

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ ПРЕЖИВЯВАНИЯ  
В ТУРИЗМА: ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА  
И ИЗСЛЕДВАНИЯТА В ОБЛАСТТА**

**докторант: Пламена Димитрова**  
*Бургаски свободен университет*

**APPLICATION OF MARKETING BY EXPERIENCE IN TOURISM:  
REVIEW OF LITERATURE AND RESEARCH IN THE FIELD**

**Ph.D. Student: Plamena Dimitrova**  
*Burgas Free University*

***Abstract:** In this paper, key features and benefits of marketing of experience in tourism, are examined as a relatively new direction in marketing. Several on-line academic databases are used for the purpose of the research, such as: Science Direct, Academia. Edu, Google Scholar and others. The approaches and standing points of different authors, exploring this new direction, will be presented and compared. Therefore the purpose of this paper is to prove first and foremost, that today's marketing needs to be defined and shaped by the needs and requests of our clients. They have to become the focal point, in the process of determining the scale of our actions, so that we will be able to successfully meet their expectations. The main goal of our company should be to provide the best quality of service to our customers and to make sure that they are left with an unforgettable experience of their holiday. If the tourist organization is aiming towards establishing long-term relationship with their clients, they should be making an effort to leave an unforgettable and heartwarming experience, built on trust, professionalism and care.*

***Key words:** experience marketing, tourism, emotions, customer relationship*

Маркетингът е специфична комбинация от наука и изкуство и днес практикуването му е по-сложно от всякога. Безспорно изминалият 20ти век бе белязан с редица радикални промени в съвременните общества и икономика. Едни улесниха живота, други може би не толкова. Едно обаче е сигурно – налице е изключително динамично развитие от гледна точка на нови неща в теорията и най-вече в практиката на съвременната фирма. Днешните предизвикателства са доста по-различни от вчерашните, тъй като са свързани с борба с фрагментирането, насищането и бурята от новости, която се извива всеки ден на пазарите. Бързото темпо на технологичните и пазарни промени принуждава компаниите не от време на време да преразглеждат маркетинговите си дейности и резултати, а постоянно да са в течение на всичко случващо се.

Маркетингът трябва да открие нови алтернативи за разработване на креативни и нестандартни идеи и възможности, за да могат компаниите да функционират успешно в новите условия. За да открием новостите в маркетинга трябва да разгледаме какво е новото в пазарите и защо е необходимо преосмислянето на маркетинга. Промените в пазарите днес са толкова бързи, че установените модели на маркетингово поведение вече са неприложими. Днес фирмата е изправена пред безброй нови промен-

ливи, често отвъд нейния контрол. „Наблюдаваните промени в туризма в резултат на глобализационните процеси в света изправят всички участници в бизнеса пред множество предизвикателства. В отговор на това, за тях е от изключително значение какви маркетингови решения ще предприемат, относно начините, чрез които да се реагира на глобалните промени. Става дума за приложение на маркетинга чрез осъвременените му дейности и инструментариум. Наложителната адекватност и новите изисквания пред туристическите предприятия в контекста на глобализацията предполагат успешното им развитие в конкурентната бизнес среда“<sup>1</sup>.

Потребителят на 21-ви век приема за даденост особеностите и ползите на продуктите на пазара, тяхното качество и положителното отношение към марките.

Преживяванията\* са резултат от житейските ситуации, в които е поставен човек. Те оказват въздействие и стимулират сетивата, сърцето и ума. Преживяванията също така свързват компанията и търговската марка с начина на живот на клиентите и поставят индивидуалните им действия, както и възникващите покупки в по-широк социален контекст. Потребителите искат да бъдат стимулирани, забавлявани, обучавани и предизвиквани. Те непрекъснато търсят нови и нови търговски марки, които да „заслепят“ техните сетива, да докоснат сърцата им, да провокират техните умове, т.е. да търсят изживявания, чрез които марката да стане част от тяхното ежедневие.

Но защо преживяванията са толкова важни за маркетингозите и за потребителите? Преживяването представлява съвкупност от събития и случки, произлизащи от някакъв стимул. Типични са за всички човешки същества и много често могат да бъдат резултат от наблюдения или участия в събития, независимо дали те са реални и истински или са в сферата на мечтите и виртуалния свят. Или казано с други думи „...опитът на потребителите не е непременно свързан само с материални елементи, които обикновено се наблюдават в общите потребителски продукти; по-скоро, потребителските преживявания представляват цялостната комбинация от стоки, услуги и околна среда, които се закупуват и / или се преживяват“<sup>2</sup>.

За много бизнеси реализираните продажби означават спечелени клиенти. Ако обаче след покупката си потребителят получи лошо обслужване и бъде огорчен, той ще се откаже от продукта и ще потърси друг доставчик. Постмодерният консуматор и по-точно този от 21 век не е същият като консуматора от 80-те и 90-те години на миналия век – предимно рационален и с по-устойчиво дефинирани предпочитания и желани ползи. По наблюдения на проф. Л. Анастасова – специалист в областта на новите тенденции в маркетинга (чрез преживявания): „Съвременният консуматор е капризен, търси непрекъснато допълнителни ползи и една от тях е приятното и завладяващо потребителско преживяване и компаниите се налага да се съобразяват с това, ако искат да бъдат част от избора на потребителя“<sup>3</sup>. Именно поради тази причина е

<sup>1</sup> Копринаров, Бр., В. Георгиева, Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията, *Eastern Academic Journal*, Issue I, March 2016, с. 84

\* В студията се използват като синоними двата термина – „преживяване на туриста“ и „опит на туриста“

<sup>2</sup> Walls, A. R., F. Okumus, Y. Wang, D. Kwun, *Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels*, *International Journal of Hospitality and Management*, 2011, 30(1), p. 167.

<sup>3</sup> Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади: Хоризонти на човешките ресурси и знанието, Международна научна конференция, БСУ, Бургас, юни 2015 г., с. 9

необходимо бизнес организациите в туризма да се съсредоточат върху различни стратегии, свързани с маркетинга на преживяванията, който вече се е превърнал в интегрална част от бизнес стратегиите на компаниите, които искат да продадат своя продукт.

В настоящата студия са поставени следните задачи:

- Да се обоснове необходимостта от разграничаване на традиционния маркетинг и „маркетинга чрез преживявания“ и все по-голямата нужда от приложението на новия подход;
- Да се направи преглед на литературните източници в областта на „маркетинг чрез преживявания“ в туризма с оглед разкриване специфичните характеристики на понятието;
- Да се дефинират ползите от „маркетинга чрез преживявания“ в туризма;
- Да се направят изводи за необходимите действия, които трябва да бъдат предприети с цел създаване на положително клиентско мнение с помощта на иновативното направление в маркетинга.

Съвременната конкурентна среда продължава да налага все повече и повече изисквания към бизнеса. Тенденциите идват и си отиват неминуемо, начинът, по който бизнесът открива кои от тях биха му били полезни в правилното време, остава важен. Ако бизнесът успява да се впише в маркетинговите практики на последните месеци и година, това е комплимент за бранда. Може да стане успешно, само ако съответните практики резонират с таргет аудиторията. „Новите възможности за туристическия пазар са свързани и с комуникационните маркетингови инструменти за създаване на търсената от туриста емоционална връзка между продукт, дестинация и потребител“<sup>4</sup>.

Технологиите продължават да еволюират. Изглежда като че ли всяка седмица още една иновация се появява на пазара. Най-успешните маркетингови стратегии не просто отмятат нужни неща. Те вдъхновяват участващите в тях. Създават енергия, ентузиазъм и свързват хората. Добавянето на целеви технологии и интерактивни елементи може в значителна степен да подкрепи това. Марките и продуктите започват да приемат по-сложен подход, като интегрират дигитални технологии, за да подкрепят възможно най-добре историите, които разказват. Не е важно технологиите просто да бъдат използвани. Необходимо е стратегически да се избират тактиките, които имат най-голям смисъл за маркетинговото съобщение на организацията към публиката. „Настъпващата действителност ни кара да направим преценка на традиционната система за създаване на ценности, ориентирана към фирмата, която ни служеше толкова добре през последните сто години. Сега се нуждаем от нов основен критерий, на който да се оперем при създаването на ценности“<sup>5</sup>.

Един от актуалните проблеми на съвременната теория на туризма е свързан с настъпващите промени в съзнанието на човека и начина, по който те се отразяват върху неговата рекреация чрез преживяванията. „Казано по друг начин онова възстановяване на неговите физически и психически сили, което настъпва под въздействие-

<sup>4</sup> Копринаров, Бр., В. Георгиева, Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията, *Eastern Academic Journal*, Issue I, March 2016, с. 87

<sup>5</sup> Прахалад, С.К., В. Рамасвами, Бъдещето на конкуренцията, Изд. Класика и стил, София, 2009, с. 18

то на възприятията и изживяванията на човека в процеса на неговото пътуване, пребиваване и осъществяване на други дейности, свързани с ползването на туристическия продукт<sup>6</sup>.

### **Преходът от традиционен маркетинг в туризма към маркетинг чрез преживявания**

Днес една маркетингова концепция се приема за реализирана, ако в нея е вписана маркетинговата философия като стил на управление, а маркетинговата организация и планирането на маркетинга представляват рамката за действие на инструментите на пласментната политика на туристическата фирма. Традиционният маркетинг в туризма се свързва с покупката на налични стоки и услуги с помощта на инструментите на пласментната политика /канали на реализация/.

Както няма едно единствено официално общо определение за маркетинга, така липсва и единно разбиране за маркетинга в туризма. Като основа за неговото дефиниране може да послужи определението, дадено от Р. Ланкар и Р. Оле: „Това е серия от основни методи и похвати, изработени за изследване, анализ и решение на поставените задачи. Главното е към какво трябва да бъдат насочени тези методи и похвати – посочване на възможностите за най-пълно удовлетворяване на човешките потребности от психологическа и социална гледна точка, както и определяне на начините за най-рационално от финансова гледна точка управление на туристическата дейност на организацията, позволяващи да бъдат отчитани явните или скрити потребности от туристически услуги. Такъв тип потребности могат да се определят или от мотивите за почивка (развлечение, отпуск, здраве, обучение, религия, спорт) или от други мотиви, които нерядко имат предприемаческите групи, семействата, различните мисии и съюзи<sup>7</sup>. Други специалисти в тази област дефинират маркетинга в туризма като системно изменение и координация на дейността на туристическите предприятия, както и като частна и държавна политика в областта на туризма, осъществявана по регионален, национален или международен план. Целта на измененията е най-пълно удовлетворяване на потребителските потребности и желания, като успоредно с това се отчитат възможностите за получаване на съответен приход.

Проф. Бернекер от своя страна лансира пет момента за маркетинга в туризма:<sup>8</sup>

- откриване и възбуждане на тези желания в определени туристически стоки и услуги;
- трансформирането на тези желания в стоки и услуги чрез използването на средства и методи за насърчаване на продажбите;
- предлагане на тези желани стоки и услуги чрез използване на средства и методи за насърчаване на продажбите;
- продажба на тези стоки и услуги с цел да се осигури печалба;
- поведението на туристите като потребители.

<sup>6</sup> Рибов, М., В търсене на решения на предизвикателствата пред туризма, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век“, УНСС, София, ноември 2012 г., с. 753

<sup>7</sup> Ланкар, Р., Р. Олве, Туристически маркетинг//Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др., М.: Экономика, 1993, с.283-382

<sup>8</sup> Bernecker, P., Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenpolitik, Wien, 1962, p. 29

Според д-р Йост Крипендорф, туристическият маркетинг представлява „систематизирано насочване и координиране на политиката на туристическите фирми, а също така и на частната и държавната политика на местно, национално и международно равнище към възможно най-доброто задоволяване на потребностите на определени групи туристи при реализиране на съответната печалба“<sup>9</sup>. Това определение се приема като най-подходящото, защото разкрива както основните цели на туристическия маркетинг (от една страна – удовлетворяване на интересите на туристите, а от друга – постигането на съответната печалба от туристическите фирми), така и националния аспект на проблема, т.е. дава проблема и в маркетингов план.

Основните видове маркетингови политики в туризма са свързани с маркетинговите цели. А различните цели според периода или срока им за постигане или важността, която им е заложена, се постигат чрез набор от инструменти, прилагани или действащи в комбинация върху потребителите туристи, поради което са известни в теорията като маркетинг микс. Схемата на маркетинг микс е еднаква принципно за всички стопански сектори, но има различен начин за прилагането ѝ в пазарната практика, в т.ч. както е в туризма – чрез увеличение броя на инструментите. Теорията за 4-те П-та е на J. E. McCarthy<sup>10</sup> – като нейната характеристика на елементите на маркетинг микса се отнася до: продукта, цената, мястото – дистрибуцията и промоцията като компонент от комуникационната политика на всяка стопанска единица.

Туристическият маркетинг микс добавя в общия арсенал още два инструмента: човешките ресурси – персонала и сервизната дейност. Всяка организация има своите маркетингови цели. Те следва да маркират рамките на „идеалната ситуация“, в която следва да се намира предприятието и неговият бизнес след прилагане на маркетинга. На първо място, обаче, вече трябва да са позиционирани желанията на нашите клиенти. Именно тук решаваща роля имат преживяванията, които маркетингът трябва да осигури на своите потребители. Необходимо е маркетингът да бъде фокусиран не само върху цената, но и върху емоционалното удовлетворение от получаването на продукта. Организациите трябва да се стремят към комуникация, която е лична, развива се под формата на разговор, емпатична е, съдържа чувство за хумор и е задвижена от история. Вече не е достатъчно да се концентрираме само върху маркетинг микса. Нарастващата конкуренция в туристически план налага туристическите предприятия вече да не сегментират аудиторията си на B2B и B2C или бизнес-към-бизнес и бизнес-към-клиент, а да приспособяват подхода човек-към-човек или human-to-human. „Идеята за необходимата доминанта на глобалните интереси на обществото и духовните ценности на индивидите, като определящо условие за достигане на конкретните цели на всеки отделен бизнес, става водеща“<sup>11</sup>.

Проучванията в практиката на различни успешни чуждестранни компании в сектора на услугите и търговията сочат, че те започват дизайна на клиентското преживяване по различен от традиционния начин: не от възприемане и оценка на настоящия материален продукт или услуга на фирмата, а от разбирането на възникващите потребности и очаквания на клиентите.<sup>12</sup> Според Стив Джобс успехът на Apple се

<sup>9</sup> Krippendorf, J., Цит.съч. с.46.

<sup>10</sup> <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=202>.

<sup>11</sup> Банчев, П., За парадигмата на новия танц на маркетинга, Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник 15 години катедра Маркетинг, БСУ, Бургас, юни 2013 г., с.54.

<sup>12</sup> Pine J.B. & J.H. Gilmore, The experience Economy, Harvard Business Press, Boston, 1998, pp. 38-42

дължи в голяма степен на факта, че те винаги са разбирали, че не са в бизнеса за правене на компютри, а в бизнеса да удовлетворяват очаквания и да намират решения на проблемите на клиентите.<sup>13</sup> Проектирането при фирмите с утвърдени и предпочитани брандове всъщност се основава на разминаване в очакванията на клиентите за преживяването с бранда и действителното им преживяване с него.

Човек иска да максимизира удоволствието в процеса на задоволяване, който има активиращо действие. Когато има положителна емоция, възниква приближаващо поведение. Тогава стоката предизвиква положителна ответна емоционална реакция, възниква стремеж и желание у потребителя да докосне продукта, повишава се мотивацията и активизацията, а потребителят се пренася в крайна фаза, в която вече употребява продукта. Докосването до продукта е решителната крачка към придобиването му. Затова в съвременния маркетинг клиентът се ухахва чрез изпробване на продукта, а дегустацията има смисъл да докаже на потребителя качеството на продукта, но има продукти, чието действие не идва веднага след употреба. Емоциите са важни на всеки етап от процеса на вземане на решение за покупка. Съвременният потребител има потребност от преживявания. На етапа на възникване на потребност възниква негативна емоция, но когато си представяме задоволяването на потребността, възниква позитивна емоция. Вторият етап включва възприемане на информация. Човек възприема информация за по-кратко време, когато е положително емоционално настроен. На третия етап човек оценява продукта в положителни и емоционални категории, на четвъртия етап решава по-бързо да купи продукта и дори му се иска да купи повече от него. И на петия етап се осъществява актът на покупка.

Бизнесът е неодоушевен и няма емоции. Хората, обаче имат и те желаят да са нещо повече от това, което са към момента. Искат да чувстват, споделят чувствата и емоциите си; хората желаят да са част от нещо по-голямо от тях, например общност. Туристическите организации са длъжни да предложат комуникация, която да създава положителна емоция у хората; да предложат продукт или услуга, които помагат на хората да бъдат нещо повече от това, което са в момента; да предразположат хората да споделят и да се чувстват значими за фирмите, като им предоставят незабравими преживявания.

Маркетингът чрез преживявания е концепция, която налага маркетингът да започва със замислянето и осъществяването на конкурентоспособен продукт, който трябва да бъде такъв, че да задоволява напълно клиента, като се акцентира върху сетивните преживявания. Новите виждания за маркетинга предполагат съвременните фирми да изграждат траен диалог и взаимоотношения с клиентите – изграждането на стабилни и силни връзки с клиентите е ключът към успеха. Съвременният маркетинг е свързан предимно с качествени понятия и феномени, а не само с количествени, защото последните използват миналото, за да предскажат бъдещето, но ние живеем в ера, когато бъдещето почти никога не прилича на миналото.

Според маркетинга чрез преживявания трябва да обвържем продукта или услугата си с някакви чувства и емоции, които да привлекат вниманието на хората. Туристическият бизнес трябва да слезе на нивото на хората и трябва да им даде възможност да покажат, че са на ново ниво. Ниво, при което е необходимо, изграждане на представи у хората за идентичност и принадлежност към определени групи, създаване на персонална удовлетвореност и изпитване на емоционални преживявания. „По

<sup>13</sup> <http://everystevejobsvideo.com/category/steve-jobs-interviews-and-documentaries/>

този начин съвременните маркетолози могат да се докоснат до потребителя, карайки го да преживее даден продукт, да се докосне емоционално до него. Емоциите са изключително силен коз при стимулирането на потребителя към покупка<sup>14</sup>. Успехът на маркетинга чрез преживяване намира обяснение по различни начини: сетивните възприятия създават по-благонастроено отношение към действителността. От друга страна, противно на нарастващата урбанизация, потребителят търси пълноценно изживяване с връщане към природата и сетивата. Той не взема решение за покупка единствено спрямо функционалните качества на продукта, потребителското му поведение не е напълно рационално. Ето защо съвременните маркетолози се стремят към обединение на петте сетива за възбуда на емоционално изживяване и съответно успешно позициониране на пазара. „... ако маркетърите могат да открият какво става в мозъците ни, че да ни кара да предпочитаме една марка пред друга – коя информация преминава през мозъчния ни филтър и коя не преминава, това ще бъде ключът към истинското изграждане на брендовете на бъдещето“<sup>15</sup>.

Важно е обаче, прилаганият маркетинг на преживяванията да бъде прецизно адаптиран към продукта и търговския обект, за да се получи желаното влияние върху потребителското поведение. „Съвременните успешни компании не се възприемат като продаващи продукти, а като създаващи доходни клиенти чрез положителен опит и емоции. Те вече осъзнават, че продават „клиентско преживяване“/опит. А опитът на клиента не е нещо единично и независимо от средата: той е практическа и емоционална проекция на това как фирмата изпълнява своето обещание чрез уебсайта си, кол центъра, участието в социалните мрежи, обслужването и др. – накратко как се представя фирмата при всеки директен и индиректен контакт с клиента“<sup>16</sup>.

„Масовият турист“ вече се е трансформирал в глобализирания се свят, той е претенциозен, с високи изисквания за удобство, сигурност, развлечение. Той търси истинското преживяване. „Преживяванията са много важен елемент от всички туристически пътувания и пряк резултат от потреблението на туристически продукти. Като се има предвид, че туристическата индустрия е най-вече нематериален феномен, основаващ се на обслужването, преживяванията са важна част от туристическата индустрия“<sup>17</sup>. В отговор на това, бизнесът има възможност да излезе от туризъм „конфекция“ и да си пренастрои туристическите оферти „по поръчка“ на клиента. Вече говорим за маркетинг, основан на взаимовръзка. Той отбелязва значителна промяна на маркетинговата парадигма, изместване от мислене единствено в категориите конкуренция и конфликт към мислене в категориите на взаимна зависимост и сътрудничество. При него продуктите се персонализират според предпочитанията на клиентите, предпочита се директният контакт с клиента, защото индивидуалната комуникация с клиента помага на компаниите да изградят по-точно представа за клиентите си, за техните изисквания и предпочитания.

<sup>14</sup> Кръстева, Н., Съвременни аспекти на маркетинговата концепция, Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник 15 години катедра Маркетинг, БСУ, Бургас, юни 2013 г., с. 92.

<sup>15</sup> Линдстрьом, М., Биология на купуването. Основи на невромаркетинга, Изд. Изток - Запад, София, 2011, с. 15.

<sup>16</sup> Анастасова, Л., Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности, Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник 15 години катедра „Маркетинг“, Бургас, юни 2013 г., с. 21.

<sup>17</sup> Kavran, A., J. Dlacic, D. Loncaric, Augmented reality experiential marketing in tourism, 5th International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia -Vision and Growth, 2016, p. 6

Новите измерения в маркетинга очертават възможности за правилните маркетингови решения, чрез които всяко туристическо предприятие ще открие съответствие между туристическото търсене и предлагане. Те са свързани с разнообразяване на туристическата продуктова гама, със създаване на гъвкава система за ценообразуване, с приложение на ефективна система за дистрибуция и с поддържане на интерактивна комуникация с туристите, с цел създаване на положително, дори незабравимо клиентско преживяване. Акцентът се поставя върху разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за създаване на специална емоционална връзка с туриста. Това предполага създаване на емоционално фокусиран, атрактивен, провокиращ въображението, богат по съдържание туристически продукт, съчетаващ в себе си специфични национални характеристики.

Съвременният маркетинг не е само средство за продажба и реализиране на печалба чрез по-успешно задоволяване на потребности, идентифицирани по профил на сегмента. Той „прави възможно една компания да е печеливша, съсредоточавайки се върху интересите и ценностите на човека“<sup>18</sup>. Като се основана на активен диалог, маркетингът предлага идеи за продукти и форми на потребление, в замисъла на които активно присъства идеята за решаване на неблагоприятни тенденции в областта на потреблението, екологията и ресурсите. И така пред маркетинга има ново предизвикателство, на основата на обща маркетингова идея да координира усилията на широк кръг структури за нейното реализиране, като използва както икономически средства, така и чрез активен диалог да изгражда отношения на ангажираност, съпричастност и доверие. Маркетингът влиза в новото столетие като утвърдена научна теория с широко практическо приложение, овладял един богат арсенал от научно аргументирани концепции, принципи, модели и методи. Клиентите имат превъзходство и не желаят да са лоялни към марките. Търговските марки вече нямат влиянието върху клиента, което някога са имали, защото клиентите повече се стремят да опитват нови неща, дори и харесвайки много определена марка в дадена продуктова категория. Вече ударението е върху преживяването и всеки нов продукт или марка дават усещане и очакване за ново такова.

### **Преглед на литературни източници и изследвания в областта на „маркетинга чрез преживявания“ в туризма**

Един от актуалните проблеми на съвременната теория на туризма е свързан с настъпващите промени в съзнанието на човека и начина, по който те се отразяват върху неговата рекреация чрез преживяванията. „Казано по друг начин онова възстановяване на неговите физически и психически сили, което настъпва под въздействието на възприятията и изживяванията на човека в процеса на неговото пътуване, пребиваване и осъществяване на други дейности, свързани с ползването на туристическия продукт“<sup>19</sup>.

Първите публикации, които изследват по-детайлно преживяванията и опита на потребителите като елемент на потреблението/консумацията, са от началото на 80-те

<sup>18</sup> Генова, Л., *Новости в съвременния маркетинг*, Научни трудове на Русенския университет, том 50, серия 5,1, 2011 г., с. 75

<sup>19</sup> Рибов, М., *В търсене на решения на предизвикателствата пред туризма*, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век“, УНСС, София, ноември 2012 г., с. 753



години. Процесът на моделиране на поведението на крайния потребител започва с възникването и осъзнаването на необходимостта от конкретен продукт.

М. Холбрук и Е. Хиршман първи разработват концепцията за „обработка на информация“, според която човек не може да се ограничава само до покупки и консумация. В статия, публикувана в *Journal of Marketing* през 1982 г., те дават определение за хедонистично потребление и предлагат концептуална рамка, в която е възможно да се изследва това специфично поведение на потребителите. „Хедонистичното потребление означава онези аспекти на потребителското поведение, които се отнасят до мултисензорния, фантастичен и емоционален аспект на преживяванията, причинени от стоката“<sup>20</sup>. АМА (American Marketing Association) определя хедоничното потребление като „фокус върху чувствените удоволствия или хедонистичните ползи, които възникват при взаимодействие с продукт или услуга“<sup>21</sup>. Според двамата автори преобладаващият модел за обработка на информация е в контраст с изживяването, което се фокусира върху хедонистичната и естетическа природа на потреблението. Концептуалната рамка на хедоничното потребление включва четири измерения (дадени в авторската терминология): умствените конструкции, продуктовия клас, употребата на продукта и индивидуалните различия. Същевременно умствените конструкции включват доминирането на емоционалните желания върху утилитарните мотиви при избора на стоки; насищане на стоките със субективни значения и значения, които заместват физическите свойства на стоките в съзнанието на потребителя; тясна връзка с фантастичния свят на потребителите; нарастващи противоречия между потребителското търсене на сензорно-емоционални стимули и когнитивна информация за продукта. Подкрепям теорията на Хиршман и Холбрук, тъй като смятам, че в днешно време потребителят прави избор, изхождайки от собствените си емоционални намерения и желания. Често позиционира чувствата си на първо място, а преживяванията стават определящи, като фактори, предоставящи емоции и фантастични представи.

Един от последователите на Хиршман и Холбрук е Бернд Шмит. Той също подкрепя тяхната теза, че обработката на информация, пренебрегва важни явления на потреблението, които включват фантазии, чувства и забавления – включително игриви развлекателни дейности, страхове, сънища, естетическо удоволствие и емоционални отговори. „Подкрепяйки ги принципно, той отива малко в крайност и счита, че традиционният продуктово ориентиран подход към потреблението в маркетинга, основаващ се на функционални характеристики, трябва да се промени. Според него вместо на продуктови категории, базиращи се на техните характеристики и потребностите, които удовлетворяват, „маркетолозите на преживяването“ се основават на ситуациите от потреблението и се интересуват от това, как продуктите и услугите могат да обогатят преживяването на потребителя“<sup>22</sup>. В „*Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*“ Шмит разглежда различните аспекти на преживяването както в психологията и във философията, така и в маркетинга, като изследва различните видове потребителски преживявания, в това число обичайните и извън-

<sup>20</sup> Holbrook, M.B., E.C. Hirschman, *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 1982, p. 92

<sup>21</sup> <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1381.php>

<sup>22</sup> Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади Международна научна конференция: Хоризонти на човешките ресурси и знанието, БСУ, Бургас, юни 2015 г., с. 64

редните преживявания. Считаю приносът на автора към теорията за „маркетинг на преживяванията“ за показателен, тъй като той обръща особено внимание на положителните и отрицателните преживявания и тяхното съвместно съществуване. Проучванията му доказват значението на преживяванията в различни области. Изследванията му разкриват как различните потребители възприемат и запомнят преживяванията, като чрез своите изводи авторът извежда ценни практически рамки за управление на клиентските преживявания.

Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор са други изследователи в областта на маркетинга чрез преживявания. В „The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage“ те разглеждат различни компании и начините, по които те се опитват да осигурят на своите потребители незабравими преживявания. Те достигат до извода, че „Когато човек купува услуга, той купува набор от нематериални дейности, извършвани от негово име. Но когато купува преживяване, той плаща да прекарва времето си, наслаждавайки се на поредица от запомнящи се събития, които една компания предлага – както в театрална игра – ангажира го по личен начин“<sup>23</sup>. Пайн и Гилмор се фокусират върху ангажираността в контекста на забавленията, образованието и естетиката. Представят преживяванията в две основни измерения – „потапяне и участие“<sup>24</sup>. „Преживяванията „оставят незаличими впечатления“ въз основа на времето, пространството, технологията, автентичността, изтънчеността и мащаба. Тези впечатления трябва да бъдат непрекъснато подсилвани, за да се потвърди „естеството на опита“. Това изисква доставчиците да „елиминират отрицателните знаци“. Запомнянето може да помогне. То помага на потребителите да помнят и да „покажат на другите какво са преживели“<sup>25</sup>.

В туристическия бранш, изключително голямо внимание се отдава на клиента и на неговите предпочитания. Но също така трябва да се обърне внимание и на неговите впечатления от изминала почивка, например, и какви спомени ще остави тя в съзнанието му. Защото всяко едно добро впечатление, всяко едно незабравимо преживяване провокира у хората желание да споделят със свои приятели и познати. А какво по-добро от това „споделяне“ за имиджа на една туристическа организация? Споделям мнението, че туристическите организации трябва да се стремят да направят такова предложение на клиента, придружено с такива емоционални призови, на което той да не може откаже. Интересът на клиента трябва да бъде провокиран по начин, който първо да спечели вниманието му, а след това, обещавайки да му осигури незабравимо преживяване, да спечели доверието му, да го привлече и задържи като свой лоялен клиент. Компаниите не продават (или представят, според перспективата на двамата автори) опит, а по-скоро предоставят артефакти и контексти, които са благоприятни за преживяванията и които могат да бъдат използвани от потребителите, за да създават свои собствени, уникални преживявания.

Можем да обобщим, че двамата автори представят преживяванията като ново икономическо предложение, което се появява като следващо стъпало след предлагането на стоки и обслужването като сервизна дейност, което да води до прогресивно надграждане в икономиката.

<sup>23</sup> Pine, Joseph B. II and J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999, p. 2

<sup>24</sup> пак там p. 38

<sup>25</sup> пак там, с. 53-55

Т. Пенкарели и Ф. Форлано в „Marketing of touristic districts – viable systems in the experience economy“ разсъждават върху изводите на Пайн и Гилмор, като подкрепят тезата, че концептуалната перспектива на двамата автори разширява традиционния обхват и типологията на продуктите, които организациите предлагат на пазара (суровини, стоки и услуги), което показва, че те могат да предложат видове икономически обекти“, като продукти с опит и трансформационни продукти. „Следователно е възможно да се направи крачка напред в дебата за връзката между туристическото търсене и туристическото обслужване, и по-специално на размяната, т.е. на туристическия продукт. Без да се докосва до гледната точка на производителя и потребителя, туристическият продукт може да се разглежда като съставен продукт, съставен от стоки, услуги, информация и контекстуални елементи, насочени към създаването на завладяващ и запомнящ се опит“<sup>26</sup>. Когато туристите пътуват за удоволствие, винаги има повече или по-малко съзнателно търсене на опит. Поради това в туризма се поставя въпросът за това изискване за опит в центъра на управленските действия, за да се осигурят на клиентите икономически предложения, които надхвърлят простите комбинации от стоки и услуги и са насочени по-целенасочено и съзнателно към преживяване, ангажиране с емоции и трансформиране на туристите. Това предизвикателство се усеща от всички нива и сектори на туристическата индустрия, независимо дали са единични организации, група или система (област или място).

Пенкарели и Форлано наблягат в своите изследвания на тезата, че туризмът не може да съществува без присъствието на други туристически потребители, с които се осъществяват динамични взаимодействия и понякога водят до раждане на отношения след пътуването. „Съществуването на общности на клиенти със сходни интереси по своята същност предполага предизвикателства на ръководството, свързани с издигането на опит и създаването на дългосрочни облигации с клиенти като отделни индивиди, но и като групи: стойността на опита на индивида често зависи от качеството на мрежата от взаимоотношения, гарантирана от офертата“<sup>27</sup>.

Доброто обслужване на клиентите вече не е достатъчно, за да ни отличи от конкурентите ни, констатира Даяна Ласал и Тери Бритън – авторите на „Безценно: Превръщането на обикновените продукти в извънредни преживявания“. Вместо това трябва да изградите опит за добавяне на стойност около продукта си. „Ключът: Престанете да мислите за това какви продукти правите и започнете да мислите за това, което те предлагат“<sup>28</sup>. Ласал подкрепя тезата, че потребителите са преминали отвъд функционалността, качеството и дори обслужването и сега разглеждат целия опит в потреблението, за да определят стойността на предлагането. Бритън я подкрепя, като оспорва всеобщоприетата теза, че опитът се съдържа във функционалността. Той дава примери с големи компании, които постигат успех, фокусирайки се не върху функционалността, а върху преживяванията, които осигурява даден продукт.

„Настъпващата действителност ни кара да направим преоценка на традиционната система за създаване на ценности, ориентирана към фирмата, която ни служеше толкова добре през последните сто години. Сега се нуждаем от нов основен критерий, на който да се опрем при създаването на ценности“<sup>29</sup>.

<sup>26</sup> Forlani, F., T. Pencarelli, Marketing of touristic districts - viable systems in the experience economy, Italian Journal of Management, Vol. 34, 2016, p.203

<sup>27</sup> пак там, с. 207

<sup>28</sup> LaSalle, D., T. A. Britton, Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences, Boston, MA, Harvard Business School Press, 2003

<sup>29</sup> Прахалад, С. К., В. Рамасвами, Бъдещето на конкуренцията, Изд. Класика и стил, София, 2009, с. 18

В „Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels“ А. Walls и съавтори, емпирично проучват потребителските преживявания, като директно питат потребителите какви измерения на клиентското преживяване/опит са изпитали и кои са факторите, които влияят на опита на потребителите, които преживяват в луксозен хотел. Данните показват, че „преживяванията на гостите на хотела не са просто прояви, а по-скоро сложно явление, при което физическите среди се възприемат уникално от всеки гост; човешките взаимодействия преживяват цялостния опит чрез съвместно производство и персонални характеристики и фактори...“<sup>30</sup>. Ето защо може да се препоръча ръководителите на хотели да разгледат опита на потребителите, както от холистична гледна точка, така и от тясна насоченост, като вземат предвид голямото разнообразие от фактори, ако искат да създадат положително клиентско преживяване. Например, мениджърите трябва да обърнат специално внимание на цялостната атмосфера на хотелската собственост, като се съсредоточат внимателно върху специфични физически измерения (напр. осветление, качество на материалите, чистота и поддръжка).

Ф. Клаус и С. Маклан, преминавайки от изследването на индивида към индивидуалния опит на клиентите, изследват как се развива опитът на клиентите по време на взаимодействието между компаниите и потребителите, особено участието на доставчика на преживяване/опит и на клиента при проектирането, доставката и осведомяването на клиента. „EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience“ е изследване, което авторите смятат за първото емпирично основано концептуализиране и измерване на опита на клиента. Те въвеждат скалата за обслужване на клиенти (EXQ), която обхваща четири измерения, а именно „продуктовият опит, фокусът на изхода, моментите на истината и спокойствието“<sup>31</sup>. Базирайки се на тази скала, трима други автори – N. Rais, R. Mosa, M. Muda в „Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale“ поставят акцент върху това, колко е важно качеството на опита на клиента да бъде измерено чрез афективна (чувствителна) перспектива, само защото когнитивната оценка е по-значима при стимулите за околната среда или от качеството на водача до качеството на клиента. „Качеството на клиентския опит трябва да измерва цялостното превъзходство на емоционалния опит към марка след когнитивната оценка“<sup>32</sup>. Въпреки че Клаус и Маклан подкрепят тезата, че опитът е цялостна емоция, скалата EXQ все още не измерва общия коефициент на клиентското преживяване. Новото измерване, което разработват Rais, Mosa и Muda, обаче вече измерва цялостния опит на клиентите, извлечено от гледна точка на хедонични и емоционални аспекти.

За да успеят туристическите организации, следва да разберат, че потребителите оценяват съвместното създаване, изграждане на общности и определени образи. Съвместното създаване е термин, който е въведен от С. К. Прахалад. В „Новата ера на иновациите“ той заедно с Кришнан, разглеждат новите начини за създаване на продукти и преживявания посредством сътрудничество между компаниите, потребители-

<sup>30</sup> Walls, A., F. Okumus, Y. Wang, D. J.W. Kwun, Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:166-197, 2011, p. 187

<sup>31</sup> Klaus, P., & S. Maklan, EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 2012, pp. 16-17

<sup>32</sup> Rais, N., M. Rosidah, M. Muda, Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale, Fifth International Conference on Marketing and Retailing, 2015

те, доставчиците, дистрибуторите, които са взаимосвързани в една мрежа на иновации. Съвместното създаване на преживяване обхваща три основни процеса:

1. Компанията трябва да създаде така наречената „платформа“ – генеричен продукт, който в последствие може да бъде персонализиран.

2. Потребителят персонализира платформата според собствените си характеристики и желания.

3. Нужна е обратна връзка от потребителя с цел обогатяване на платформата.

4. Потребителите вече са клиенти на глобалния пазар. Те познават силата си и това оказва влияние върху всеки елемент от системата на бизнеса. Ясно е, че обществото е в процес на трансформация, която както Прахалад<sup>33</sup> посочва, се гради на два основни стълба, които определят формулата на Новия бизнес модел:  $N=1$ ;  $R=G$ , където  $N=1$  представлява уникалният потребител и неговото преживяване при създаване на добавената стойност на продукта или услугата, която му се предлага, а  $R=G$  илюстрира взаимодействието между всички фирми, работещи съвместно за удовлетворяване нуждите и очакванията на клиента. Подкрепям мнението на двамата автори, че „успехът през XXI-ви век ще съпътства тези мениджъри, които осъзнаят разликата между „фирменото мислене“ и „потребителското мислене“<sup>34</sup>. Забелязвам, че традиционният мениджмънт в туризма се фокусира върху системите, процесите, бюджетите и поощренията, създадени в традиционната рамка на изграждането на ценности, в която няма връзка между фирменото и потребителското мислене. Отдава се значение на технологичните пътни карти, граfiците за производство, качеството на продукта, намаляване на разходите и времевия цикъл. По подобен начин се разглеждат и взаимоотношенията на организациите и туристическия бранш с клиентите. Прилагат се техники за управление на потребителите без да се отчита тяхното преживяване в процеса на избиране, използване и съхранение на дадения продукт или услуга. Липсата на тази връзка не е нова, но с придвижването към съвместно създаване на ценности това противоречие се изостря в точките на взаимодействие между компаниите и потребителите.

В „Experience marketing – a review and reassessment“ К. Тайнън и С. Маккени правят преглед и преценка на вече съществуващите определения и изследвания в областта на маркетинга чрез преживявания. Разглеждайки мненията на различни автори и изследователи в областта /включително и тези на Холбрук, Шмит, Пайн и Гилмор, Прахалад и други/, те стигат до извода, че нуждата от диференциране, което се води от маркетинговия опит и нуждата от улесняване на диалога (комуникацията) между клиентите, фирмата и мрежата ѝ от участници и бранда (марката), заедно с нуждата за изграждането на позитивно впечатление у клиентите чрез комуникация, води до поставянето на брандинга на централно място при процеса на преживяването. Провеждайки своите изследвания, те достигат до заключението, че съвместното създаване на стойност с клиента изисква високи нива на доверие, споделяне на риска и съвместно вземане на решения. „Необходимо е организациите да конфигурират офертата си, включваща разширен набор от сензорни, емоционални, функционални/утилитарни, релационни, социални, информационни, новости и утопични източ-

<sup>33</sup> Prahalad C. K., M.S. Krishnan, The New Age of Innovation. Driving Concreted Value trough Global Networks, McGraw Hill, 2008

<sup>34</sup> Прахалад С. К., В. Рамасвами, Бъдещето на конкуренцията, Изд. Класика и Стил, София, 2009, с. 64, фиг. 3-1

ници. Предложението трябва да успее да комуникира с потребителите и да развие съвместно създаване на преживяване, разбиране и оценка на опита след продажбата<sup>35</sup>.

Именно поради тази причина, както и Ласал и Бритън констатира, необходимо е организациите да насочат вниманието си към клиентите си, в контекста на маркетинга чрез преживявания, които биха осигурили продуктите и услугите им.

Световноизвестният маркетингов специалист Филип Котлър и неговите съавтори са категорични: „Компаниите трябва да разширят своите маркетингови концепции до една холистична рамка, в която компаниите и техните сътрудници да са способни умело да оценяват нови възможности за създаване на стойност и да са в състояние да доставят продукти, услуги и преживявания, които могат по-точно да паснат на индивидуалните изисквания на техните клиенти. Необходимо е да бъде изградена маркетингова платформа около изследването, създаването и доставянето на оптимални качества за клиента, сътрудниците и самата компания“<sup>36</sup>.

За Лайъм Фехи (Liam Fahey), специалист в области от стратегически мениджмънт и организационно поведение до маркетинг и конкурентно разузнаване, недооценяването на ролята на факторите от емоционален характер, влияещи върху процеса на вземане на решение за покупка, е недопустимо. Пред елитни маркетинголози в своя реч в Атланта, Фехи – главен асистент в Emotion Mining Company, също и съосновател на Лидерския форум, разисква върху често пренебрегвани области на емоциите, като е показал богати данни от изследването и измерването им. Компанията на Фехи е разработила уеб - базирани методи за събиране и анализ на данни, осветяващи ролята, която емоциите играят при дефиниране и мотивиране на потребителското поведение. Например, уникална възможност на методите, е да се разграничават изразени съзнателни емоции и неочаквани несъзнателни емоции, емоциите които не са готови да бъдат надеждно изразени – емоции, за чието наличие клиентите може би дори не осъзнават.

Според Фехи, „Методите на дълбаене в емоциите могат да деконструират емоционалното изживяване на клиента като директно средство за разкриване на потребителските аспирации – накратко, нуждите, които в противен случай биха останали неотчетени от повечето маркетинг мениджъри, използващи традиционните методи за изследване“<sup>37</sup>.

В „Емоционалният маркетинг на гребена на вълната“ Джефри Джеймс – редовен автор в онлайн секцията за маркетинг на американското списание Inc, споделя своите виждания, „.....че всички решения за покупка произтичат от взаимодействието на следните шест емоции:

1. Алчност. „Ако взема решение сега, ще бъда възнаграден“
2. Страх. „Ако не взема решение сега, аз съм страхлив“
3. Алтруизъм. „Ако взема решение сега, ще помогна на другите“
4. Завист. „Ако не взема решение сега, моите конкуренти ще спечелят“
5. Горделивост. „Ако взема решение сега, ще изглеждам умен“
6. Срам. „Ако не взема решение сега, ще изглеждам глупаво“<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> Tynan C., S. McKechnie, Experience marketing: a review and reassessment, Journal of Marketing Management, 25(5), 2009, p.507

<sup>36</sup> Котлър Ф., Д. Джайн, С. Месинси, Маркетингови ходове, Изд. Изток - Запад, 2015, с.116

<sup>37</sup> [http://bgtechnews.blogspot.bg/2008/07/blog-post\\_7793.html](http://bgtechnews.blogspot.bg/2008/07/blog-post_7793.html)

<sup>38</sup> [http://www.regal.bg/novini/konsult/2015/06/25/2559882\\_emocionalniat\\_marketing\\_na\\_grebena\\_na\\_vulnata/](http://www.regal.bg/novini/konsult/2015/06/25/2559882_emocionalniat_marketing_na_grebena_na_vulnata/)

В маркетинговата практика все повече туристически компании променят тактиките си и започват да използват страховете и личната несигурност на потребителите. Целта е да ги накарат те да повярват, че просто не могат да живеят, без да купят продукта на фирмата. Горделивостта също е ключова емоция, защото хората търсят марки, които подсилват собствената им идентичност. Всеки подход за успешни продажби създава или засилва една или повече от основните шест емоционални състояния. Когато достатъчно от тях са налице, потребителят пристъпва към покупка. Но има и други не по-малко важни емоции. Подкрепям становището на автора, че най-често обаче се използват положителните емоции като радост, които повлияват върху потребителското поведение, така че да повишат продажбите. Смятам, че това е заложено и в маркетинга на преживяванията, базиращ се на положителните емоции, споменът за които е най-дълъг, особено когато става въпрос за положителни емоции от дадена почивка, престой в хотел, вечеря в ресторант.

Хората с техните положителни преживявания с бранда са в основата на бизнес успеха и особено сега, в условията на дигиталната ера. Всички сме клиенти: клиенти като купувачи, сътрудници, доставчици и стейкхолдъри. Всички части на дадена организация и екосистемата трябва да бъдат свързани с оптимизацията на клиентския опит като двигател на приходите. Всички наблюдения на практиката според проф. Л. Анастасова сочат, „че компаниите започват все повече да поставят своите клиенти в центъра, т.е. стремят се към „клиентоцентрична организация“, но не в смисъл на фокусиране върху най-ценните клиенти, а в смисъл оптимизация на всички бизнес функции и процеси свързани с клиента“<sup>39</sup>.

В друг свой доклад, Л. Анастасова констатира: „Съвременните успешни компании не се възприемат като продаващи продукти, а като създаващи доходни клиенти чрез положителен опит и емоции. Те вече осъзнават, че продават „клиентско преживяване“/опит. А опитът на клиента не е нещо единично и независимо от средата: той е практическа и емоционална проекция на това как фирмата изпълнява своето обещание чрез уебсайта си, кол центъра, участието в социалните мрежи, обслужването и др. – накратко как се представя фирмата при всеки директен и индиректен контакт с клиента“<sup>40</sup>. Авторът подкрепя твърдението, че „маркетингът чрез преживявания“ всъщност не е съвсем нова маркетингова концепция, защото тя е имплицитно заложена в туристическия маркетинг, чрез който се продават ваканционни мечти, фантазии, емоции и се разчита на обещания и предложения за незабравими преживявания. Преживяването постепенно става една от важните теми в туристическата наука още от 60-те години на 20-ти век. И въпреки че има немалък обем от изследвания в тази област, все още има известни противоречия и спорове за същността на туристическото преживяване и неговите компоненти. В този смисъл основите на този подход се коренят в туристическия маркетинг, където преживяването е неделима част от туристическия продукт“<sup>41</sup>. Подкрепям констатациите на Л. Анастасова, споменати по-горе,

<sup>39</sup> Анастасова, Л., Клиентско преживяване с бранда – ключови фактори за успешно проектиране и прилагане на концепцията в услугите, Сборник доклади от научна конференция „Управленски практики“ IX, БСУ, юни 2016 г., с. 387

<sup>40</sup> Анастасова, Л., Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности, Маркетингови метармофози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник 15 години катедра „Маркетинг“, Бургас, юни 2013 г., с. 21

<sup>41</sup> Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади: Международна научна конференция, БСУ, Бургас, юни 2015 г.

тъй като моите в практиката на различни туристически организации сочат, че фирмите, макар и все още бегло, разбират, че са в туристическия бизнес, не само, за да създават продукти и услуги, които да предлагат на своите клиенти, но и за да удовлетворяват очакванията им и най-важното – да им осигурят едно незабравимо преживяване.

В „Understanding Customer Experience“ К. Мейер и А. Швагер изразяват своето становище, че „Преживяването на клиентите обхваща всеки аспект от предлагането на една компания – качеството на грижата за клиентите, разбира се, но и рекламата, опаковката, характеристиките на продуктите и услугите, лекота на използване и надеждност“<sup>42</sup>. Авторите концентрират изследванията си в областта на измерването на удовлетвореността на клиентите на различни компании. След многобройни проучвания в областта на маркетинга чрез преживявания в различни фирми, те констатирали: „Удовлетворението на клиентите е по същество кулминацията на поредица от клиентски преживявания или може да се каже, нетният резултат от добрите минус лошите“<sup>43</sup>. Интересното в тази статия е, че двамата автори изтъкват необходимостта от осъзнатост на всички служители в дадена организация, че преживяванията на клиентите трябва да се превърнат в основен техен приоритет. Подкрепям Мейер и Швагер, тъй като, ако няма единност в туристическата фирма и ако служителите от различните йерархични нива не работят заедно за удовлетворяване на клиентските потребности, фирмата няма да постигне успех.

„A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space – Time and Performances in the Experience Economy“ – статия на R. Ек и съавтори е друг пример за това, как туристическите компании и организации трябва да проектират места и събития и да ги предлагат на пазара по начини, които удовлетават околото. Тук се подчертава как туристите преживяват места по по-чувствителни начини, когато могат да включват повече телесни усещания, от докосване, мирис, слух и т.н. Туристите се сблъскват с градове и ландшафти чрез телесната близост, както и отдалеченото съзерцание. В своето изследване, авторите стигат до извода, „че опитът трябва да се разглежда като ефективно взаимодействие между управляващите агенции – туристически организации, общински и други власти, местни организации за търговия на дребно и т.н. – и туристите / потребителите, които се позиционират във време-пространството“<sup>44</sup>.

„Дефинирайте общите идеи, които представят марката. Опишете желаните клиентски чувства и възприятия на марката във всички взаимодействия с организацията. Разделете бизнеса си на отделни единици – целта е да се идентифицират различните преживявания, които организацията предоставя и да се формулират изискванията и целите на всяка от тях. Опишете всеки сегмент с профил и инвентаризация на нуждите, включително ключови фактори за вземане на решения за покупки и възприятия за марката. Създайте решетка с бизнес сегменти като колони и сегменти на клиенти като редове – всеки кръстопът на бизнес / клиент представлява отделен опит за проектиране и доставка. Определете как да отговаряте на специфичните за сегмента нужди във всеки бизнес сегмент. Инспектирайте архитектурата ѝ в този вид, за нейната

<sup>42</sup> Meyer, Ch. & A. Schwager, Understanding Customer Experience, Harvard Business Review, 2007

<sup>43</sup> пак там

<sup>44</sup> Ek R., J. Larsen, S.B. Hornskov, O.K. Mansfeldt, A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 8, No. 2, 2008, p. 13



цялост и съгласуваност<sup>45</sup> – това са седемте стъпки, които биха довели до по-добри клиентски преживявания според Denise Lee Yohn. Целта на изследването на автора е да помогне на компаниите в опита им да открият правилните подходи и инструменти за проектирането и управлението на клиентските преживявания.

В „Как да запазим опита на клиента: Преглед на компонентите на опит, които съдействат за създаването на стойност с клиента“ Chiara Gentile, Nicola Spiller и Giuliano Noci, подобно на Тайнън и Маккени, правят преглед на изследванията в областта на маркетинга чрез преживявания, като посочват становищата на различни изследователи в областта. Тяхната цел е да допринесат за формализирането и подобряването на съществуващите модели и подходи към темата. По-конкретно, настоящото им изследване е в насока на по-нататъшното рационализиране на подходите и теориите, които са били разработени и в опит да се дадат отговори на някои отворени въпроси. Анализите на авторите „...показват колко е важно да се обърне внимание на новите възникващи тенденции в интерпретирането на поведението на клиентите. Проучването предвиждаше, че релевантната част от стойността, представена на клиентите и в действителност се признава от тях, е свързана с опитните характеристики. Да живееш с положителен клиентски опит може да създаде емоционална връзка между марката и нейните клиенти, което на свой ред подобрява лоялността на клиентите<sup>46</sup>. Авторите разглеждат и функционалната стойност на маркетинга (не само хедонистичната), като констатираат, че „е важно да се постигне подходящ баланс между полезност и хедонична стойност<sup>47</sup>. Подкрепям тезите на изследователите, тъй като в туризма е важно да се обърща внимание не само на преживяванията, които организациите трябва да осигурят на клиентите си, но и на функционалностите, които понякога са необходим стандарт. Защото именно функционалните функции на маркетинга, понякога са тези, които допринасят за незабравимото преживяване на туристите.

L. Van Boven и T. Gilovich в „To do or to have? That is the question“ твърдят, „че опитът е по-отворен към положителна интерпретация и все по-благоприятни оценки във времето, са по-подходящи за идентичността на индивидите и имат по-голяма социална стойност поради факта, че те предоставят истории, социални връзки<sup>48</sup>. Емоциите, разгледани като водещи в контекста на маркетинга чрез преживявания, „са важни компоненти на отговорите на потребителите<sup>49</sup>... „засягащи техните преценки, оценки и решения<sup>50</sup>. „Емоциите се приемат като причини, ефекти, медиатори и модератори на потребителското поведение. Сред положителните емоции, щастието е от съществено значение за поведението на потребителите<sup>51</sup>. Както подчертават Lee и

<sup>45</sup> Yohn, D. Lee, 7 steps to deliver better customer experience, Harvard Business Review, 2015

<sup>46</sup> Gentile, C., N. Spiller & G. Noci, How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, European Management Journal, 2007, 25(5), p. 404

<sup>47</sup> пак там p. 404

<sup>48</sup> Van Boven, L., & T. Gilovich, To do or to have? That is the question. Journal of personality and social psychology, 85(6), 2003, pp. 1193-1202

<sup>49</sup> Richins, M., Measuring emotions in the consumption experience, Journal of Consumer Research, 24(2), 1997, pp. 127-146

<sup>50</sup> Williams, P., Emotions and consumer behavior, Journal of Consumer Research, 40(5), 2014, pp 9-11

<sup>51</sup> Bagozzi, R. P., M. Gopinath, & Nyer, P. U., The role of emotions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 1999, pp. 184-206

Sirgy „маркетинговите стратегии, които допринасят за щастието на потребителите, се очаква да доведат до доверие и ангажираност на клиентите...“<sup>52</sup> и в крайна сметка до едно позитивно и незабравимо преживяване. Както посочват Mishra, Dash и Cyr, възнаграждаването на преживявания с продукти и услуги прави потребителят да се чувства добре по отношение на решението си за закупуване и потребителят може да изпита положителни чувства, дължащи се на употребата на продукта.<sup>53</sup> За разлика от горе-посочените становища, В. Barbosa в своето изследване „Happiness in marketing“ споделя виждането, че „повечето познания за емоциите в поведението на потребителите не разграничават конкретни положителни емоции, като например щастие, тъй като те са изградени върху холистични подходи към положителни /отрицателни въздействия или фокусиране на удовлетворението“<sup>54</sup>.

J. Gnoth и X. Matteucci и тяхната статия „A phenomenological view of the behavioural tourism research literature“ доказват тезата, че е необходимо да се създаде „Модел на преживяванията в туризма“ (Tourism Experience Model – TEM), „...който да моделира границите на това, което преживяванията могат да бъдат като туристическите пътешествия: цялостното субективно битие в света, в което индивидът може да живее и да изживява напълно уникалността на всеки момент от момента“<sup>55</sup>. Често това не е това, което индивидът действително преживява, т.е. това, което той възприема като преживяване, защото се случват фокусните дейности на ежедневието, които влияят върху настроението, енергийните нива и чувството за щастие. В неговата онтическа същност е възприемането на възприятието, и с което се появява взаимодействието или по-доброто взаимодействие с туристически обект и дестинация. Възприятието се избира, организира и интерпретира стимулите, възприемани в околната среда; все пак начинът определя как тези стъпки се осъществяват и как настроението и емоционалните ориентации задвижват стратегиите за вземане на решения и преживяванията.

### **Ползи от приложението на „маркетинга чрез преживявания“ в туризма и насоки за действие с оглед създаване на изключителен опит на туриста в дестинацията**

„Модерният маркетинг не завършва с определянето на продукта, цената, мястото и времето му на реализация. Ако се разчита само на тези елементи, в най-честия случай се стига единствено до провал на маркетинговия план. В модерния живот символиката има не по-малко значение от самия продукт или услуга, а символиката се създава в процеса на комуникация. Всеки човек в зависимост от своите ценности, разум и емоции възприема само определен кръг от символи, а не пълната символика, и в това е същинската задача на ефективната комуникация“<sup>56</sup>.

<sup>52</sup> Lee, D.-J., & M. J. Sirgy, Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 2004, pp. 44-58

<sup>53</sup> Mishra, A., S. B., Dash, & Cyr, D., Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 2014, pp. 333-348

<sup>54</sup> Barbosa, B., Happiness in marketing. In R. R. Ripoll (Ed.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*, 2017, pp. 75-90

<sup>55</sup> Gnoth, J., & X. Matteucci, A phenomenological view of the behavioural tourism research literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 2014, p.21

<sup>56</sup> Анастасова, Л., Р. Христов, Маркетинг на взаимовръзките – съвременен подход за изграждане на лоялност към марката, *Годишник на БСУ*, том XXX, 2014, с. 10

Основна цел на маркетинга чрез преживяване в туризма, е да привлече клиентите да си взаимодействат и да се ангажират с продукт или услуга, специално разработени, които предоставят на клиентите благоприятни отговори чрез пряк контакт или непряк контакт с компанията чрез посредниците, които ги свързват. Всяко туристическо преживяване е уникално и не се повтаря, тъй като то се генерира от взаимодействието между госта и пакета от услуги и стоки, създадени от организацията, с помощта на контекстуалната платформа и приноса на самите гости.

Подобно на услугите, опитът също така отговаря на някои основни критерии: те са нематериални, хетерогенни, постоянни и не е възможно да бъдат складирани. Съществуват обаче значителни разлики: услугата се предоставя на клиента и може да се отнася единствено до неговото тяло (например маникюр), собственост (например, измиване на кола) или конкретна задача (например подаване на данъчна декларация към данъчна служба). Изключителното преживяване, от друга страна, е предложение, което влияе на клиент, предизвиква отговор (например чрез забавление) и който ще бъде гравирани в неговата или нейната памет. И в случая на стоки, услуги и опит, има фаза на потребление, въпреки че по отношение на последното потреблението е основният компонент. Докато стоките са осезаеми и могат да бъдат притежавани в действителност, услугите са нематериални, но те осигуряват на клиента резултат от предоставената услуга. За едно изключително преживяване, от друга страна, единственото, което има значение, е това, „...което се случва между получателя на маркетинговата дейност и по време на удължената и засилена фаза на потребление и спомените, които ще бъдат вдъхновени дълго след това“<sup>57</sup>.

Значението на спомените и тяхната запомняща се способност за бъдещото поведение също е от особено значение за маркетинга чрез преживявания. Тъй като проучванията показват, че повече от 60 процента от клиентите, които преминават към друга марка, са се оказали удовлетворени, учените стигат до заключението, „че само удовлетворението и качеството вече не са адекватни описания на опита“<sup>58</sup>; така че много учени са подчертали значението на постигането на незабравими преживявания. Преживяванията, които се съхраняват в паметта на потребителите, са ценен информационни източници, тъй като те действат като вътрешна информация за бъдещи решения.

Важно е да знаем как се чувстват нашите потребители и какво усещат. Ако те се чувстват добре, ще обичат нашата марка, компанията и продукта ни, ако се чувстват зле, ще ги избягват. Ето защо чрез маркетинга на преживяването е необходимо да се създават постоянно положителни усещания и настроения у потребителите, които биха благоприятствали силната и продължителна лоялност към предлагания продукт и които биха допринесли за изграждането на трайно положително отношение към предлагания продукт. Изследователите, подчертаващи извънредните характеристики на преживяванията в туризма, доказват, че хората търсят различни психологически потребности и желания, които не са удовлетворени в ежедневието им. Те откриват, че когнитивните оценки на индивидите заемат голяма част от свободното им време и туризма. Тъй като запомнящите се туристически преживявания не се различават от

<sup>57</sup> Kasprzak A., K. Dziwanowska, M. Skorek, *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2016, pp. 44-45

<sup>58</sup> Kim, J.-H., J. R. B Ritchie & McCormick, B., *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*, *Journal of Travel Research*, 51(51), 2012, pp. 12-25

субективните преживявания на туристите, тези когнитивни чувства формират част от съдържанието на запомнящи се туристически изживявания.

В съответствие с идеята, че основната цел на консумирането на продукти, свързани с отдых, е да се преследват хедонични или приятни преживявания, емоционалният компонент представлява значителна част от туристическия опит. Освен приятните афективни чувства, изследователите са намерили разнообразие от други емоции и настроения, като например релаксация, щастие, социални чувства, свобода, нервност, които да бъдат предизвикани чрез маркетинга чрез преживявания в туризма. Бъдещите поколения потребители ще имат по-дискреционен доход, по-малко време и повече възможности за избор и ще покажат съвсем нов модел на разходите, в зависимост от възрастта, географията и богатството. Клиентите ще търсят предимно преживяване, а не само продукт.

Възможностите за прилагане на концепцията за маркетинг чрез преживявания и обхвата на това сравнително направление не са аналогични на целия пазар. Ефективното прилагане на тази концепция зависи от много фактори. Най-важните от тях включват:

- индустрията, в която организацията осъществява дейността си – има значително по-малко възможности за използване на ефективен опит като основа за маркетингови дейности в случая на инвестиционни продукти, отколкото в т.нар. индустрия на „свободното време“;
- продукта и свързания с него процес на закупуване – като се вземе предвид формата на продукта, услугите са много по-подходящи за прилагане на концепцията за маркетинг чрез опит;
- типът купувачи, до които организацията се опитва да достигне – са млади хора, екстроверти, готови да посрещнат нови предизвикателства или повече хора, които по-често търсят необикновени преживявания;
- компетентното прилагане на подход, фокусиран върху изграждането на опит - само стратегически – (системни и дългосрочни) решения, в които емоционалната сфера ще бъде водещият елемент, върху който ще се изградят и укрепват взаимоотношенията между купувачите и организацията.

„Действията, които имат за цел да разширят обхвата на опита и по този начин да задълбочат процеса на възприемане на адресатите на маркетинговата комуникация, изглеждат особено важни за съвременните пазарни реалности“<sup>59</sup>.

Туризмът обещава възможността да се избере оптималната среда за преживяване, в която индивидът цели да бъде тази форма на себе си, към която се стреми.

Литературата, която дискутирахме относно използването на основните принципи на преживяване, придава смисъл на вече споменатия по-горе ТЕМ модел на Gnoth и Matteucci и насърчава по-съществения преглед, особено на предложените емоционални контрасти между начините на преживяване. По този начин фокусът на бъдещия анализ на маркетинга на преживявания в туризма ще се превърне в процес на преживяване и постигане на по-добро разграничение между разбирането ни за характера на туристическата активност, опитните резултати (напр. поток, удовлетворение) и последици (напр. благополучие, щастие). Докато други подходи се съсредоточават

---

<sup>59</sup> Andrzejak, E.G., M. Gebarowski, *Creating Hotel Services from a Perspective of Extraordinary Customer Experience*, Handel Wewnetrzny, 4 (375):89-100 (tom I), 2018, p. 95

върху индивидуалните аспекти на преживяването (напр. мотивация, удовлетворение, участие), ТЕМ подчертава не конкретен режим или фаза в рамките на опита, а по-добре улавя латентността на изживяването, което провокира въпроса, откъде и накъде преживяванията на туристите се развиват? Прегледът на изживяванията като субективен процес, като се вземе предвид целият му обхват – вместо просто, например удовлетвореност или лоялност, може да доведе до по-добро разбиране на благосъстоянието и щастието. По този начин посоката, която бъдещите проучвания за туризъм биха могли да предприемат, е да се помисли за ТЕМ като основа за моделиране на начина, по който наистина се развива отдих или самоуправление, когато туристът излиза от ежедневието.

Туристите обикновено участват в многобройни дейности и взаимодействия, което ги кара да чувстват, реагират и решават по различни начини. Туристическите пътувания са житейски преживявания, изключително запомнящи се за пътниците по време и след пътуването. В туризма, емоционалните реакции са особено важни, тъй като те влияят на оценката на туристическата услуга от страна на туристите и следователно на тяхното удовлетворение. По-доброто разбиране на възприемането на опита от страна на туристите ще подобри представянето в туристическата индустрия. Необходимо е туристическите организации да въведат иновации в отговор на възприятията и предпочитанията на туристите.

Нарастващата конкуренция в туристическите услуги и нарастващото значение на клиентския патронаж налагат необходимостта от предоставяне на по-добри услуги и удовлетворяване на клиентите. Поради това, е необходимо е да се изясни подробно влиянието на маркетинга чрез преживявания върху емоционалното състояние на клиентите, като е необходимо по-нататъшно проучване относно връзката между емоционалното състояние и удовлетвореността на клиентите чрез включване на емоционалното състояние в изследване на удовлетвореността на клиентите. Възможно е да настъпят разминавания между тези фактори, които изискват бъдещи изследвания. Данните невинаги са в състояние да посочат дали емоционалното състояние влияе на удовлетвореността на клиента или обратно. Изследванията обаче показват силна връзка между емоционалното състояние на клиентите и формирането на тяхната клиентска лоялност.

За мениджърите в туризма е от решаващо значение да се оптимизира обслужването на клиентите: трябва да се създаде желана атмосфера с конкретни променливи на обслужване (напр. хотелска рецепция или среда за рекреация) за оптимизиране на социалните взаимодействия и за проектирането на нематериалното. Необходимо е създаване на приятна атмосфера, уют, които да накарат туриста да се чувства обгрижван. Подходът относно качеството на обслужване на клиентите трябва да бъде по-индивидуализиран. Не е необходимо по-малките хотели да предлагат по-люксови обстановки, за да се чувства клиентът добре. Важно е (особено в по-малките туристически обекти) продуктите и услугите не само да се индивидуализират, а да се персонализират според предпочитанията на госта. Необходимо е да се оцени важността на чувствата на госта, за да може маркетингът чрез преживявания да проектира опита на клиента и да създаде у него чувство за принадлежност към съответната среда.

### Заклучение

Обобщавайки резултатите от проучванията в академичната литература и изследванията в областта на „маркетинга чрез преживявания“, стигаме до извода, че макар да има доста публикации и изследвания по темата, „маркетингът чрез преживявания“ все още е сравнително нова направление в маркетинга в туризма в България. Повечето от публикациите, които бяха разгледани в изследването, са на чуждестранни автори, което само по себе си говори за това, че на Запад обществата са по-запознати с това ново направление в маркетинга и с преимуществата, които то може да осигури на организациите.

Новите измерения в маркетинга очертават възможности за правилните маркетингови решения, чрез които всяко туристическо предприятие ще открие съответствие между туристическото търсене и предлагане. Те са свързани с разнообразяване на туристическата продуктова гама, със създаване на гъвкава система за ценообразуване, с приложение на ефективна система за дистрибуция и с поддържане на интерактивна комуникация с туристите, с цел създаване на положително клиентско преживяване. Акцентът се поставя върху разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за създаване на специална емоционална връзка с туриста. „Масовият турист“ вече се е трансформирал в глобализацията се свят, той е претендиозен, с високи изисквания за удобство, сигурност, развлечение. Той търси истинското преживяване. В отговор на това, бизнесът има възможност да излезе от туризъм „конфекция“ и да си пренастрои туристическите оферти „по поръчка“ на клиента. Вече говорим за маркетинг, основан на взаимовръзка и преживявания. Той отбелязва значителна промяна на маркетинговата парадигма, изместване от мислене единствено в категориите конкуренция и конфликт към мислене в категориите на взаимна зависимост и сътрудничество. При него продуктите се персонализират според предпочитанията на клиентите, предпочита се директният контакт с клиента, защото индивидуалната комуникация с клиента помага на компаниите да изградят по-точно представа за клиентите си. Въвеждането и обновяването на CRM (Customer Relationship Marketing) система, като добавена стойност към маркетинга на взаимовръзките в компаниите, дава възможност за абсолютно индивидуализиране на клиентските профили относно изискванията и предпочитанията на потребителите и за това какъв тип преживявания биха им харесали. „Целта на тази система е с помощта на технологиите да се осигури един пълен поглед върху клиентите, което би позволило на фирмата да подобри качеството и удовлетвореността на всеки клиент, като в същото време максимизира маркетинговия и икономическия ефект на връзките с клиентите“<sup>60</sup>.

### Използвана литература

1. Анастасова, Л., Клиентско преживяване с бранда- ключови фактори за успешно проектиране и прилагане на концепцията в услугите, Сборник доклади от научна конференция „Управленски практики“ IX, БСУ, юни 2016 г.
2. Анастасова, Л., Р. Христов, Маркетинг на взаимовръзките – съвременен подход за изграждане на лоялност към марката, Годишник на БСУ, том XXX, 2014 г.

<sup>60</sup> Анастасова, Л., Маркетингова отчетност при релационния маркетинг, сп. Бизнес посоки, бр.2, 2018 г., с.18

3. Анастасова, Л., Маркетингова отчетност при релационния маркетинг, сп. Бизнес посоки, бр.2, 2018 г.
4. Анастасова, Л., Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности, Маркетингови метармофози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник 15 години катедра „Маркетинг“, Бургас, юни 2013 г.
5. Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади: Хоризонти на човешките ресурси и знанието, Международна научна конференция, БСУ, Бургас, юни 2015 г.
6. Армстронг, Г., Ф. Котлър, Въведение в маркетинга, Изд. Класика и Стил, София, 2013 г.
7. Банчев, П., За парадигмата на новия танц на маркетинга, Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник 15 години катедра Маркетинг, БСУ, Бургас, юни 2013 г.
8. Кръстева, Н., Съвременни аспекти на маркетинговата концепция, Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера, Юбилеен сборник 15 години катедра Маркетинг, БСУ, Бургас, юни 2013 г.
9. Ланкар Р., Р. Оллье, Туристическият маркетинг//Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./А.Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др., М.: Экономика, 1993
10. Прахалад, С. К., В. Рамасвами, Бъдещето на конкуренцията, Изд. Класика и стил, София, 2009 г.
11. Рибов, М., В търсене на решения на предизвикателствата пред туризма, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век“, УНСС, София, ноември 2012 г.
12. Andrzejak, E.G., M. Gebarowski, Creating Hotel Services from a Perspective of Extraordinary Customer Experience, *Handel Wewnetrzny*, 4 (375):89-100 (tom I), 2018
13. Bagozzi, R. P., M. Gopinath, & Nyer, P. U., The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 1999
14. Barbosa, B., Happiness in marketing, In R. R. Ripoll (Ed.), *Entornos creativos, empleados felices: Una ventaja competitiva en la gestión empresarial y territorial*, 2017
15. Bernecker, P., *Grundzuge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenspolitik*, Wien, 1962
16. Ek R., J. Larsen, S.B. Hornskov, O.K. Mansfeldt, A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 8, No. 2, 2008
17. Forlani, F., T. Pencarelli, Marketing of touristic districts - viable systems in the experience economy, *Italian Journal of Management*, Vol. 34, 2016
18. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 2007, 25(5)
19. Gnoth, J., & X. Matteucci, A phenomenological view of the behavioural tourism research literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 2014
20. Holbrook, M.B., E.C. Hirschman, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 1982
21. Kacprzak A., K. Dziewanowska, M. Skorek, *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2016
22. Kavran, A., J. Dlacic, D. Loncaric, Augumented reality experiential marketing in tourism, 5th International Scientific Syposium Economy of Eastern Croatia -Vision and Growth, 2016

23. Kim, J.-H., J. R. B. Ritchie, & McCormick, B., Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(51), 2012
24. Klaus, P. P., & S. Maklan, EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience, *Journal of Service Management*, 23(1), 2012
25. Krippendorf, J., Цит. съч.
26. LaSalle, D., T. A. Britton, *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*, Boston, MA, Harvard Business School Press, 2003
27. Lee, D.-J., & M. J. Sirgy, Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 2004
28. Meyer, Ch. & A. Schwager, *Understanding Customer Experience*, Harvard Business Review, 2007
29. Mishra, A., S. B., Dash, & Cyr, D., Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 2014
30. Pine, Joseph B. II and J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999
31. Prahalad, C. K., M.S. Krishnan, *The New Age of Innovation. Driving Concreted Value trough Global Networks*, McGraw Hill, 2008
32. Rais, N., M. Rosidah, M. Muda, *Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale*, Fifth International Conference on Marketing and Retailing, 2015
33. Richins, M., Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 24(2), 1997
34. Tynan C., S. McKechnie, Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5), 2009
35. Yohn, D. Lee, 7 steps to deliver better customer experience, *Harvard Business Review*, 2015
36. Van Boven, L., & T. Gilovich, To do or to have? That is the question. *Journal of personality and social psychology*, 85(6), 2003
37. Walls, A. R., F. Okumus, Y. Wang, D. Kwun, Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *International Journal of Hospitality and Management*, 30(1), 2011
38. Williams, P., Emotions and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 40(5), 2014

### Интернет ресурси

<https://www.academia.edu/>

[http://bgtechnews.blogspot.bg/2008/07/blog-post\\_7793.html](http://bgtechnews.blogspot.bg/2008/07/blog-post_7793.html)

<http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=202>

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1381.php>

[http://www.regal.bg/novini/konsult/2015/06/25/2559882\\_emocionalniiat\\_marketing\\_na\\_gr\\_ebena\\_na\\_vulnata/](http://www.regal.bg/novini/konsult/2015/06/25/2559882_emocionalniiat_marketing_na_gr_ebena_na_vulnata/)

[www.elsevier.com/scopus](http://www.elsevier.com/scopus)

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)