

## ОТ ЦЕННОСТИ КЪМ ИЗЖИВЯВАНЕ – ЕМОЦИОНАЛЕН ДИЗАЙН НА БРАНД БЪЛГАРИЯ

ИРЕНА КИРИЛОВА ЕМИЛОВА, PhD

Доц. д-р, Секция „Туризм“, Нов български университет

**Резюме:** Настоящото изследване разглежда трансформацията на ценностите в туристически преживявания в условията на дигитализирана среда, характеризираща се с информационно пренасищане и символна свръхпроизводителност. В центъра на анализа стои разбирането, че ефективността на брендирането на дестинации все по-силно зависи от способността ценностите да бъдат превърнати в структурирани и емоционално ангажиращи изживявания. В контекста на България се идентифицират ключови дефицити, свързани с декларативното използване на ценности, липсата на преживелищна последователност и доминирането на дигитална симулация за сметка на автентичното изживяване. Изследването предлага концептуален модел, който функционира като аналитична рамка, базирана на принципите на емоционалния дизайн и икономиката на изживяванията. Моделът е приложен в анализ на Фестивала на розата в Казанлък, който разкрива разминаване между символния потенциал и неговата реализация като туристическо изживяване. Резултатите показват, че устойчивото изграждане на бранд дестинация изисква системен подход към дизайна на изживяванията, при който ценностите не само се комуникират, но и активно се изживяват и съвместно създават.

**Ключови думи:** брендиране на дестинации, емоционален дизайн, туристическо изживяване; културни ценности; дигитална комуникация

## FROM VALUES TO EXPERIENCE – EMOTIONAL DESIGN IN BRANDING BULGARIA

IRENA KIRILOVA EMILOVA

Assoc. Prof., PhD, New Bulgarian University

**Abstract:** This study explores the transformation of values into tourist experiences in the context of digitalized environments characterized by information saturation and symbolic overproduction. It argues that the effectiveness of destination branding increasingly depends on the ability to translate cultural values into structured and emotionally engaging experiences. Focusing on Bulgaria as a case, the paper identifies key deficits in its branding practice, including declarative use of values, lack of experiential coherence, and the prevalence of digital simulation over authentic experience. A conceptual model is proposed as an analytical framework grounded in the principles of emotional design and experience economy. The model is examined through a case study of the Rose Festival in Kazanlak, revealing the gap between symbolic potential and its experiential realization. The findings suggest that sustainable destination branding requires a systematic approach to experience design, where values are not only communicated but actively embodied and co-created through tourist interactions.

**Keywords:** *destination branding, emotional design, tourist experience, cultural values, digital communication.*

## 1. УВОД

В условията на дигитализирана среда, характеризираща се с информационно пренасищане и ускорена циркулация на образи, въпросът за ценностите в туризма придобива нова значимост. Все по-често туристическите дестинации комуникират своите предимства чрез стандартизирани послания, които трудно създават устойчиво въздействие върху възприятието на потребителите. В този контекст брандът престава да бъде носител на автентичност и се редуцира до комуникационен конструкт, лишен от дълбочина и преживелищна плътност. Това съответства на по-широки тенденции, описани в литературата за икономика на изживяванията, където стойността се измества от продукта към изживяването като основен източник на конкурентно предимство (Pine & Gilmore, 1999).

Проблемът е особено **съществен** за България, където наличният ценностен потенциал, свързан с традиции, културно наследство и гостоприемство, остава недостатъчно **трансформиран в преживелищни формати**. Това поражда разминаване между декларираната идентичност и реалното туристическо изживяване, което **подкопава доверието** и възпрепятства изграждането на устойчив бранд.

Настоящият материал изхожда от разбирането, че *ценностите могат да функционират като ефективен ресурс за брендиране само ако бъдат трансформирани в изживяване*. В този смисъл, емоционалният дизайн се разглежда като концептуална и приложна рамка, чрез която се осъществява преходът от абстрактни ценности към конкретни, въздействащи и запомнящи се туристически изживявания.

Целта на настоящото изследване е да анализира ролята на емоционалния дизайн като механизъм за трансформиране на ценностите в устойчиви туристически изживявания в контекста на бранд България.

За постигане на тази цел се поставят следните задачи: анализ на теоретичните модели на икономиката на изживяванията и емоционалния дизайн; идентифициране на дефицитите в брендирането на България; прилагане на концептуален модел чрез казусен анализ.

Основната теза на изследването е, че **бранд България може да бъде устойчиво изграден единствено чрез системно прилагане на принципите на емоционалния дизайн, които превръщат ценностите в преживелищни структури с висока степен на автентичност, ангажираност и споделимост**.

## 2. МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящото изследване се базира на концептуален анализ на съществуващи теоретични модели в областта на икономиката на изживяванията и емоционалния дизайн. Използван е качествен казусен подход, който позволява задълбочено изследване на взаимодействието между ценности и туристическо изживяване в конкретен контекст.

Като емпирична база е използван Фестивалът на розата в Казанлък, анализиран през предложената концептуална рамка „Ценност → Емоция → Изживяване → Споделяне“. Изборът на казуса е обоснован с неговата висока разпознаваемост и потенциал за представяне на българската културна идентичност.

### 3. РЕЗУЛТАТИ

#### 3.1. Теоретична рамка

Резултатите от изследването могат да бъдат обобщени в две основни направления: концептуално моделиране на връзката между ценности и изживяване и емпиричен анализ на конкретен туристически казус.

Ценностите в туризма традиционно се разглеждат като част от културната и социалната идентичност на дестинацията. В дигиталната епоха обаче тяхната функция се трансформира – от символен ресурс към преживелищен актив. Това изисква нов тип посредничество, при което ключова роля заема емоционалният дизайн.

Емоционалният дизайн може да бъде дефиниран като процес на съзнателно проектиране на изживявания, които активират емоционалната ангажираност на потребителя чрез интеграция на сетивни, когнитивни и социални елементи. Подобен подход се вписва в разбирането за изживяването като резултат от интеграция на сетивни, емоционални и когнитивни стимули (Schmitt, 1999), както и в концепциите за дизайн на изживяванията като стратегически инструмент за създаване на стойност (Pullman & Gross, 2004). В контекста на туризма това означава, че стойността не се съдържа в самия продукт или услуга, а в начина, по който те се изживяват. В този смисъл се предлага следната логическа последователност:

**Ценност → Емоция → Изживяване → Споделяне**

Ценността е културно и социално значима характеристика (напр. гостоприемство). Емоцията е субективна реакция, която се активира чрез контакт с ценността. Изживяването е структурирана форма на взаимодействие, която материализира емоцията. А споделянето е дигитално усилване, което превръща индивидуалното изживяване в комуникационен ресурс

Този модел позволява преодоляване на разликата между комуникиран и изживян бранд, като поставя акцент върху автентичността и последователността на проектиране на туристическото изживяване.

Предложеният модел надгражда съществуващи концепции за experience economy в научната литература и се предлага като аналитичен инструмент. Логиката на този модел кореспондира и с по-нови изследвания, които подчертават ролята на ко-създаването на изживяването между доставчика и потребителя (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

В практиката на брандиране на България се наблюдават няколко съществени дефицита: **декларативност на ценностите** – те се заявяват, но не се изживяват; **липса на преживелищна последователност** – отделните елементи на туристическото предлагане не формират цялостен наратив; **дигитална симулация** – комуникацията създава очаквания, които реалността не покрива. Тези дефицити не са изолирани проявления, а индикатори за структурен проблем в начина, по който се концептуализира и управлява бранд България.

#### 3.1.1. Декларативност на ценностите

В комуникацията на Бранд България доминира реторика, която акцентира върху традиции, културно наследство и гостоприемство като ключови ценности. Тези елементи обаче функционират предимно на ниво символен дискурс, без да бъдат системно интегрирани в дизайна на туристическите изживявания.

Същинският проблем не се изразява в отсъствието на ценности, а в тяхната **функционална неефективност като бранд ресурс**. В отсъствието на механизми за тяхното преживелищно въплъщаване, ценностите остават на ниво декларация и не генерират устойчиво въздействие върху поведението и възприятието на туристите.

Така се формира структурен разрыв между **комуникирана идентичност и изживяна реалност**, който води до когнитивен дисонанс и подкопава доверието в дестинацията.

### ***3.1.2. Липса на преживелищна последователност***

Вторият дефицит се проявява като отсъствие на интегрирана преживелищна архитектура, която да обвързва отделните елементи на туристическото предлагане в кохерентен и смислов последователен наратив.

От гледна точка на съвременните концепции за дизайн на изживяването, туристическото изживяване следва да бъде разглеждано като **организиран по сценарий процес**, в който всяка точка на контакт има роля в изграждането на цялостната емоционална динамика. Това разбиране е в съответствие с изследванията на Pine и Gilmore (1999), които разглеждат изживяването като режисирано събитие, както и с по-късни разработки в областта на service design (Stickdorn et al., 2011). В българския контекст тази логика често отсъства, което води до фрагментация на изживяването.

Нарушаването на тази последователност не е просто организационен дефицит, а **структурен проблем**, който разрушава емоционалната линия на изживяването и ограничава неговата запомняемост и споделимост.

### ***3.1.3. Дигитална симулация***

Третият дефицит се проявява в начина, по който брандът се конструира в дигитална среда, където доминира визуално-естетическа репрезентация за сметка на преживелищна автентичност.

Налице е тенденция към създаване на съдържание, което функционира като **симулация на изживяване**, а не като негово продължение или разширение – феномен, който може да бъде интерпретиран през призмата на концепцията за хиперреалност (Baudrillard, 1994), при която представянето започва да замества самата реалност. В контекста на туризма това означава, че дестинацията започва да функционира първо като медиен образ, а едва след това като изживяна реалност.

Това води до феномен на **дисонанс между дигитално обещание и реално изживяване**, който е особено критичен в условията на висока зависимост на туристите от предварителна информация. В този контекст дигиталното пространство не изпълнява ролята на усилващ механизъм на бранда, а се превръща в фактор за неговата ерозия чрез свръхочаквания и последващо разочарование.

Трите дефицита не функционират изолирано, а образуват взаимно усилваща се система на:

- декларативните ценности създават очаквания;
- липсата на последователност ги разрушава;
- дигиталната симулация ги преекспонира.

Така се формира **структурен проблем в брендирането**, който не може да бъде решен чрез комуникационни кампании, а изисква **преживелищно препроектиране на туристическия продукт**.

## ***3.2. Емпирични резултати***

Фестивалът на розата в Казанлък може да бъде интерпретиран като концентриран модел на взаимодействие между ценности, културна идентичност и туристическо

изживяване. Той предоставя емпирична основа за анализ на начина, по който традиционни символи могат да бъдат превърнати в преживелищен ресурс в контекста на съвременния туризъм. Подходът е в съответствие с казусния метод в туризма, широко използван за изследване на сложни преживелищни и културни феномени (Yin, 2009). В този смисъл фестивалът може да бъде разглеждан като частично реализиран преживелищен модел, при който потенциалът за трансформация на ценности в изживяване е наличен, но остава концептуално и организационно недовършен.

През призмата на предложения модел *Ценност → Емоция → Изживяване → Споделяне*, фестивалът може да бъде интерпретиран по следния начин:

- Ценността е розопроизводството като символ на труд, традиция и връзка с природата; колективна идентичност и приемственост;
- Емоцията е усещането за принадлежност, естетическо възхищение, радост от участие в ритуал;
- Изживяването е участието в розобер, наблюдение на ритуали, фестивално шествие, контакт с местната култура;
- Споделянето е интензивното дигитално разпространение чрез социални мрежи, визуални образи и лични разкази.

Въпреки ясно разпознаваемата логика на модела, приложена в рамките на фестивала, следва да се подчертае, че връзката между отделните му елементи остава частично реализирана. По-конкретно, преходът от емоция към пълноценно изживяване и от изживяване към устойчиво споделяне не е достатъчно подкрепен чрез целенасочен дизайн. Това потвърждава наблюденията в литературата, че устойчивите туристически брандове изискват не отделни събития, а последователно проектирани изживявания във времето (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

Анализът разкрива съществени ограничения, които възпрепятстват превръщането на фестивала в устойчив елемент от бранд България.

На първо място, **изживяването остава частично структурирано**. Участието на туристите често е ограничено до наблюдение, вместо да бъде активно включващо. Това редуцира дълбочината на емоционалната ангажираност и създава дистанция между ценността и нейното изживяване.

На второ място, **липсва последователност извън събитието**. Фестивалът функционира като концентриран времеви пик, без достатъчно развитие на целогодишни преживелищни формати, които да поддържат и разгръщат същата ценностна линия.

На трето място, **дигиталното присъствие е предимно репрезентативно, а не преживелищно**. Съдържанието акцентира върху визуалната атрактивност, но рядко предава дълбочината на културния смисъл и личното участие, което ограничава неговата автентичност.

В този смисъл, фестивалът демонстрира ясно наличието на ценностен ресурс, но и необходимостта от неговото по-прецизно проектиране чрез принципите на емоционалния дизайн.

Това позволява да се заключи, че фестивалът функционира по-скоро като **епизодично изживяване с висока символна стойност**, отколкото като системно интегриран елемент от бранд архитектурата на дестинацията. Именно тази липса на системност ограничава потенциала му да генерира устойчиво бранд въздействие.

Въз основа на анализа могат да се формулират три основни **насоки**:

- необходимост от трансформиране на туриста от наблюдател в **участник** (водени ритуали, малки групи, персонализирани изживявания);
- създаване на **преживелищна линия през годината**, не само фестивал;
- дигитално съдържание, което показва **процес и емоция**, не само резултат.

#### 4. ДИСКУСИЯ

Настоящото изследване има ограничения, свързани с използването на единичен казус, което предполага необходимост от разширяване на емпиричната база в бъдещи изследвания.

Получените резултати потвърждават, че основният проблем в брендирането на България не е липсата на ценностен ресурс, а неговата ограничена преживелищна реализация. Анализът показва, че съществува структурно разминаване между комуникирана идентичност и изживяна реалност, което съответства на по-широки тенденции, наблюдавани в съвременния туризъм.

В този контекст предложената концептуална рамка може да бъде разглеждана като приложим инструмент не само за анализ, но и за стратегическо планиране на туристически изживявания. Особено значение има интеграцията на принципите на емоционалния дизайн, които позволяват преход от символно представяне към преживелищно въздействие.

#### 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият анализ потвърждава, че наличието на културно значими ценности не е достатъчно условие за изграждане на устойчив туристически бранд. В контекста на дигиталната среда, където вниманието е ограничен ресурс, решаващо значение придобива способността тези ценности да бъдат превърнати в дълбоки, автентични и споделени изживявания.

Примерът с Фестивала на розата в Казанлък показва, че България разполага със силни символи и традиции, които могат да функционират като основа на националния бранд. Въпреки това, липсата на системен подход към тяхното проектиране като изживявания ограничава потенциала им за дългосрочно въздействие.

В този смисъл, бъдещето на Бранд България не следва да се търси в разширяване на комуникационните стратегии, а в задълбочаване на изживяванията, които тези стратегии представят. Емоционалният дизайн се явява ключов инструмент в този процес, тъй като осигурява необходимата връзка между ценност, емоция и споделено изживяване. Настоящото изследване очертава необходимостта от последващи емпирични изследвания, насочени към измерване на въздействието на преживелищния дизайн върху възприятието и поведението на туристите. В този контекст емоционалният дизайн следва да бъде разглеждан не като допълващ инструмент, а като стратегическа основа за бъдещото развитие на бранд България.

#### Използвана литература

1. Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
2. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.
3. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.