

ДИЗАЙНЪТ НА ИЗЖИВЯВАНИЯ - ИНСТРУМЕНТ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В ТУРИЗМА

Доц. д-р Ирена Кирилова Емилова,
Нов български университет,
iemilova@nbu.bg

EXPERIENCE DESIGN AS A TOOL FOR COMPETITIVENESS IN TOURISM

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD,
New Bulgarian University,
iemilova@nbu.bg

Abstract

This study explores emotional design as a strategic tool for enhancing competitiveness in tourism. By analyzing selected international and Bulgarian tourism establishments, the research identifies key components of the emotional experience—atmosphere, narrative, sensory engagement, personalization, and social interaction—that drive tourist engagement and loyalty. The results provide insights for managers to optimize and measure emotional experiences, demonstrating how emotional design strengthens the appeal and distinctiveness of tourism brands. This conceptual analysis offers a foundation for future applied research and practical tools in managing emotional experiences in the tourism industry.

Keywords: *experience economy, emotional design, competitiveness, tourism innovation, tourists' experience*

Въведение

Емоционалният дизайн в туризма се превръща в ключов фактор за конкурентоспособността на туристическите дестинации и услуги. В съвременния туристически сектор преживяванията на туристите все повече се разглеждат не само като потребление на услуги, но и като емоционални изживявания, които формират дълготрайни спомени и влияят върху лоялността към дестинацията. Този подход поставя акцент върху значението на дизайна на туристическите продукти и услуги, който интегрира емоционални, културни и визуални аспекти, насочени към активиране на положителни преживявания.

Настоящото изследване цели да анализира ролята на **емоционалния туристически дизайн** като инструмент за конкурентоспособност. Основните задачи на изследването включват:

1. Идентифициране на ключовите елементи на емоционалния дизайн в туристическите услуги.
2. Анализ на въздействието на тези елементи върху удовлетворението и изживяванията на туристите.
3. Сравнителен анализ на международни и български примери за успешен емоционален туристически дизайн.
4. Формулиране на препоръки за прилагане на емоционалния дизайн с цел повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации.

В този контекст настоящата статия прилага разказвателно-аналитичен подход, който комбинира теоретични основания с анализ на реални туристически практики. Подходът позволява ясно разграничение между **преживяване** (като обективно събитие) и **изживяване** (като субективно емоционално възприятие на туриста), като акцентът се поставя върху второто като ключов фактор за създаване на добавена стойност в туризма. Ролята на емоциите в мотивацията и изживяването на туристите е отчетена и в български изследвания, които разглеждат България като „дестинация на изживявания“ и подчертават системната връзка между емоциите и туристическото поведение (Popova, Popkrasteva, Kostov & Grudeva, 2024).

Методология

Настоящото изследване се основава на качествен аналитичен подход, който позволява да се изследва влиянието на емоционалния дизайн върху туристическите изживявания. Анализът включва комбинация от:

1. Литературен преглед на теоретични и емпирични източници в областта на туристическите изживявания, емоционалния дизайн и конкурентоспособността на туристическите дестинации.
2. Казусен анализ на избрани международни и български примери на туристически услуги, където емоционалният дизайн е интегриран като ключов елемент.
3. Сравнителен анализ на подходи и практики, които формират положителни емоционални изживявания и влияят на удовлетворението на туристите.

Основните задачи на методологията включват:

- Идентифициране на специфичните компоненти на емоционалния туристически дизайн.
- Анализ на тяхното влияние върху изживяването на туристите.
- Сравнение на различни практики за извличане на препоръки за конкурентоспособност.

Систематизацията на данните се извършва чрез табличен и графичен анализ, като всички примери и изводи са пряко свързани с практическото приложение на емоционалния дизайн в туризма.

Теоретични основи

Емоционалният дизайн представлява теоретична и приложна парадигма, в която централна роля има емоционалният отговор на потребителя като източник на смисъл, удовлетворение и стойност (Norman, 2004). Той изхожда от схващането, че взаимодействието между човека и продукта, услугата или средата не е просто рационален процес на използване, а емоционален акт на изживяване, който ангажира сетивата, когнитивните оценки и социалните контексти. Според Hassenzahl (2010) изживяването възниква на пресечната точка между функционалната ефективност на услугата и емоционалната стойност, която тя носи. В туризма това означава, че дизайнът на всяка точка на контакт с клиента – от дигиталната комуникация и резервацията до самото изживяване на място и последващото споделяне – трябва да бъде стратегически структуриран така, че да активира положителни емоции, доверие и ангажираност.

Дизайн мисленето (Design Thinking) предлага методологичен инструментариум за създаване на изживявания, които са емоционално резонантни и потребителски центрирани (Brown, 2009). То въвежда емпатията като основен принцип – разбиране на потребностите, мотивите и желанията на клиента, преди да се пристъпи към разработване на решения. Прилагането на този подход в туризма насочва вниманието към гостоприемството като процес на съвместно създаване на стойност, където потребителят не е просто получател, а активен участник в изграждането на емоционалния смисъл на изживяването. В този контекст емоционалният дизайн се разглежда като организирана практика, чрез която предприятията моделират изживявания, носещи както функционална полезност, така и афективна значимост.

Desmet (2003) идентифицира четири основни компонента, които структурират успешния емоционален дизайн: атмосфера, разказ, сетивно ангажиране и лична връзка с клиента.

- Атмосферата обхваща физическите и символни характеристики на пространството – архитектурен стил, осветление, цвятова гама, звуков фон, аромати и тактилни материали – които формират емоционален контекст и насочват възприятието. Тя е „емоционалната сцена“, в рамките на която се разгръща изживяването.
- Разказът придава смисъл и дълбочина, като свързва продукта или дестинацията с културата, историята и ценностите на мястото. Storytellingът се превръща в когнитивен мост между рационалното и емоционалното, който превежда функционалната стойност в символна.
- Сетивното ангажиране активира многоканално възприятие – визуално, слухово, вкусово, обонятелно и тактилно – и така подсилва запомняемостта и удоволствието от изживяването.
- Личната връзка с клиента се изгражда чрез персонализация на услугите, внимание към индивидуалните потребности и автентична комуникация. Тази връзка превръща изживяването в интимно и емоционално значимо, като засилва чувството за принадлежност и доверие.

Комбинацията от тези елементи формира емоционална стойност – онази добавена нематериална компонента, която отличава изживяването и превръща клиента в посланик на марката.

Модерните изследвания в областта на дизайна и маркетинга на изживяванията разглеждат емоционалния дизайн през три взаимносвързани измерения: UX (потребителско изживяване), CX (клиентско изживяване) и EX (изживяване на служителите). Потребителското изживяване се фокусира върху индивидуалния акт на взаимодействие – интуитивност, удоволствие и лекота на използване. Клиентското изживяване надгражда, като включва цялостния път на клиента и всички точки на контакт с организацията. Изживяването на служителите, от своя страна, подчертава ролята на служителите като посредници и съавтори на емоционалната стойност. В туризма тези три нива се преплитат: качеството на изживяването на госта е резултат не само от дизайна на услугата, но и от емоционалното състояние, мотивацията и поведението на персонала. Освен това, изследване на Dyankov (2023) показва, че аспектите на потребителското изживяване влияят върху поведението и удовлетворението на туристите, особено сред поколението Z, което подкрепя аргумента за важноста на проектирането на туристически изживявания. Следователно, управлението на емоционалния дизайн изисква синергия между клиентски и организационен опит, подкрепена от култура, ориентирана към емпатия и внимание към детайла.

От психологическа перспектива дизайнът на изживяването се основава на концепции, свързани с удоволствието, принадлежността, ангажираността и доверието (Desmet, 2003; Schmitt, 2011). Емоциите, преживени по време на взаимодействието, се кодират в паметта като част от идентичността на изживяването, което обуславя бъдещите поведенчески намерения – повторно посещение, препоръка, споделяне в социалните мрежи. Емоционалните реакции не са спонтанни, а резултат от целенасочено проектирани стимули, които въздействат върху когнитивното и афективното възприятие. Това превръща емоционалния дизайн в инструмент за управление на поведението чрез емоции, създавайки стойност, която резонира с потребностите и идентичността на клиента.

Туризмът е специфичен сектор, в който изживяването е самата услуга. Всяко взаимодействие – от архитектурата на хотела и обслужването в ресторанта до маршрута, аромата на местната кухня или звука на природата – може да се превърне в емоционален стимул. Това прави туризма изключително подходящо поле за прилагане на дизайна на изживявания. Чрез системно интегриране на сетивни, социални и културни елементи туристическите организации могат да създадат уникален емоционален подпис на дестинацията, който диференцира бранда на пренаситения пазар и формира дългосрочната ѝ стойност.

В теоретичен план емоционалният дизайн изпълнява интегративна функция между дизайн мисленето и маркетинга на изживяванията. Той предоставя рамка, която обединява емпатийното разбиране на потребителя с управлението на стратегическата стойност на изживяването. Тази рамка изисква разработване на инструменти за измерване и диагностика на емоционалните реакции – чрез качествени методи (напр. интервюта, наблюдения, фото-елицитация) и количествени индикатори (напр. скали за удовлетвореност, емоционални профили, индекси на лоялност). Чрез тях туристическите организации могат да превърнат емоционалния дизайн от абстрактна концепция в измерим управленски инструмент.

Теоретичните основи на емоционалния дизайн очертават рамка, в която естетическото, социалното и психологическото се сливат в общ процес на създаване на стойност. Този подход трансформира туристическата услуга в емоционално изживяване, което не само удовлетворява, но и оставя траен отпечатък в паметта на клиента.

Дизайн на туристически изживявания

Емоционалният дизайн в туризма представлява комплексен и многопластов процес, чиято цел е създаването на изживявания, които оставят трайна следа в съзнанието на потребителя и изграждат емоционален капитал за бранда. Този процес надхвърля рамките на традиционния продуктов дизайн и се превръща в стратегически инструмент за изграждане на стойност, основана върху усещания, смисъл и автентичност (Desmet, 2003; Schmitt, 2011). Той включва внимателно планиране и интегриране на множество елементи – атмосфера, разказ, сетивност, персонализация и социални взаимодействия, като всеки от тях допринася за формирането на уникално и запомнящо се изживяване.

Дизайнът на изживявания превръща обикновеното потребление на туристическа услуга в смислено, лично значимо и дългосрочно изживяване, което засилва ангажираността, укрепва

бренда и стимулира повторна консумация. От гледна точка на управлението, той може да бъде разглеждан като модел на управление на изживяванията, при който всеки контакт между туриста и дестинацията се разглежда като „емоционален момент на истина“, който трябва да бъде проектиран и управляван (Pine & Gilmore, 2019).

Атмосферата на туристическото пространство е основен инструмент за формиране на емоции и настройка на изживяването. Тя се изгражда чрез архитектура, интериорен дизайн, осветление, звук, аромати, материали и декоративни елементи. Например, в *Aman Resorts* минималистичният дизайн, съчетан с естествени материали и ароматерапия, предизвиква усещане за хармония и спокойствие. В хотелите *Banyan Tree* локалните традиции и ритуали, комбинирани с музика, текстури и вкусови стимули, създават атмосфера на културна автентичност и ексклузивност.

Атмосферата не само влияе върху непосредствените сетивни възприятия, но и задава емоционален контекст за останалите елементи на изживяването. Тя формира рамка, която позволява на госта да възприеме разказа, сетивните стимули и социалните взаимодействия като интегрирана и смислена цялост. В управленски аспект дизайнът на атмосферата изисква стратегическо съгласуване между функционалност и емоционална символика, така че пространството да комуникира идентичността на бренда и неговите ценности. Практическото приложение включва внимателно използване на цветове, светлинни акценти, музикално оформление, ароматични композиции и тактилни текстури, създаващи желаното настроение и емоционален ефект.

Разказването на история е ключов компонент на емоционалния дизайн, който изгражда смисъл и автентичност в туристическото изживяване. Историите създават емоционален контекст и когнитивна рамка, чрез които гостът осмисля своето изживяване, като преминава от „пасивен консуматор“ към активен съ-создател на изживяването (Boswijk et al., 2007).

Истории за културното наследство, местните традиции, легенди или персонални анекдоти изграждат емоционална връзка между госта и дестинацията. Например, виненият туризъм на *Uva Nestum* включва разкази за историята на лозята и винопроизводството, а *Zornitza Family Estate* използва локални материали и кулинарни истории, за да обогати изживяването. Правилното структуриране на наратива позволява гостът да се идентифицира с изживяването, да формира лични интерпретации и да изгражда трайни впечатления, което според Pine & Gilmore (1999) е белег на „трансформационно изживяване“.

Разказът е особено ефективен, когато е интегриран с атмосферата и сетивните стимули – например, комбинация от визуални образи, музика и дегустации, които подкрепят историята. В този контекст *storytelling* се превръща в инструмент за смислова кохезия, който свързва пространството, услугата и потребителя в единна емоционална рамка.

Сетивно ангажиране е основен метод за усилване на емоционалната стойност на изживяването. Включването на визуални, слухови, тактилни, вкусови и обонятелни стимули създава многопластово и запомнящо се изживяване, което ангажира съзнанието и подсъзнанието едновременно (Hekkert, 2006).

Например, *Patina Maldives* комбинира естетическа среда, курирани активности и персонализирани услуги, като всяка активност е обвързана с конкретен сетивен стимул – звук на морето, аромати на тропически растения, текстури на естествени материали, визуални композиции на интериора. Психологически, тези стимули активират афективни реакции, които се интегрират в паметта и формират дълготрайни асоциации с бренда (Norman, 2004).

Сетивното ангажиране не е само естетически инструмент, а стратегически механизъм за управление на потребителското възприятие. То позволява създаване на емоционална консистентност във всички точки на контакт, което води до по-висока запомняемост и повторна консумация.

Персонализацията и индивидуалното взаимодействие е централно измерение на емоционалния дизайн, чрез което изживяването се адаптира към индивидуалните предпочитания, очаквания и емоционални профили на гостите. Тя включва избор на активности, менюта, програми за релакс, персонализирани турове и индивидуални препоръки. Например, *Sense Hotel* в София предлага индивидуализирани услуги и внимателно курирана атмосфера, които отговарят на сетивните и емоционалните нужди на гостите.

На управленско ниво персонализацията изисква системно събиране и анализ на клиентски данни, поведенчески сигнали и обратна връзка, за да се адаптират услугите в реално време. Тя не само засилва усещането за значимост и внимание, но и генерира емоционален ангажимент – предпоставка за лоялност, препоръки и дългосрочни взаимоотношения.

Социалните взаимодействия и ролята на персонала също имат своя принос в разглежданата проблематика. Служителите са медиатори на емоционалния дизайн – те олицетворяват културата и ценностите на бранда и действат като основен канал за емоционално въздействие. Чрез внимание към индивидуалните нужди, активно общуване и адаптивност в поведението, персоналът създава чувство за принадлежност, сигурност и доверие (Berry et al., 2002).

В хотели и уелнес центрове служителите често включват гостите в ритуали, традиционни практики или персонализирани активности. Например, в *Banyan Tree* местният персонал представя културни ритуали и обичаи, в които гостите активно участват, като така се постига автентично социално изживяване. Социалните взаимодействия трансформират обикновеното посещение в емоционално ангажираща среща, която изгражда устойчиви връзки между госта и бранда.

Емоционалният дизайн се проявява като интегрирана система, в която атмосферата, разказът, сетивното ангажиране, персонализацията и социалните взаимодействия функционират като взаимозависими компоненти. Силата на тази система се изразява не в отделните елементи, а в тяхната синергия и последователност, които превръщат всяко изживяване в смислово и емоционално единство.

На стратегическо ниво емоционалният дизайн превръща туристическата услуга в източник на конкурентно предимство, тъй като изгражда емоционален капитал, повишава лоялността и стимулира повторна консумация. Той интегрира потребителското, клиентското и изживяването на персонала в цялостен управленски модел, чрез който всяко взаимодействие се превръща в възможност за създаване на стойност. Емоционалният дизайн в туризма е поведенческа и стратегическа философия, а не просто естетическо или функционално подобрение. Той обединява всички елементи на изживяването в интегриран модел за създаване на трайна емоционална стойност, устойчиво конкурентно предимство и дългосрочни взаимоотношения с туристите.

Дизайнът на емоции като източник на конкурентно предимство

Емоционалният дизайн в туризма се утвърждава като стратегически ресурс с висока добавена стойност, който пренася конкурентоспособността на предприятията отвъд традиционните параметри на качество, цена и локация. Неговата роля се проявява в способността да формира дългосрочна емоционална връзка между клиента и марката, базирана на изживяване, което съчетава функционална удовлетвореност, естетическа наслада и психологическа ангажираност.

В съвременния туристически контекст, характеризиращ се с пренаситен пазар и хомогенизация на услугите, устойчивото конкурентно предимство все по-малко се определя от материални ресурси и все повече – от нематериални активи, каквито са емоциите, идентичността и доверието. Емоционалната ангажираност се превръща в критичен фактор за лоялността на туристите, тъй като изживяванията, проектирани с внимание към емоционалните детерминанти – удоволствие, принадлежност, сигурност и доверие – създават траен емоционален отпечатък и стимулират повторна консумация и препоръки (Schmitt, 2011).

Емоционалният капитал на марката представлява акумулираната стойност на положителните емоционални изживявания, натрупани във взаимодействието между клиента и организацията. Той се изгражда чрез системно управление на изживяванията, които провокират доверие, удовлетворение и емоционално потапяне. По този начин марката не просто комуникира стойност, а създава отношения, които надхвърлят рационалната логика на потреблението и се превръщат в емоционална идентификация с нея.

Всеки контакт с клиента – от първото впечатление при резервацията до финалната обратна връзка – е точка на емоционален обмен, която трябва да бъде съгласувана с интегриран емоционален наратив. Тази последователност укрепва усещането за надеждност и последователност, което е ключово за изграждане на доверие и лоялност.

Стратегическото внедряване на емоционален дизайн изисква дълбока интеграция във всички управленски и оперативни нива на туристическата организация. То предполага не просто

добавяне на емоционални елементи, а структурно преосмисляне на начина, по който организацията създава, комуникира и доставя стойност.

Тази интеграция може да бъде разгледана в няколко взаимосвързани направления:

- организационна стратегия и процеси

Проектирането на услуги трябва да се базира на емпирично разбиране за емоционалните нужди на клиента, идентифицирани чрез качествени методи като наблюдение, интервюта и фото-елицитация. Използването на индикатори за емоционално въздействие (напр. емоционални маркери, настроение, ангажираност) позволява системна оценка на ефекта от изживяването. Подходът трябва да бъде холистичен – включващ физическата, дигиталната и комуникационната среда.

- управление на персонала

Служителите са основните носители и медиатори на емоционалния дизайн. Тяхната роля излиза извън функционалното обслужване и се фокусира върху емоционална емпатия, гъвкава адаптация и създаване на социален комфорт. Системното обучение за разпознаване на емоционални сигнали и управление на емоционалната атмосфера е предпоставка за създаване на изживяване, в което гостът се чувства значим, разбран и приет.

- маркетинг и комуникация

Емоционалният дизайн трябва да се отразява в комуникационната идентичност на бранда, включително в езика, визуалните елементи и наративните стратегии. Използването на storytelling, сетивни и визуални символи, които подчертават уникалността на изживяването, създава очакване за емоционална стойност още преди реалния контакт с услугата.

- продукти и услуги

Концептуалното проектиране на туристически продукти следва да интегрира сетивното ангажиране, персонализацията и автентичността като основни източници на стойност. Хотелски пакети, уелнес програми, гастрономически или културни маршрути могат да бъдат структурирани така, че да предизвикват емоционална резонансност и да стимулират дългосрочна емоционална привързаност.

В контекста на глобализирания туристически пазар, където технологичните и инфраструктурните стандарти са достъпни за всички, емоционалната стойност се превръща в най-трудно възпроизводим ресурс. Тя е продукт на специфична култура, организационна идентичност и човешко отношение – елементи, които не могат да бъдат механично копирани.

Туристическите предприятия, които развиват цялостна емоционална стратегия, постигат диференциация чрез изживяване, което резонира с личните ценности и очаквания на клиента. Така емоционалният дизайн не просто допълва маркетинговите усилия, а се превръща в основен източник на конкурентно предимство, основан на емоционален капитал и доверие.

Емоционалният дизайн не е периферна естетическа практика, а централна стратегическа рамка, която обединява функционалната, естетическата и социално-психологическата стойност на изживяването. Той превръща всяко взаимодействие в инструмент за изграждане на дългосрочна връзка между клиента и организацията, като генерира емоционален капитал, който е устойчив и трудно имитиран.

Следователно, предприятията, които систематично прилагат емоционален дизайн като управленска философия, създават не просто доволни туристи, а емоционално ангажирани посланици на марката. Тази трансформация от потребител към съавтор на изживяването представлява висшата форма на конкурентно предимство в съвременния туризъм.

Добри практики

В международен контекст се наблюдава значително разнообразие от подходи за интегриране на емоционалния дизайн в туристическите услуги, което илюстрира различни стратегии за създаване на уникални и запомнящи се изживявания. Високият акцент върху емоционалната ангажираност позволява на хотелски групи и дестинации да се отличават на конкурентния пазар не само чрез функционално качество, но и чрез формиране на трайни лични и емоционални връзки с гостите.

Например, **Banyan Tree** се характеризира с фокус върху културната автентичност и персонализираното внимание към гостите. Чрез локални ритуали, традиционни практики и сетивни стимули хотелската група успява да създаде усещане за ексклузивност и

принадлежност, което надхвърля чисто функционалното потребление на услугата. Подходът интегрира различни нива на въздействие – визуално, слухово и кинестетично – които оформят цялостно сетивно изживяване и засилват ангажираността.

Patina Maldives изгражда емоционална връзка чрез хармонично съчетание на естетическа среда, внимателно курирани активности и персонализирани услуги. Целта не е единствено да се предостави комфорт, а да се трансформира изживяването в смислово и запомнящо се събитие. Включването на индивидуализирани услуги, културни елементи и природни стимули създава усещане за уникалност и трансформация, което се отразява върху дълготрайна лоялност.

Svart Hotel в Норвегия предлага концепция за устойчив и енергично ефективен лукс, която интегрира природата, светлината и местния културен контекст. Изживяването тук е емоционално ангажиращо не само чрез визуални и архитектурни решения, но и чрез усещането за социална и екологична отговорност, което добавя слой смисъл и допълнителна стойност за госта.

Допълнителни международни примери включват **Explora Patagonia** в Чили, където приключенският туризъм е обвързан с внимателно планирани емоционални моменти, които предизвикват усещане за лична трансформация и откриване на нови перспективи, и **Aman Resorts**, които интегрират минималистичен дизайн, природни стимули и ритуализирани изживявания за изграждане на дълбока емоционална връзка с госта.

В българския контекст потенциалът за прилагане на емоционален дизайн е значителен, макар и съпътстван от специфични предизвикателства – ограничени ресурси, недоразвита култура на персонализация и сравнително ново възприемане на концепцията за емоционално ориентирано обслужване. Въпреки това вече се наблюдават успешни инициативи.

Uva Nestum превръща винения туризъм в многопластово емоционално изживяване чрез сетивни дегустации, разказ за историята на лозята и персонализирани активности, които стимулират интелектуално и емоционално ангажиране.

Zornitza Family Estate комбинира локални материали, архитектурни решения и кулинарни изживявания, създавайки емоционална стойност чрез автентичност и персонализирано внимание към гостите.

Sense Hotel в София съчетава градски лукс с внимателно курирана атмосфера и индивидуализирани услуги, които целят задоволяване на емоционални и сетивни нужди на туристите.

Допълнителни български примери могат да включват **Euphoria Retreat в Хисаря**, който комбинира уелнес изживяване с интеграция на природни елементи и персонализирани програми за физическо и емоционално благосъстояние, както и **Renaissance Spa & Wellness Resort**, където дизайнът на пространствата и индивидуалните терапии са насочени към създаване на дълбоко емоционално изживяване чрез сетивни стимули и внимание към личните предпочитания.

За да илюстрираме различните подходи към емоционалния дизайн в туристическите услуги, следващата визуализация (*Таблица 1*) обобщава водещи международни и български практики. Тя показва как специфични елементи на изживяването – атмосфера, разказ, сетивни стимули и персонализация – се прилагат на практика и как влияят върху емоционалната ангажираност и стратегическото конкурентно предимство на туристическите организации.

Таблица 1. Примери за интеграция на емоционалния дизайн

Пример	Тип туристическа услуга/контекст	Емоционални елементи	Механизъм на ангажиране	Стратегически ефект
Banyan Tree	Луксозни хотели	Културна автентичност, персонализирано внимание	Локални ритуали, традиционни практики, сетивни стимули	Усещане за ексклузивност и принадлежност; повишена лоялност
Patina Maldives	Луксозен уелнес и	Естетическа среда, персонализация, смислов разказ	Курирани активности,	Трансформиращо и запомнящо се изживяване;

Пример	Тип туристическа услуга/контекст	Емоционални елементи	Механизъм на ангажиране	Стратегически ефект
	Хотелски комплекс		индивидуални услуги	укрепване на бранда
Svart Hotel	Устойчив лукс	Природа, светлина, локален културен контекст	Интегриране на природата и устойчиви практики	Емоционално ангажиране чрез смисъл и еко-ценности
Explora Patagonia	Приключенски туризъм	Лична трансформация, естетическа наслада	Приключенски активности, природни стимули	Усилено чувство за лична ангажираност; трайни спомени
Aman Resorts	Луксозни курорти	Минималистичен дизайн, природни елементи	Ритуализирани изживявания, персонализирани услуги	Дълбока емоционална връзка; повторна консумация
Uva Nestum	Винен туризъм, България	История на лозята, сетивни дегустации	Персонализирани активности, разказ за местната култура	Многопластово изживяване; емоционална ангажираност
Zornitza Family Estate	Винен туризъм / културни изживявания	Локални материали, кулинарни изживявания	Архитектурни решения, персонализирано внимание	Дълбока емоционална връзка; засилване на бранда
Sense Hotel	Градски лукс	Индивидуализирани услуги, курирана атмосфера	Внимателно подбрана среда и персонализация	Повишена удовлетвореност и лоялност
Euphoria Retreat	Уелнес и релакс, България	Природни елементи, персонализирани програми	Сетивни стимули, индивидуализирани терапии	Емоционална трансформация; дълготрайно впечатление
Renaissance Spa Wellness Resort	Уелнес и спа	Персонализирани терапии, дизайн на пространствата	Внимание към лични предпочитания, сетивни стимули	Устойчиво емоционално изживяване; конкурентно предимство

Източник: авторова разработка

Бележка: колоната емоционални елементи показва какви психологически и сетивни детерминанти се използват. Механизъм на ангажиране демонстрира конкретните действия и инструменти, чрез които се създава изживяването. Стратегически ефект показва влиянието върху бранда, лоялността и конкурентоспособността.

Както се вижда от представените примери, интегрираният подход към емоционалния дизайн, който обединява сетивно ангажиране, разказ, социални взаимодействия и персонализация, се оказва ключов за създаване на запомнящи се изживявания. Независимо от мащаба на организацията или типа туристическа услуга, стратегическото управление на емоционалното изживяване укрепва бранда, повишава лоялността на туристите и осигурява устойчиво конкурентно предимство.

Ключов елемент, подчертан от тези примери, е стратегическото съчетаване на **сетивно ангажиране, разказ, социални взаимодействия и персонализация на услугата**, което

позволява изграждането на цялостно изживяване с трайна емоционална стойност. Независимо от мащаба на организацията, устойчивото конкурентно предимство се постига чрез интегриран подход, който обединява културния контекст, индивидуалните предпочитания на клиента и дълбоката емоционална стойност на изживяването.

Анализът на представените международни и български практики показва, че успешното внедряване на емоционален дизайн изисква интегриран подход към всички измерения на потребителското изживяване. Концепциите за потребителско, клиентско и изживяване на персонала позволяват системно разглеждане на всяка точка на контакт с клиента:

- **потребителското изживяване** осигурява сетивно и естетическо ангажиране чрез архитектура, интериорен дизайн, визуални и акустични елементи, които оформят непосредственото изживяване на госта;
- **клиентското изживяване** обхваща цялостната услуга, включително персонализирани активности, разказване на истории и социални взаимодействия, които засилват удовлетвореността, лоялността и емоционалната ангажираност;
- **изживяването на персонала** подчертава ролята на служителя като медиатор и създател на емоционални връзки чрез внимание към индивидуалните нужди, активно общуване и адаптация на услугата.

Комбинацията от тези три измерения позволява на туристическите организации да превърнат всяко посещение в многопластово и запомнящо се изживяване. Таблицата по-горе демонстрира конкретни примери, където стратегическото управление на различните типове изживявания води до изграждане на трайни емоционални връзки, които укрепват бранда, стимулират повторна консумация и осигуряват устойчиво конкурентно предимство.

В българския туристически контекст потенциалът за прилагане на интегриран подход чрез дизайн на изживяванията е значителен, въпреки че съществуват специфични предизвикателства. Ограничените ресурси, относително новата култура на персонализирано обслужване и нуждата от обучение на персонала изискват внимателно стратегическо планиране. Въпреки това, вече се наблюдават успешни инициативи – на Uva Nestum, Zornitza Family Estate и Sense Hotel – които демонстрират, че чрез сетивно ангажиране, персонализация, разказване на история и социални взаимодействия е възможно да се създадат многопластови изживявания. Тези примери показват, че и на българския пазар е възможно да се изградят устойчиви конкурентни предимства чрез емоционален дизайн, който интегрира всички измерения на потребителското изживяване и поставя емоционалната стойност в центъра на туристическата услуга.

Емоционалният дизайн в туризма се явява не само инструмент за тактическо подобрене на услугата, но и стратегическа рамка за диференциация, създаване на устойчиви взаимоотношения с гостите и формиране на бранд капитал, базиран на доверие, ангажираност и запомнящи се изживявания.

Резултати

Анализът на избраните международни и български туристически обекти показва последователни модели на прилагане на емоционален дизайн, които генерират стратегическа стойност. Основните наблюдения са:

1. Емоционални елементи на изживяването:

- **Сетивност:** използване на визуални, аудио и тактилни стимули за създаване на уникална атмосфера.
- **Атмосфера** и наратив: внимателно структурирани истории и теми, които ангажират туристите емоционално.
- **Персонализация** и социални взаимодействия: индивидуализирани услуги и интеракции с персонала, които засилват усещането за специално изживяване.

2. Механизми на ангажиране:

- **Ритуали** и церемонии, които формират запомнящи се моменти.
- Дискретно, но персонализирано **обслужване**, което увеличава удовлетвореността и лоялността.

3. Стратегически ефекти:

- Повишена **лоялност** и повторна консумация.
- Подобрена репутация и **разпознаваемост** на бранда.

Анализът потвърждава, че интегрираният емоционален дизайн във всички аспекти на туристическото изживяване повишава конкурентоспособността на обекта, независимо от неговия размер или локализация.

Изводи и управленски приложения

Настоящото изследване потвърждава, че емоционалният дизайн е стратегически фактор за конкурентоспособността на туристическите организации. Създаването на персонализирани и емоционално обвързващи изживявания осигурява устойчиво конкурентно предимство чрез:

- Интегриран подход към изживяването, включващ сетивно ангажиране, наратив, социални взаимодействия и персонализация.
- Укрепване на бранда, стимулиране на повторна консумация и препоръки.

Практически препоръки за мениджърите:

1. Интегрирано планиране на туристическите изживявания с фокус върху емоционалната стойност.
2. Обучение на персонала да бъде активен медиатор на емоциите.
3. Разработване на инструменти за измерване и управление на емоционалното изживяване:
 - Качествени: интервюта, фокус групи, наблюдения.
 - Количествени: анкети, индекси за удовлетвореност, поведенчески индикатори.
 - Интеграционни: системи за управление на изживяванията, обединяващи данни за туристи и персонал.
4. Използване на локалния и културен контекст за повишаване на автентичността и уникалността на изживяванията.

Дискусия

Емоционалният дизайн вече не е само маркетингов инструмент, а ключов фактор за изграждане на лоялност и идентичност на бранда. Настоящото изследване предлага концептуална рамка за диагностика и развитие на изживяванията, като за проверка на реалния ефект върху туристите са необходими емпирични проучвания. Бъдещи изследвания могат да разширят предложената рамка чрез количествени измервания на емоционалното въздействие и анализ на връзката между емоционалния дизайн и икономическите показатели на туристическите организации.

Литература

1. Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
2. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
3. Dyankov, T. (2023). *Customer experience aspects of Gen Z in tourism travels*. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 12(2), 181–190. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.181>
4. Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
5. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
6. Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool.
7. Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747–755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
8. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
9. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

10. Popova, K., Popkrasteva, A., Kostov, K., & Grudeva, S. (2024). *Emotions as a determinant of tourist motivation: Peculiarities of Bulgaria as a “destination of experiences”*. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 13(1), 286–296. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.1.286>
11. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
12. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
13. Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
14. Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
15. Stienmetz, J. L., Kim, S., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). Managing the tourist experience: Foundations for the design of emotionally engaging destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100663. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100663>
16. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.002>
17. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>