

ЕМОЦИОНАЛНИЯТ ДИЗАЙН В ТУРИЗМА – ИНСТРУМЕНТ ЗА КРОСКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА

Ирена Емилова

Нов български университет

Резюме: Настоящият доклад разглежда емоционалния дизайн като ключов фактор за създаване на културно чувствителни и ангажиращи туристически изживявания в глобализирания свят. Анализира се ролята на емоционалните реакции като универсални по структура, но културно обусловени, което превръща туризма в пространство на дълбока кроскултурна комуникация. Представен е моделът на емоционалния дизайн според Норман. Подчертана е културната обусловеност на емоционалното възприятие и необходимостта от адаптиране на туристическите продукти към различни културни логики, ценности и сетивни норми. Докладът анализира няколко практически казуса – японското *ototenashi*, Дисниленд, Лувър Абу Даби и български етнографски комплекси – като модели за прилагане на емоционален дизайн с различна културна дълбочина и стратегическа функция.

Ключови думи: емоционален дизайн; туристическо изживяване; кроскултурна комуникация; културни различия; гостоприемство.

EMOTIONAL DESIGN IN TOURISM AS A TOOL FOR CROSS-CULTURAL COMMUNICATION AND STRATEGIC EXPERIENCE MANAGEMENT

Irena Emilova

New Bulgarian University

Abstract: This paper examines emotional design as a key element in shaping culturally sensitive and engaging tourist experiences in the highly globalized context of the 21st century. Emotional

design is presented as a multidimensional framework that operates on visceral, behavioral, and reflective levels, influencing tourists' perceptions long before cognitive interpretation occurs. The study highlights the cultural relativity of emotional experiences and demonstrates how tourists from different cultural backgrounds interpret the same stimuli differently due to their cultural norms, emotional regimes, and symbolic systems. Several case studies are analyzed—Japan's *omotenashi*, Disneyland, Louvre Abu Dhabi, and Bulgarian ethnographic complexes—to illustrate distinct mechanisms of emotional design rooted in local cultural logic. The paper also addresses critical challenges such as emotional manipulation, the loss of authenticity, and the risk of global standardization of experiences. It considers the impact of contemporary technologies, including VR and AI, on the emotional structuring of tourism.

Keywords (English): emotional design; tourism experience; cross-cultural communication; cultural differences; sensory design; hospitality; cultural context.

Защо емоционалният дизайн е тема на XXI в. в туризма? Как един и същи туристически продукт предизвиква различни емоции в различни културни групи? Тези въпроси не само отварят концептуална дискусия за съвременните форми на туристическото изживяване, но и поставят туризма в центъра на кроскултурния обмен, където емоцията се превръща в основен посредник между културно обусловените очаквания и реалните, материално-конструирани условия на световното гостоприемство.

Туризмът вече не се ограничава до физическо преместване или консумация на услуги; той е *комуникация, която е едновременно емоционално наситена и културно структурирана*.

Понятието емоционален дизайн предлага аналитична рамка, която надхвърля функционалните и утилитарните измерения на туристическия продукт, тъй като хората преживяват света не само рационално, но и чрез постоянен, неизбежен емоционален отклик (Norman 2004, 5).

В контекста на туризма, емоционалният дизайн се утвърждава като парадигма на XXI в., защото отвежда индустрията отвъд класическите ориентири на удобство, безопасност и достъпност, и я пренасочва към планирано генериране на многопластови изживявания (Pine & Gilmore 1999, 1-30).

Това позиционира емоционалният дизайн като ключов елемент в постмодерната трансформация на туристическото пътуване – от „консумация към личностен разказ, идентичностен проект и кул-

турна среща“ (Urry & Larsen 2011, 3-29). Оттук произтича неговият потенциал да функционира като медиатор в кроскултурната комуникация. „Емоциите са универсални по своята структура, но културно специфични в своята интерпретация“ (Hochschild 1983, 7-46).

Така туризмът придобива разширено разбиране, че е не само икономическа дейност или форма на развлечение, а глобален емоционален диалог, при който дизайнът на изживяването се превръща в етично и културно предизвикателство, както за изследователя, така и за всеки участник в предлагането на туристическата дестинация.

Основният принос тук е разработване на интегрирана рамка за емоционален дизайн в туризма, която обединява културните сценарии, емоционалната интелигентност и поведенческите реакции на туристите. Към него се добавя и критичен синтез на водещите модели (Csikszentmihalyi 1990, 49–71; Desmet & Hekkert 2007, 57-66; Hosany & Gilbert 2010, 513–526) и нова интерпретация на тяхното приложение в кроскултурен контекст. Емоционалната интелигентност като индивидуален капацитет за възприемане, разбиране и регулация на емоциите (Mayer & Salovey 1997) играе съществена роля в туристическите изживявания. Концепцията за емоционална интелигентност (Mayer & Salovey 1997; Mayer et al. 2000) дефинира способността за възприемане, разбиране и регулация на емоциите, докато моделът на *flow* (Csikszentmihalyi 1990) описва състояние на оптимално преживяване, характеризиращо се с пълна ангажираност и вътрешна мотивация. В туристически контекст тези две рамки позволяват анализ както на индивидуалния капацитет за емоционална регулация, така и на интензитета на преживелищното потапяне. На основата на четири казуса (Япония, Дисниленд български етнографски комплекси и Лувър Абу Даби, докладът формулира практически насоки за проектиране на емоционално значими туристически изживявания.

На първо място е необходимо да анализираме емоционалния дизайн като концепция и параметри. Това е сравнително ново понятие, ситуирано на пресечната точка между когнитивната психология, естетическата философия и науките, свързани с комуникацията. В контекста на туризма той може да бъде дефиниран като *процес на целенасочено създаване на взаимодействия, които предизвикват конкретно емоционално състояние у потребителя*.

Концепцията за емоционален дизайн е систематично изградена като модел на три равнища. Първото ниво е т.нар. висцерално ниво – това е първичният, автоматичен, сензорен отговор: „харесвам“ или „не ми харесва“. То се активира мигновено, чрез форма, цвят, мирис, звук, текстура. В туризма това е архитектурната визия на хотела, атмосферата на рецепцията, първото впечатление от дес-

тинацията. На поведенческо ниво изживяването е свързано с това как лесно и приятно хората взаимодействат с услугата или пространството, например ориентацията в музей, бързата регистрация, логиката на туристическия маршрут.

Дизайнът на добрите продукти създава радост при потреблението им. И накрая, за третото – рефлексивно ниво на изживяването, трябва да отбележим, че това е най-високата степен на въздействие, свързана със създаване на спомени, идентичностни връзки и личностно значение. При туристическото пътуване това е онзи момент, в който посетителят разказва на другите за изживяването, съхранява сувенир или решава да се върне за последващо посещение.

Приложен в контекста на туризма, този модел показва, че успешно туристическо изживяване може да се създаде освен чрез красиви визии или безупречна функционалност и на емоционално и културно ниво, т.е. да бъде „приятно, разбираемо и смислово ангажиращо пътуване“ (Hassenzahl 2010).

Ключово е разбирането, че емоционалните реакции се активират преди когнитивното осмисляне – те задават очакванията, оформят разказа и структурират значението (Norman 2004).

Ще обърнем внимание и на още една концепция – тази на „икономиката на изживяванията“, според която услугите се персонализират, за да създадат режисирана „сцена“ на изживяване, на която гостът е едновременно актьор и зрител (Pine & Gilmore 1999, 11).

В контекста на туристическата индустрия, емоционалният дизайн не може да бъде разглеждан като универсален – той е *културно интелигентен*, например една стая, проектирана за арабски туристи, трябва да отчита важноста на личното пространство и уединението; докато изживяването, насочено към японски посетители, трябва да акцентира върху хармонията и ритуалността. Това са не само проектантски решения, а реални инструменти на емоционалната комуникация през културните граници.

От тази перспектива, емоционалният дизайн в туризма се разглежда като хуманистичен и екопсихологичен проект, чиято крайна цел е да „организира изживяването в полето на междучовешката чувствителност“ (Manzini 2004).

Ефективният емоционален дизайн изисква внимателно планиране на изживяването, за да се предизвикат желаните емоционални реакции у туристите.

И така, може да се отбележи, че *кроскултурната комуникация влиза в диалог с емоционалния дизайн чрез въпроса за културната релативност на емоциите*. Емоционалното изживяване е „културно конституирано“ (Markus & Kitayama 1991, 224–253) – в различните общества се ценят различни емоционални състояния, а начинът, по

който се сигнализируют и декодират емоциите, варира. Например, в индивидуалистичните култури като САЩ се поощрява силната, експресивна емоция като знак на автентичност и участие, докато в колективистичните общества като Япония се предпочитат сгържаното, хармонично емоционално присъствие, което не нарушава груповата хармония (Matsumoto 2006, 219–235).

В този смисъл емоционалният дизайн в туризма е културна практика, която отчита не само естетическите и икономическите, но и психологическите и социалните специфики на потребителите. Така се оформя концепцията за „кроскултурен емоционален дизайн“ – съзнателно структуриране на изживявания, които предопределяват емоционалните недоразумения и улесняват межкултурната връзка (Desmet & Hekkert 2019).

Това води до ново стратегическо разбиране за туристическото изживяване като вид емоционална комуникация. То не просто се „изживява“, а се „чете“, интерпретира и оценява спрямо културните модели и очакванията. Затова успешният емоционален дизайн в туризма е изкуството да се създават споделени значения между туристите и дестинациите, като се избягват културните стереотипи и се стимулира саморефлексията и диалога (Cohen & Cohen 2012, 1295–1314).

Във връзка с горния анализ е необходимо да разгледаме кроскултурната комуникация и като осъзнато взаимодействие между индивиди и групи, формирани от различни ценностни системи, норми и символни структури. Туризмът, разглеждан като социално-комуникационна практика, е едно от най-интензивните проявления на това взаимодействие, защото събира различни културни логики в реална среда и създава „хибридни пространства“, в които смислите се преговарят и интерпретират (MacCannell 1976, 91–107).

Съществува и класически модел, при който кроскултурната комуникация се описва като процес, белязан от тревожност и несигурност, при който субектите „преговарят за смисъл“ (Gudykunst 2004, 14–38). В туризма тези измерения на несигурност и емоционален дискомфорт не се проявяват само на лингвистично ниво, а и на ниво невербална комуникация, социални норми, телесна експресия, ритуали на гостоприемство и емоционални регистри.

Теорията за културните измерения показва, че обществата, характеризирани с различни нива на индивидуализъм, дистанция на властта, избягване на несигурността и дългосрочна ориентация, реагират по различен начин на едни и същи стимули (Hofstede 2001, 209–278). Така например *китайските* и *индийските* туристи (колективистични култури) очакват по-топли, ритуализирани форми на приемане, които засилват чувството за принадлежност. От своя

страна *американските* или *британските* посетители (високо индивидуалистичните западни общества) ценят дискретността и ефективността, като предпочитат формите на обслужване, при които личното пространство е нормативно защитено. В този контекст един и същи туристически продукт може да се изживее като емоционално дълбок и идентичностно ангажиращ за италиански туристи, но като „добре структурирана информация“ за финландски или японски посетители.

Трябва да отбележим, че *туристът носи не само средства и очаквания*, а „структурирани културни схеми на емоционален отклик“, (Cohen 1979, 179–201). Идеята за „туристическия поглед“, включва не само визуалното възприятие, а и „емоционалните рамки, които организират изживяването“ (Urry 1990, 100–136). В резултат туризмът се превръща не само в икономическо поле, а и в културно-психологическо пространство, в което емоционалната чувствителност и кроскултурната компетентност са индикатори за устойчивост.

Тук се откроява ролята на емоционалния дизайн като *ефективен медиатор между културите*, защото той задава *рамките на изживяването* чрез универсални, но адаптивни елементи – светлина, звук, аромат, жестове, ритуали – които могат да бъдат културно адаптирани или интеркултурно неутрални според целите на пътуването. Това означава, че в туризма този тип проектиране *функционира като стратегически механизъм за постигане на културна адекватност* и емоционален комфорт в глобализирана среда.

Схващането за културата като „система от смисли“ е ключово за интерпретацията на туристическото изживяване. Културата функционира като „паяжина от смисли“, чрез която хората интерпретират света, (Geertz 1973, 5). В туризма тази „паяжина“ е конструирана от очаквания, символи, норми и емоции, които туризмът проектира върху дадена дестинация. Туристическото изживяване не е универсално — то е „културно калибрирано“ (Bruner 1986, 3–30; Reisinger & Turner 2003, 45–92). Една и съща гледка, например залез в Санторини може да се възприема като: романтичен символ за западния турист; свещен момент на свързване с природата за японския посетител или като всекидневна рутина за местния жител. В този смисъл, емоцията тук е носител на културна практика (Ahmed 2004, 1–19).

Също така можем да обърнем внимание на *емоционалния дизайн като на културен модул*. Емоциите ръководят нашите решения и поведение заедно с разума (Norman 2004, 7–10). В туризма този подход не се отнася само до дизайн на обект или интерфейс, а до цялостно изживяване в контекста на дестинация. Брандовете, включително туристическите, трябва да „говорят езика на чувствата“, а този

език винаги е културно кодиран (Gobé 2001, 1–20). Той включва широк спектър елементи:

- естетика, цвят, звук, ритуали, ритъм на взаимодействие;
- социални норми, гостоприемство, комуникационни модели;
- символи, ритуали, табута и ценностна логика.

Културната комуникация определя кои от тези елементи следва да бъдат акцентирани, за да се постигне емоционален комфорт. Пример за това е посрещането с *хляб и сол* в България, което не само изразява гостоприемство, но активира културна памет и създава емоционално поле на традиция и свързаност. Обратно, японската концепция изразява *ненатрапчиво внимание, уважение и емоционален комфорт*. Тези принципи трябва да бъдат разбрани, превеждани и интегрирани в дизайна на туристическите изживявания (Reisinger 2009, 99–141; Kim & Mattila 2013, 121–140).

Сега следва да се спрем на емоциите и културните различия в туристическото изживяване. Разбирането за емоциите като универсални феномени е системно оспорвано от културната психология. Емоционалните реакции са не само биологично заложени, но и *културно формирани* – изграждат се и се регулират според ценностите и социалните норми (Mesquita 2001). Следователно, един и същи туристически стимул – например традиционен ритуал или архитектурна забележителност – може да бъде възприет с възторг, съдържан интерес или дори с неудобство от представителите на различни култури.

В контекста на туристическото поведение, „културните различия се разглеждат като ключов фактор за емоционалната оценка на изживяванията“ (Reisinger & Turner 2003). Например, докато западните туристи често търсят „автентично“ и „личностно трансформиращо“ изживяване, източните туристи поставят по-голям акцент върху груповото споделено изживяване и почит към традицията. Това води до различни очаквания и форми на културно взаимодействие. Концепцията за „емоционална работа“ (Hochschild 1983, 85–118) в туризма също подчертава, че персоналът е обучаван да управлява собствените си емоции, за да създава определен тип емоционална атмосфера – и това управление неизбежно преминава през културни филтри.

Съответно, *дизайнът на туристически изживявания, който цели да активира положителни емоции, не може да разчита на универсални стандарти*. Емоционалният дизайн трябва да бъде едновременно „културно адекватен и емоционално въздействащ“: да се основава на локални символи и разкази, но същевременно да бъде отворен за интерпретации от различни културни перспективи (Desmet & Hekkert 2007). Това повдига въпроса за адаптирането на дестинациите към глобалния турист и загубването на местната им идентичност.

В този смисъл дестинацията не само създава изживяване, а по-скоро *изживяването разпознава туриста*. Това изисква умение за емоционален дизайн, който интегрира локалната културна логика с чувствителност към емоционалните регистри на различните туристи. Именно тази способност прави туристическото изживяване релевантно, ангажиращо и културно устойчиво.

Така стигаме до ролята на медиатор на емоционалния дизайн между различните култури, тъй като той излиза извън рамката на обекта или услугата и достига до обмен на значения – включително на невербални, сензорни и пространствени кодове, които са силно културно специфични, *превеждайки материалната среда на емоционален и културен език*.

Емоционалният дизайн разчита на интеркултурна емпатия, която моделира изживяванията така, че те да се възприемат като „естествени“ и „интуитивни“ в различни културни контексти. Това е стратегически важно в туризма, където услугата не е завършен продукт, а действие, мит, ритуал, история, изживяни различно в зависимост от емоционалния „ког“ на госта.

Ефективният емоционален дизайн използва мултисензорни механизми, чрез които сетивата формират и поддържат преживяването на туриста (Spence 2022; Spence 2020).

Във висококонтекстуални култури (например Япония) визуалната среда трябва да е минималистична, балансирана и в хармония с природата. В нискоконтекстуални култури (например САЩ) се предпочитат ясни ориентирни, контрастни визуални акценти и по-висока степен на експлицитност.

В арабските гържави приятната атмосфера често се свързва с музика и ритъм, докато в Скандинавия тишината е израз на уважение и социален комфорт.

Според изследвания на някои автори *ароматът* е най-културно натовареното сетиво, което изисква внимателно проектиране на кулинарните компоненти и терапевтични елементи в туристическите пространства.

Характерно за туристическата индустрия е, че дизайнът на пространството съдържа послание – дали се очаква близък контакт, споделеност или индивидуална автономия. Индивидуалистичните култури тълкуват емоционалния комфорт чрез по-големи лични пространства и дискретно обслужване, докато колективистичните култури тълкуват емоционалната топлина чрез близост, групова динамика и ритуали на приемственост. В този смисъл, пространственият дизайн трябва да бъде „културно четим“ – едновременно функционален и емоционално адекватен.

Според П. Рикъор ритуалът е вграден дизайн на човешката емоция (Ricoeur 1991). Оттук, хотелските вериги, които агантират

ритуали на приветствие и символика (пример: поднасяне на чай в Китай, или хляб и вода в Италия), постигат не само удовлетворение, а емоционално свързване. Ето защо, Е. Манчини отбелязва, че „Емоционалният дизайн в туризма не се забелязва, а се изживява“ (Manzini 2004).

Той също е културна стратегия, основана на дълбоки интерпретации на чувствата, символите и сетивните норми на гостите.

Именно в туризма емоционалният дизайн намира оптимално приложение, защото декодира културните различия през универсалните човешки чувства – радост, уважение, безопасност, уют, удоволствие, но изразени по специфично културно-разпознаваеми начини.

И накрая е необходимо да се спрем на емоционалният дизайн като *стратегически инструмент за управление на изживявания*. В съвременната туристическа индустрия, в която продуктите лесно могат да бъдат копирани, а дестинациите се конкурират за вниманието на едни и същи сегменти, способността да се *генерира емоционална стойност* става ключов фактор за конкурентно предимство. Според Б. Пайн и Дж. Гилмор туристическият потребител търси не услуги, а резултати, които оставят следи в неговата идентичност, емоционална памет и социален статус (Pine & Gilmore 1999, 163–188).

Емоционалният дизайн, в този контекст, се проявява като *методология за структуриране на целия туристически опит* – от първия контакт с бранда, през взаимодействието с физическата среда и персонала, до споделянето на изживяното в дигиталната мрежа. Според различни изследвания на туристическите изживявания се идентифицират няколко измерения на тяхната стойност – сензорни, емоционални, когнитивни, прагматични, жизнени и социални, (Gentile, Spiller & Noci 2007, 397-400). Емоционалният дизайн структурно интегрира тези измерения, като създава хармония между физическата среда, социалното взаимодействие и личностното значение за посетителя. Това изисква от туристическите организации не само да познават добре своите пазари, но и да разбират техните културни и психологически „емоционални сценарии“.

Когато е успешно приложен, емоционалният дизайн действа като *посредник* в комуникацията между *дестинацията* и *туриста*, тъй като го предразполага към потребление. Това е стратегия, която превръща туризма от услуга в смислова среща. В крайна сметка, стратегическият потенциал на емоционалния дизайн в туризма се измерва освен с *икономически ползи* и *със способността му да създава културно значими и личностно трансформиращи изживявания*.

За да бъде приложимо на управленско ниво, емоционалното проектиране трябва да се основава на ясни инструменти и модели за

оценка. Таблицата по-долу представя обобщение на съществуващите модели, използвани в туризма за измерване и анализ на емоционалните реакции:

Табл. 1. Модели за оценка на емоционалния дизайн в туризма (обобщение)

Модел/Автор	Приложение	Силни страни	Контекст
PrEмо – Desmet (2003/2007)	Продукт/услуга	Измерва 14 дискретни емоции	Музеи, услуги, дизайн
Flow – Csikszentmihalyi (1975/1990)	Изживяване	Оптимално потапяне чрез баланс умения–предизвикателство	Тематични паркове, приключенски туризъм
TEES – Hosany & Gilbert (2010)	Дестинации	Валидирана скала: joy, love, positive surprise	Туристически преживявания
Emotional Intelligence in Tourism (Mayer & Salovey, 1997; Mayer et al., 2000)	Индивидуално ниво	Анализ на възприемане, разбиране и регулация на емоции	Луксозен, персонализиран и високотехнологичен туризъм

Източник: разработка на автора

Тези модели предоставят инструменти за систематично измерване на емоционалния отклик и позволяват на организациите да проектират изживявания, които са едновременно културно чувствителни и стратегически управляеми. Емоционалният дизайн в този смисъл е *управленска практика, която превръща взаимодействието между туриста и дестинацията в смислово, културно и личностно значимо изживяване*.

И накрая, стигаме до казусите и добрите практики, чрез които се показва как емоционалният дизайн функционира в реални туристически среди, като подчертава културните особености, механизмите на въздействие и адаптация. Избраните казуси показват, че емоционалният дизайн работи ефективно само когато е интегриран в локалните ценности, ритуали и очаквания.

Японската култура на гостоприемство – *омотенаши* (емоция чрез ненапратливо внимание), е пример за емоционален дизайн чрез невидимо обслужване, предусещане нуждите на потребителите и ритуално внимание към детайла. Тя съчетава уважение, умереност и финес – не за да впечатли, а за да удовлетвори. В хотелите, тради-

ционни чаени церемонии, гостът не е „клиент“, а почетно присъствие, чиято емоция се моделира през тишината, жеста, текстурата на преживяването (Ivy 2005). Емоционалната среда се изгражда върху чувствителност към културната представа за хармония (wa), като по този начин дизайнът е едновременно локален и глобално въздействащ. Този модел е високоефективен, защото превежда скромността като ценност в изживяването на всеки посетител, независимо от културния му произход.

Дисниленд (мултисензорно управление на емоциите) е не просто тематичен парк, а „инженерен шедевър на емоциите“ (Вруган 2004, 1-23). Изживяването се базира на фина режисура: звукът, ароматите, текстурите, визуалните рамки са координирани така, че да активират универсални емоционални архетипи в полза на моментното и дълготрайно емоционално въздействие, т.нар. имаджинеринг. Основният механизъм – създаване на чувство за сигурност, чудо и носталгия – остава непроменен.

Лувър, Абу Даби е пример за транснационален културен проект, в който емоционалният дизайн съчетава *локалност* и *глобалност*. Архитектурната концепция, известна с характерния си светлинен ефект, създава контролирана игра на осветеност, която регулира визуалното възприятие и температурата на пространството. Пространствените решения са съобразени с климатичните и социално-културните особености на региона, като създават среда, комбинираща визуален комфорт, структурирана навигация и културна адаптивност, която позволява неутралност в изживяването.

Българските етно-комплекси като Етъра, Странджанските възрожденски села или Мелник, залагат на емоционален дизайн чрез реконструирана автентичност и сензорна памет. Обектите не се ограничават до архитектура, а възпроизвеждат тактилност, мирис и ритуал (напр. ръчно направен хляб, работилници за занаятчийство), които активират колективната памет на българина, но същевременно предлагат на чужденеца изживяване на културната дълбочина. Проблемите възникват при стилизация или бутафория, когато изживяването става повърхностно. Но утвърдените обекти, които запазват връзка с местната общност, създават съвременен „емоционален мост“ между миналото и настоящето чрез дизайн, основан на ритуална топлина, носталгия и сензорна автентичност.

Тези казуси показват, че емоционалният дизайн не е *лукс*, а *технология* за културно свързване, която прави туризма не само изживяване, а и значим. От всичко казано дотук могат да се направят следните изводи. Емоционалният дизайн не е универсална рецепта – той е културно зависим. Успешните модели комбинират локална идентичност с универсални човешки емоции. Най-силните изживявания

регулират вътрешното състояние на туриста (сигурност, принадлежност, чудеса, спокойствие). Културният контекст определя стилистиката, но психологическият механизъм е сходен: Япония – успокояване; САЩ – възбуда и носталгия; Абу Даби – принадлежност; България – памет и идентичност. Общият извод е, че успешният емоционален дизайн комбинира локална идентичност с универсални човешки емоции и регулира вътрешното състояние на туриста според културния контекст.

Нарастващата употреба на емоционален дизайн в туризма поставя и въпроса за неговата нормативна и етична рамка. Ако приемем, че емоциите могат да бъдат целенасочено активирани чрез архитектура, ритуал, звук, аромат и социална режисура, тогава туристическата индустрия придобива способност не просто да обслужва, а да моделира вътрешните състояния на субекта. Това превръща емоционалния дизайн в инструмент на символна власт.

В логиката на „икономиката на изживяванията“ (Pine & Gilmore 1999; 2013) потребителят доброволно участва в режисирана сцена. Въпросът обаче е докъде се простира границата между създаване на смислово преживяване и манипулативно управление на емоционалния отклик. Когато пространството е изцяло контролирано – както при тематичните паркове – посетителят се движи в предварително структурирана емоционална траектория. Този механизъм е анализиран в контекста на „диснификацията“ от А. Брайман, който показва как комерсиалните пространства превръщат културата в спектакъл.

В туризма подобен риск възниква при прекомерна стилизация на „автентичността“. Ако културният разказ се редуцира до визуален декор, без връзка с локалната общност, емоционалният дизайн губи дълбочина и се превръща в симулация. Това е особено чувствително при етнографски комплекси или транснационални музеи, където балансът между локална идентичност и глобална разпознаваемост е крехък.

Следователно емоционалният дизайн изисква етика на автентичността – съгласуваност между изживяване, културен контекст и социална реалност. В противен случай той рискува да произведе емоционална повърхностност, вместо културна среща.

Съвременният туризъм все по-често интегрира VR, AR, алгоритми за препоръки и изкуствен интелект в структурирането на изживяванията. Това променя характера на емоционалния дизайн от пространствен към хибриден – физико-дигитален.

Алгоритмите анализират поведенчески модели, предишни предпочитания и емоционални реакции (изразени чрез оценки, коментари, избор на маршрути), за да предлагат персонализирани преживява-

ния. Така дизайнът на изживяването става динамичен и адаптивен. Емоционалната интелигентност, концептуализирана от Дж. Майер и П. Салтъвий, в този контекст придобива технологично измерение: системите се стремят да „разчитат“ и предвиждат емоционалния профил на туриста.

Това отваря нови възможности:

- персонализирани маршрути според психологически тип;
- адаптивна светлинна и звукова среда;
- дигитални разкази, съобразени с културния произход на посетителя.

Но и тук възниква въпросът за границата между персонализация и поведенческо инженерство. Ако изживяването се структурира изцяло според алгоритмична прогноза, туристът може да бъде лишен от спонтанност и откритие – ключови компоненти на *flow* преживяването, описано от Михай Чиксентмихай.

Следователно дигитализацията не отменя необходимостта от човешка интерпретация. Тя разширява инструментариума, но не замества културната емпатия и стратегическото мислене.

За да функционира на стратегическо ниво, емоционалният дизайн в туризма може да бъде структуриран в четири управленски етапа:

1. Диагностика на културния профил

Анализ на целевите пазари чрез културни измерения (Hofstede 2001, 423-453), емоционални регистри и социални норми.

2. Проектиране на емоционалната траектория

Определяне на ключови „емоционални точки“ в пътуването – пристигане, първи контакт, кулминационен момент, спомен/разказ след пътуването.

3. Мултисензорна интеграция

Координиране на визуални, звукови, ароматни и тактилни стимули (Sprence 2020, 1-26; Sprence 2022, 1-16) така, че да подгържат избраната емоционална логика.

4. Оценка и адаптация

Използване на валидирани инструменти (TEES; PrEmo; анализ на поведенчески данни) за измерване на емоционалния отклик и корекция на средата.

Тази рамка показва, че емоционалният дизайн не е интуитивна практика, а управляем процес, който може да бъде планиран, измерван и стратегически оптимизиран.

В условията на глобална конкуренция между дестинации, материалните характеристики лесно се копират. Това, което трудно се репликира, е културно автентичната емоционална среда. Именно тук е стратегическият ресурс. Емоционалният дизайн:

- увеличава лоялността чрез идентичностна връзка;
- намалява културния дискомфорт;
- повишава вероятността за повторно посещение;
- генерира органичен дигитален разказ (споделяне в социални мрежи).

Така той функционира като интегративен механизъм между маркетинг, архитектура, комуникация и културна политика. В този смисъл емоционалният дизайн не е допълнение към туристическия продукт, а негово ядро в постиндустриалната икономика.

И на края, в епохата на глобализация и фрагментираност туризмът остава едно от малкото полета, където културите не просто се срещат, а се изживяват емоционално. Дизайнът в този контекст предлага нов език – *езика на изживяванията*, който може да преодолее езиковите и идеологическите бариери. Всяка дестинация, която създава емоционално ангажиращи, културно осъзнати изживявания, участва в *изграждането на глобален диалог*, основан не на сходство, а на уважение към различието.

Затова бъдещето на устойчивия туризъм е не само зелено, дигитално и достъпно – то е и емоционално интелигентно. Интеграцията между емоционален дизайн и кроскултурна комуникация очертава *нова етика на гостоприемството* – предоставяне не само на услуга, а на истинско разбиране на човека. В този смисъл, туризмът се превръща в пространство на емпатия, в което всяко пътуване е възможност за *културен превод*, а всяко *изживяване* – за *взаимно приближаване на световите*.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Ahmed, S., 2004. *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press and Routledge.
- Bruner, E., 1986. Experience and its expressions. In: V. Turner & E. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience*. Chicago: University of Illinois Press, 3–30
- Bryman, A., 2004. *The Disneyization of society*. London: Sage.
- Csikszentmihalyi, M., 1990. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Cohen, E., 1979. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cohen, E., & Cohen, S., 2012. Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
- Desmet, P., & Hekkert, P., 2007. Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.