усещане за мистерия и силна духовна енергия. Фестивалите и възстановките предоставят потапящи изживявания тип „бягство от действителността“, които оставят дълготрайни спомени и насърчават последващи туристически посещения.

- ***интерактивни музеи и изживявания*** - съвременният турист не търси единствено пасивно разглеждане на експонати, а активно участие и интерактивност. България успешно развива интерактивни музеи, които ангажират посетителите на емоционално и интелектуално ниво: - ***музей на илюзиите (София, Варна, Пловдив)*** – въздейства чрез визуални илюзии и интерактивни експонати, които предизвикват емоционални реакции като изненада, любопитство и забавление; ***етнографски комплекс „Етъра“*** – туристите не просто разглеждат експонати, а могат да участват в традиционни занаяти, което създава усещане за връзка с българското минало; в ***Историческия музей в Пловдив*** са въведени виртуални реалности (VR) и добавена реалност (AR), които позволяват на посетителите да изживеят важни исторически събития по интерактивен начин. Тези изживявания увеличават емоционалната стойност на туристическите посещения, което ги прави въздействащи и запомнящи се пътувания за туристите.

На следващо място ще обърнем внимание на **планинския (приключенския) туризъм** – тези видове туризъм предлагат силни емоционални изживявания, съчетавайки усещането за свобода, откъсването от градската среда и потапянето в естествената красота на природата. Планинският туризъм в България е особено популярен поради разнообразния релеф, богатото биоразнообразие и големите възможности за активен отдих. В контекста на връзката между емоциите и изживяванията сред природата ще отбележим, че природните забележителности в България предизвикват различни емоционални състояния, като възхищение, спокойствие, вдъхновение или отделяне на адреналин при екстремните активности. Примерите за това са следените:

- **Родопите** – магнетизмът и мистичната природа в тази планина създават у туристите: *усещане за спокойствие и хармония* – тя е известна със своята тайнствена атмосфера, която предизвиква усещане за умиротворение и връзка с природата; *автентично изживяване* – традиционните села Широка лъка и Ковачевица позволяват на туристите да се потопят в неповторимата културна и природна среда; *адреналин и приключение* – районът предлага множество възможности за планинско колоездене, оффроуд, катерене и пещерен туризъм (Дяволско гърло, Ягодинска пещера);

- **Седемте рилски езера** – магия на планинската панорама, която генерира: *естетическо и емоционално изживяване* – панорамните гледки над езерата често предизвикват възхищение, вдъхновение и усещане за свобода; *духовно и трансформиращо изживяване* – регионът е свързан с учението на Бялото братство и ежегодния танц „Паневритмия“, който привлича хора, търсещи духовно обогатяване; *лично предизвикателство и успех* – изкачването до езерата предлага физическо и психическо удовлетворение, което засилва емоционалната връзка на туристите с природата.

- **Черноморието** предлага комбинация от релаксация и приключение: създаване на *различни емоции според вида туризъм* – северната част (*Камен бряг, Тюленово*) е популярна с дивата природа и приключенския туризъм, а южните курорти (*Синеморец, Варвара*) предлагат по-спокойна и романтична атмосфера; практикуване на *водни спортове за емоционално зареждане* – сърфинг, каякинг, гмуркане и яхтинг осигуряват адреналин и динамика, което привлича туристи, търсещи активни изживявания; съществуват и *екологични зони с висока емоционална стойност* – резерват „*Ропотамо*“ и устието на река *Велека* предоставят спокойствие и уникална природа, което влияе положително на психическото състояние на туристите.

На последно място ще обърнем внимание на **екотуризма и някои устойчиви практики** за ангажиране на туристите (вино и гастрономия, селски туризъм). В този смисъл устойчивият туризъм става все по-значим, като акцентът се поставя върху опазването на природата, традиционния начин на живот и осъзнатото преживяване. Примерите тук ще бъдат дадени в няколко посоки:

- **винен и гастрономически туризъм** - тук ще подчертаем, че могат да се разработват продукти за установяване **емоционална връзка с вкусовете на България** – дегустации на вино и местни продукти, чрез което се активира сетивната памет и се засилва емоционалното въздействие на пътуването. Популярни винени маршрути са: **Мелник, Тракийската низина и Северозападна България**, които предлагат уникални винени изживявания, съчетаващи културни и сетивни елементи. Също така при практикуването на **фермерски туризъм** и потребление на биопродукти туристите имат възможност да участват в производствените процеси: бране на грозде, месене на хляб или приготвяне на традиционни ястия.

- **селски и агро туризъм** като завръщане към природата – престоят в селски къщи или екоферми осигурява автентична и близка връзка с местния бит и култура, тъй като се осъществява ангажиране в устойчиви практики и туристите могат да се включат в различни дейности като пчеларство, билкарство или традиционни занаяти, което създава емоционална и образователна стойност за тях. Популярните дестинации за това са селата Боженци, Лещен, Ковачевица, Орешак, които предлагат успокояваща среда, в която туристите намират вдъхновение и хармония.

Следва да разгледаме **СПА и балнеологичен туризъм**, които са сред най-силно свързаните с емоционалното и психическото благополучие на туристите. България, като една от водещите страни в Европа по наличие на минерални извори, предлага отлични условия за развитие на този вид туризъм. Посещението на СПА и балнео дестинации не само подобрява физическото здраве, но и осигурява емоционално презареждане, релаксация и хармония. СПА и балнеотуризмът съчетават физически и психически ползи, които водят до подобро настроение, облекчение на стреса и цялостно възстановяване. **Основните емоции**, които туристите изпитват, включват: - **релаксация и успокояване** - минералните води и СПА процедурите помагат за отпускане на тялото, което създава усещане за вътрешен баланс; - **възстановяване и енергизиране** – хидротерапията и балнеолечението подобряват общото състояние, което води до повишена жизненост; - **люкс и удоволствие** – СПА хотелите предлагат ексклузивни изживявания, които засилват усещането за себеобгрижване и комфорт;

- **духовна хармония** – СПА дестинациите често предлагат йога, медитация и ароматерапия, което води до усещане за емоционална лекота и умствено прочистване. *Примерите* за това са:

- **Велинград** – с най-богатото находище на минерални води в България – над 80 извора с различен минерален състав. Предлага психо-емоционално въздействие – комбинация от чист въздух, красива природа и топли минерални бани, които предизвикват спокойствие и чувство за пълноценност. Могат да се прилагат изключителни СПА процедури – лечебните кални бани и ароматерапията помагат на посетителите да се освободят от стреса и напрежението.

- **Хисаря** – съчетание на лечебна сила и историческо наследство. Курортът е известен с минералните си води с доказани лечебни свойства – над 22 извора с температура от 37°C до 52°C. Римските терми и историческата атмосфера засилват усещането за пътуване във времето и предизвикват любопитство и възхищение у посетителите. Там се съчетава успешно концепцията за лечение и емоционално благополучие – термалните извори допринасят за цялостното възстановяване на тялото и духа.

- **Сандански** – естествен климатичен и балнеоложки курорт. Това е едно от най-добрите места за лечение на дихателни заболявания в Европа. Средиземноморски климат и мека зима в града предизвикват усещане за комфорт и свобода. Притежава множество СПА комплекси, предлагащи на туристите специални ритуали, масажи и терапии в минералните басейни, които водят до емоционална релаксация и презареждане.

- **Баня** (Карловско) – натурален СПА оазис, снабден с горещи минерални води, с високо съдържание на сероводород, известни със своите релаксиращи и лечебни свойства. Предлага традиционни лечебни методи – комбинация от калолечение, хидротерапия и физиотерапия за цялостно възстановяване. Там акцентът пада върху тишината и спокойствието – курортът е разположен сред природата и предлага пълно откъсване от стреса и напрежението. СПА и балнеологията като част от емоционалния туризъм

СПА и балнеологичният туризъм в България са пряко свързани с концепцията за емоционалния туризъм, тъй като предлагат дълбоко индивидуално изживяване, основано на физическо и психическо възстановяване. Основните **емоционални ползи** за туристите са: **бягство от ежедневиения стрес** – минералните бани и СПА ритуалите осигуряват усещане за възстановяване и отпускане; **романтични преживявания** – редица двойки партньори избират СПА дестинациите за споделени емоции и уединение; **персонализирани терапии** –

индивидуалните СПА програми позволяват по-дълбока връзка със себе си и повишаване на емоционалното благополучие; *свързване с природата* – балнеологичните курорти често са разположени в екологично чисти региони, което усилва чувството за хармония и спокойствие. Съществуват обаче и някои предизвикателства, които могат да бъдат разгледани като допълнителни възможности за развитие на емоционален туризъм в България.

Предизвикателства и решения

Едно от предизвикателствата, които ще посочим към настоящия момент е *липсата на интегрирани маркетингови стратегии за емоционален туризъм*. В момента маркетинговите кампании в туризма са фрагментирани и съсредоточени основно върху масовия туризъм, без ясен фокус върху емоционалната стойност на изживяванията. Освен това липсва координирана стратегия, която да включва национални, регионални и частни туристически организации в популяризирането на емоционалния туризъм. Посочените предизвикателства могат да се преодолеят с конкретни *решения*: създаване на национална брандинг кампания – например „България – земя на изживявания“, която да комуникира богатството от емоционално наситени атракции; по-голяма насоченост към storytelling маркетинг, който да представя автентични истории на туристи и тяхната връзка с българските дестинации. Също така могат да се интегрират автентични местни преживявания, в които туристите участват в традиционни дейности (брание на рози, плетене на мартеници, участие в кукерски ритуали), например разработване на „Приказка на село“ – програма, която предлага на туристите възможност да поживеят няколко дни в традиционна българска къща и да участват в различни обичаи.

На следващо място ще посочим *необходимостта от индивидуализиране на туристическите изживявания*. Традиционният туризъм често се фокусира върху масови, стандартизирани оферти, което ограничава възможността за дълбоко лично изживяване. Различните типове туристи – приключенци, любители на културата, СПА почитатели – очакват персонализирани услуги, които отговарят на техните емоционални нужди. *Решението* за това предизвикателство е използване на Big Data и AI технологии за анализ на предпочитанията на туристите и създаване на индивидуални туристически пакети и предлагане на гъвкави туристически маршрути, които позволяват на посетителите да адаптират изживяването си в движение.

Също така е важно да се включи използването на дигитални технологии за засилване на емоционалната ангажираност на туристите. Въпреки че България разполага с богато културно-историческо наследство и природни забележителности, липсват интерактивни технологии, които да усилят емоционалното изживяване на туристите. **Решението** в случая е, създаване на VR турове на културни и природни обекти – например **„Потопяне в древна България“** с възможност туристите да видят възстановени исторически сцени в реално време; или въвеждане на интерактивни мобилни приложения с AR, например **„Историята оживява“**, което дава възможност на посетителите на Велико Търново или Перперикон да виждат възстановени 3D образи на крепостите през смартфоните си; или развитие на игрови концепции като **„Съкровищата на Тракия“** – интерактивен тур, в който туристите трябва да разгадаят древни мистерии чрез посещение на археологически обекти.

„Бранд България – дестинация за емоции“

Ще направим опит да очертаем конкретни **възможности за развитие на емоционални изживявания** и дълбок туризъм в България. Това включва следните предложения:

- създаване на дестинации, базирани на сетивата и емоциите; осигуряване на инвестиции в концепции като **„туризъм за петте сетива“** – комбиниране на музика, аромати, кулинария и интерактивни изживявания, например разработване на **„Пътят на ароматите“** – туристически маршрут, който свързва производители на розово масло, лавандула и билки с дегустации и работилници.;

- организиране на **„емоционални маршрути“**, които насочват туристите към места с висока енергийна стойност, като светилища, исторически паметници и природни феномени, например разработване на маршрут **„Пътят на енергията и духа“** до Белинташ, Кръстова гора или Долината на царете;

- развитие на **„бавен туризъм“** и **устойчиви изживявания**, например гостуване в автентични селски къщи в Родопите, организиране на работилници по грънчарство, тъкане и приготвяне на родопски ястия или разходка по **„Дяволската екопътека“** – разработване на маршрут **„Пътят на насладата“**;

- повишаване на интереса към **екотуризма**, селския туризъм и устойчивите преживявания, например разработване на **„Пътят на звездите“** – маршрут за астротуризъм в

Родопите, където туристите могат да наблюдават нощното небе в комбинация с местни легенди и митове.;

- развитие на концепцията за „**дигитален детокс туризъм**“ в дестинации, където туристите изключват устройствата си и се потапят в природата;

- **сътрудничество** с международни брандове и туристически платформи;

- стратегически **партньорства** с туристически агенции, Airbnb Experiences, Google Travel и Booking.com, за да се популяризират уникални емоционални преживявания в България;

- привличане на международни инфлуенсъри и блогъри, които да разказват автентични истории за лични емоционални изживявания в страната, например организиране на „**Емоционални турове за инфлуенсъри**“, които посещават най-емоционално заредените туристически места и създават съдържание за тях;

- създаване на бранд „България – дестинация за емоции“, например кампания „**Изживей България**“, в която известни личности и туристи споделят лични истории за най-вълнуващите си моменти в страната.

Също така могат да се използват и примерите за добри практики от други развити туристически държави: 1. Исландия – връзка с природата чрез „Wellness и емоционални ритуали“; 2. Япония – „Forest Bathing“ (Ширин-йоку) или „Омаке изживявания и културно потапяне“ (повече от очакваното); 3. Италия – Кулинарен и винен туризъм с емоционален акцент или „Slow tourism“; 4. Финландия – „Silent tourism“; 5. Дания – „Hygge туризъм“ и уютни изживявания; 6. Франция – Исторически възстановки и тематични фестивали

Емоционалният туризъм може да се превърне в ключов двигател на туристическата индустрия, но за да разгърне пълния си потенциал в България, е необходимо: по-добро брандиране и маркетинг; въвеждане на персонализирани изживявания; използване на нови технологии (VR, AR, AI), развитие на устойчиви и сетивни форми на туризъм.

Резултати и заключение

Емоционалните изживявания са ключът към успеха в съвременната туристическа индустрия. Те не само увеличават удовлетвореността и лоялността на туристите, но и дават конкурентно предимство на дестинациите. **България има огромен потенциал да използва**

емоционалния туризъм като инструмент за привличане на повече посетители и изграждане на устойчива туристическа марка. Залагайки на автентичността, персонализираните изживявания и емоционалната връзка с туристите, ще се повиши конкурентоспособността на страната като **дестинация за запомнящи се, емоционални пътувания**.

Използвана литература:

1. Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*. *Sociology*, 13(2), 179–201.
2. Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
3. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
4. Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), 344–350.
5. Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4), 695–729.
6. Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.