

## **РЕЗЮМЕТА НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ**

на  
доц. д-р ТОДОРКА С. КАБАКЧИЕВА

за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност ПРОФЕСОР,  
обявен от Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“  
(ДВ, бр. 54/12.07.2022 г.)

в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки,  
професионално направление 3.9. ТУРИЗЪМ (Комуникация и социология на туризма и на  
регионалното развитие)

<b>Група от показатели В. Показател 3. Хабилитационен труд – монография</b>
---

3.1. **Кабакчиева, Д.** Социокултурни характеристики на антропогенните туристически ресурси на България. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2021. с. 1 – 330. ISBN 978-619-201-483-4 (печат), ISBN 978-619-201-497-1 (eBook)

Монографията е опит да се да направи преглед на антропогенните туристически ресурси (АТР) на България във видовото им разнообразие през перспективата на техните социокултурни характеристики – степента на проучване, опазване, развитие, адаптация, социализация и утилитарната им приложимост. Текстът изследва трансформацията на културни артефакти и практики, за да се изясни потенциалът им и да се повишат възможностите за усвояването им в контекста на туризма. Работата е с общ обем 330 страници (в т.ч. 282 – основен текст, 37 – приложения и 8 – използвана литература, включваща 57 източника на кирилица, 29 на латиница и 63 интернет адреса).

Изложението е конструирано в две основни глави, които представят авторската трактовка за класификацията на АТР и социокултурните особености на всеки един от обозначените 11 вида в тази класификация. Предмет на анализа за отделните видове са три групи характеристики, определящи: 1) общия облик на обособеното множество; 2) туристическия потенциал на разглежданите обекти/явления и 3) туристическото им усвояване. Специален акцент е поставен и върху селектирани типични образци, стандарти и иновации. Подборът им е резултат от емпиричните проучвания на автора върху отделни туристически ресурси и репрезентативни източници, като вниманието е насочено към характерни модели, подходящи по отношение на изследваните проблеми.

Уточняването на видовото съдържание на АТР, дефинирането на всяка една от обособените групи, анализирането на възможностите за социализацията и използването

им за целите на туризма, както и извеждането на ярки примери маркират пътя за ефективното им управление. В това се изразява познавателната и научната стойност на изследването. В същото време социокултурната перспектива и съпътстващите я изводи биха могли да бъдат от практическа полза за по-доброто усвояване и адаптиране на ресурсите към изискванията на туристите, за разнообразяване на туристическото предлагане, за насърчаване на инвестициите в сектора и разработване на политики.

Днес повече от всякога туризмът се нуждае от научни устои, които да позволят, информират и оформят преосмислянето и налагането на следващата норма. Необходимо е да се съсредоточи вниманието върху потенциални нови теоретични области и акценти за подобряване и възстановяване на туристическата практика.

Настоящата монография предлага отправна точка за допълнителни наблюдения и анализи и солидна база за пренасочване на практическите действия, поведение и развитие. Като дефинира социокултурните характеристики на отделните видове антропогенни туристически ресурси в България, изследването предоставя качествена основа за тяхното осмисляне и реализация.

<p><b>Група от показатели Г. Показател 4. Публикувана монография, която не е представена като основен труд</b></p>
--

4.1. **Кабакчиева, Д.** Туризмът. Комуникация. Репутация. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2019. с. 1 – 175. ISBN 978-619-201-300-4 (печат), ISBN 978-619-201-496-4 (eBook)

Средоточието на монографията е комуникацията като фактор за развитието на туризма. Затова и понятията „туризъм“, „комуникация“, „репутация“ не се изясняват пространно и не са изведени всички аспекти от битуването им. Комуникацията обхваща и изгражда както времето, така и социалното пространство, в които се разгръщат всички туристически и репутационни дейности. И туризмът, и репутацията са във функционална зависимост от нея. Взаимодействието между трите конструкта отразява новите ориентири, параметри и значения в развитието на туристическия отрасъл, продиктувани от претенциите на модерното съвремие.

Книгата е с общ обем от 175 страници (в т.ч. 152 – основен текст, 16 – речник на основните термини и 5 – използвана литература, включваща 60 източника на кирилица, 19 на латиница). Както подсказва заглавието, изложението е структурирано в 3 обособени части.

Според автора тематизирането на комуникацията като решаващ компонент от системата на отношенията в туризма (както на ниво туристическо предприятие, така и в отрасъла като цяло) е актуална задача пред управлението, която спешно се нуждае от теоретична база и адекватни форми, средства и техники за въздействие. В съответствие с нарастващите изисквания към професиите от типа „от човека за човека“, в подготовката на бъдещите мениджъри по туризъм във висшите училища са въведени специални учебни дисциплини като Социална комуникация, Делово общуване, Връзки с обществеността, Бизнес етика и комуникации и др.п. За съжаление, в повечето случаи те остават извън полето на задължителните дисциплини и на практика на същността на този феномен и на

дефинирането на неговите съставни части се отделя много малко внимание – формулировките са небрежни, голяма част от понятията се употребяват синонимно, а това само замъглява истинското им съдържание и възпрепятства работата с тях. Същевременно потребностите от обучение в комуникационни техники и процедури отдавна са на дневен ред и не търпят отлагане. Те са необходими както за усъвършенстването на обща комуникационна култура, така и за формирането на професионална комуникационна култура и поведение на хората, ангажирани в сферата на туризма.

Добрата комуникационна компетентност днес е едно от най-проблемните места в системата на специализираната подготовка на работните екипи в туризма. Без оглед на това обаче и независимо от нарастващия брой научноизследователска и учебно-методическа литература в тази област, няма съответстващи на проблема източници с практическа насоченост и полза. Позовавайки се на концепцията за комуникацията като специфична цел и средство за обмен на смисли (знания, умения, емоции) и взаимно влияние в различни социални среди и професионални дейности, текстът е предназначен, от една страна, да утвърди разбирането на комуникацията в понятиен и оперативно-приложен план. Насочен е към сферата на туризма и извежда комуникацията като всевалидно условие и фактор с доминираща стойност в тази сфера. Ориентира вниманието към проблемите и информационните ефекти, породени от съвременната трактовка на конструкти като имидж, идентичност, търговска марка, бранд, изграждащи цялостното функционално поле на репутацията в туризма. От друга страна, съдържанието има практическата цел да развие комуникационната компетентност на студентите, да ги запознае с формите и методите на комуникационното взаимодействие, да повиши културата им на общуване.

**Група от показатели Г. Показател 6. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация**

6.1. **Kabakchieva, D., V. Vasileva, S. Sabrieva, M. Angelova.** The role of natural tourist resources for the forming of the tourist reputation of Bulgaria. – In: Proceedings from 4th International Conference GEOBALCANICA 2018, 15 – 16 May 2018, Ohrid, Macedonia, pp. 277 – 286. ISSN 1857-7636, FN Clarivate Analytics Web of Science VR 1.0 (2019) (на английски език)

DOI: 10.18509/gbp.2018.31

DOI: <http://dx.doi.org/10.18509/GBP.2018.31>

UDC: 338.483.11(497.2)

<http://geobalcanica.org/wp-content/uploads/GBP/2018/GBP.2018.31.pdf>

Статията развива идеята, че репутацията на една територия се базира преди всичко на териториалната индивидуалност, която е композирана от (1) идентификационните характеристики на мястото и (2) съвкупността от неговите отличителни особености и ресурси. Природните туристически ресурси, като важна съставна част в този комплекс, допринасят съществено за формирането на съответната репутация. Като се има предвид, че към тях се насочват над 2/3 от туристическите пътувания, основателно се утвърждава хипотезата за възприемането им като определящ репутационен елемент.

Същността на подобно проблематизиране е тясно свързана с възможностите, ефективната експлоатация и реализацията на потенциала на тези ресурси, от една страна, и установяването на ползотворна, действаща и съзнателно управлявана репутация на туристическата територия, от друга. Ако привлекателността на едно или друго място, първоначално е била предопределена от естествените свойства и качества на прилежащите му ресурси, то днес вече тя се поддържа благодарение на положителния туристически образ на това място, на създаденото в течение на продължителен период от време добро име (в резултат на преките или опосредствани познания, впечатления и опит на потребителите), на наложения ярък бранд.

Създаването и трансферът на положителни устойчиви знания и възприятия за туристическата територия и обезпечаването на одобрителното ѝ приемане от заинтересованите среди е основна задача на репутационния мениджмънт в туризма, свързана имплицитно със спецификата на потребителското поведение в този отрасъл:

**Група от показатели Г. Показател 7. Статии и доклади, публикувани в  
нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в  
редактирани колективни томове**

7.1. **Kabakchieva, D., V. Vasileva.** River tourism as a factor for the development of the Danube tourist region – Bulgaria. – In: Proceedings the 8th International Scientific Conference Geobalcanica – 2022, 9.05. – 10.05.2022, Belgrade, Serbia, pp. 123 – 140. Skopje, North Macedonia: Geobalcancia Society. 2022. Online ISSN: 1857-7636 (на английски език)

DOI: <https://doi.org/10.18509/GBP22123k>

UDC: 338.48-44(497.2:282.243.7)

Текстът разглежда състоянието и перспективите за развитие на туризма в най-големия туристически район в България – Район Дунав. Ролята на реките като туристически ресурс и речният туризъм в страната са все още встрани от фокуса на вниманието на изследователите. Целта на авторите е да се изведат туристическите функции на сравнително по-слабо проучения български участък на река Дунав. Статията представя общата теоретична рамка на водния туризъм, разглежда възможностите за речния туризъм в страната, съсредоточава се върху съответната инфраструктура по българския бряг и извежда приноса на този вид туризъм за бъдещето и устойчивостта на региона.

Акцентувана е тезата, че реката е икономически фактор, важна артерия, търговски и културен път, исторически свидетел и маркер за идентичност. През последните десетилетия осезателно се засилва и нейното туристическо значение. Туристическият продукт, създаван въз основа на нарастващия интерес, се базира не само на реката и водата, но също и на населението, градовете, културата, изкуството, забележителностите, възможностите за спорт, развлечения, рекреация. Задачата, която стои пред всички заинтересовани, свързани с управлението на Дунавския туристически район, е да формират българското лице на речния туризъм и да превърнат този район в притегателно място, конкурентоспособно с черноморските и ски курорти на страната.

7.2. **Kabakchieva, D.** Additional value end effect of digitalization in tourism. – In: Proceedings the 4th International scientific conference „Challenges of tourism and business logistics in the 21st Century“, ISCTBL 2021, 19 November 2021, Stip, R.N. Macedonia, pp. 220 – 229. Shtip: University Goce Delcev, Faculty of Tourism and Business Logistics – Gevgelija, 2021. ISBN 978-608-244-824-4, COBISS.MK-ID 55376901 (на английски език)

DOI <https://www.doi.org/10.46763/9786082448244>

UDK 338.48:004(4-672EU),

DOI <https://www.doi.org/10.46763/YFNTS2141220k>

Статията обсъжда дигитализацията в контекста на туризма като набор от инструменти, рамки и технологии за увеличаване на разнообразието, обема и функционалността на туристическите продукти, услуги и опит. Авторът развива идеята, че този еволюционен процес създава и/или добавя стойност, а успехът му зависи от капацитета на туристическия сектор да споделя, учи и сътрудничи.

Напредъкът в технологиите стимулира иновациите, растежа и глобализацията в бранша и изцяло предефинира понятията за пътуване. Темата за дигитализацията в туризма се дискутира активно в специализираните среди и с основателна причина – намираме се в преломен момент, който променя обществото толкова дълбоко, колкото индустриализацията някога. И това засяга всички сфери на дейност, на всички нива. В някои области промените са твърде напреднали и устойчиви, в други – тепърва навлизат, но така или иначе обратен път няма. Туристическата индустрия е начело на цифровите иновации и продължава да се трансформира с експоненциална скорост по целия свят, като не оставя незасегнат нито един сегмент от системата.

Текстът налага схващането, че дигитализацията не е самоцел – отключването на потенциала ѝ в туризма изисква нюансиран подход, който отговаря на уникалните предизвикателства в различните съставни части на сектора и в различните видове туристическа дейност. Това е задача на всяка модерна организация, но процесът следва да бъде инициран, насърчен и подкрепен по структурната вертикала от горе надолу. Традиционните работни методи и модели следва да бъдат преосмислени, за да могат да реагират адекватно на новите изисквания и да се възползват максимално от възможностите, които цифровизацията носи със себе си.

7.3. **Кабакчиева, Д.** Развлекателните туристически ресурси – същност и функции. – В: Туризмъ. Образование. Бизнес. Сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Колеж по туризмъ – Бургас, 29 – 30 октомври 2021 г., с. 57 – 65. ISSN 2738-893X

[https://www.btu.bg/images/kolejpoturizam/reports\\_conference\\_Burgas\\_2021.pdf](https://www.btu.bg/images/kolejpoturizam/reports_conference_Burgas_2021.pdf)

Текстът коментира развлекателните туристически ресурси и условията, които създават за функционирането на туристическия пазар. Според авторската дефиниция те осигуряват териториалната и веществено-предметната база за различни видове занимания, които доставят удоволствие през свободното време и поради това са цел на посещение от страна на туристите. Развлеченията, разглеждани като допълнителни услуги в туризма, се предлагат в туристическата дестинация и предизвикат ежедневно вниманието на гостите. Ресурсите, които ги обезпечават, често са знакови за дадения район. Те трудно се диференцират категорично от останалите и само някои от тях

безспорно принадлежат към групата на съвременните антропогенни ресурси. Поради тези причини и нерядко се обозначават като културно-развлекателни, спортно-развлекателни и т.н. Основното им отличително качество, което ги обособява в самостоятелен вид, е функционалната им натовареност. За разлика от останалите, при тях водеща е не познавателната, образователната или възпитателната мисия, а главно и целенасочено – развлекателното им предназначение. За по-голяма яснота и по-лесна идентификация е уместно да се декомпозират в три организационно-структурни направления: (1) развлекателни комплекси, (2) развлекателни/увеселителни паркове и (3) търговски развлекателни центрове.

Непрестанно разширяващият се обхват на тези ресурси и динамичното им развитие са следствие от промените, настъпващи на туристическия пазар по отношение на потребителските изисквания. Развлечението, като начин за прекарване на свободното време, води до наслаждения и удоволствия и е насочено към търсене на житейска радост, която се превръща в стимул за нова активност. Това обстоятелство фиксира мястото и ефектът на развлекателните ресурси в цялостната туристическа дейност.

7.4. **Kabakchieva, D., V. Vasileva.** Cross-border territories and tourism. – In: Innovation and Entrepreneurship Collection of scientific articles, pp. 114 – 127. Montreal, Canada: Ajax Publishing, 2020. ISBN 978-1-926711-08-6 (на английски език)

Статията се фокусира върху проблематика, която е изключително слабо разглеждана в теоретичен аспект – връзката между туризма и трансграничните територии. Целта е да се изясни използването и значението на тези територии за развитието на туризма, от една страна, и неговата роля за съживяването и подема в тях, от друга. Текстът интерпретира концепцията за границата, анализира възможностите за разгръщане на специфични форми на туризъм в няколко трансгранични български района и предлага подходящи мерки за насърчаване на туристическите дейности в тях.

Всеки подобен регион се характеризира със свой икономически и социален живот, пряко и значително повлиян от близостта до международна разделителна линия. Туристическите дестинации/зони понякога се простират отвъд или се срещат на границите. В зависимост от комуникацията и сътрудничеството помежду си те могат да работят като едно цяло с общи интереси или да останат всеки зад собствената си бариера. Вниманието към тези територии е особено изострено и съсредоточено в съвременните условия на глобализация и разрастване на потребителското търсене в туризма. Това е така, защото в тях съществуват всички предпоставки за формиране на особени пространства с интензивни междурегионални и международни икономически, социални и културни връзки. Туризмът е перспективна форма за успешно сътрудничество в тази посока. При благоприятни условия, трансграничните територии способстват за неговия ръст в рамките на междусъседските отношения и интереси. Нещо повече – очаква се той да бъде движещата сила в регионалното развитие на периферните (гранични) части на отделните държави. Всичко това очертава област, която изобилства с изследователски потенциал.

7.5. **Kabakchieva, D., D. Blagoeva.** Peculiarities of the Tourist Product in Wine Tourism. – In: Second Scientific Conference with international Participation „Geography, Regional Development And Tourism” 25-26 October 2019. SocioBrains, International Scientific refereed

online Journal with Impact Factor, Issue 66, February 2020, pp. 260 – 266. Publisher: www.SocioBrains.com, ISSN 2367-5721 (на български език)

[http://sociobrain.com/MANUAL\\_DIR/SocioBrains/Issue%2066,%20February%202020/Human%20Geography/4\\_%20Dora%20Kabakchieva,%20Diyana%20Blagoeva.pdf](http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2066,%20February%202020/Human%20Geography/4_%20Dora%20Kabakchieva,%20Diyana%20Blagoeva.pdf)

Текстът обсъжда формирането на интегриран и тематично обвързан с виното, с неговата история и култура туристически продукт, базиран на основните изисквания към енотуризма. През последните десетилетия виненият туризъм се обособява като предпочитан вид алтернативен туризъм, бележи значителен ръст и е един от най-бързо развиващите се сегменти в туристическата индустрия. Той се активира поради възникналата необходимост от потребление на материални и духовни блага с определено средоточие гроздето и производните му изделия и съответно – от пътуването и временното пребиваване извън постоянното местоживеене с цел удовлетворяване на потребностите, произтичащи от интереса към сакралната напитка и свързаните с нея бит, традиции и обичаи.

Това, което се очаква от туристическия продукт в енотуризма, далеч не е просто поредица от опитване на всевъзможни сортове и марки, а пълно изживяване и опознаване на региона. Подбудите за предприемане на такъв вид туризъм са различни – обединяващи и взаимодопълващи се: дегустация; получаване на знания (история на избата, нейните собственици, климатични и почвени характеристики, уникални сортове, особености на технологията и др.п.); приятни преживявания в резултат от контакт с винопроизводителя, избата и лозята; любов към природата; съчетание на вино с храна; забавления по време на винена атракция; наслада от романтиката и елегантността на винената култура; оценяване на архитектурата и изкуството; запознаване със „зелените“ аспекти на екотуризма или със здравното значение на виното. Всяка една от изброените причини маркира специфичната ниша на винения туризъм в туристическото предлагане и ориентира конструирането на туристическия продукт към разнородно множество от стоки и услуги

**7.6. Кабакчиева, Д.** Възпоменателните туристически ресурси – материализирани обекти на социалната памет. – В: Сборник с доклади от Юбилейна научна конференция с международно участие „Туризъм и свързаност“, посветена на 55-годишнината от създаването на специалност „Туризъм“ – ИУ Варна, с. 157 – 164, Варна: УИ Наука и икономика, 2020. ISSN: ISBN 978-954-21-1052-1,

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.157>

<https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/303/publishing-complex/2020/Tourism-svarzanost-2020.pdf>

Статията представя обособената за пръв път (в авторската класификация на антропогенните туристически ресурси) група на възпоменателните туристически ресурси. Оформянето на тази група се основава на тяхното дефиниране: материални обекти, създадени от хората, за да свидетелстват за случили се бележити моменти в миналото; културни символи, които фиксират, обобщават и обединяват спомена и правят възможно предаването му от поколение на поколение; своеобразни свещени пространства с различна степен на ценностна натовареност или на сакралност, противопоставени на останалата част от средата, която не носи със себе си такива значения. Става дума за паметници, военни паметници, мемориали, пантеони, гробници, мавзолеи, костници,

лобни места, мемориални комплекси, бойни места, исторически панорами, алеи на паметта, родни места и др.п. Всички те пазят паметта за славни или печални епизоди, които имат важно значение за живота на обществото, и демонстрират признателност за постижения, завоевания, победи, героизъм, саможертва в името на родината или на идеала.

В разбирането на автора колективната памет е сложно социално образувание, което преди всичко е културно детерминирано, защото дори и спомените да са свързани с националната история, тя се конструира според доминиращите културни образци, ценности и исторически смисли. Образите на спомена/паметта винаги имат пространствено-времева координираност – разположени са във вещно-пространствена среда и в географски, и в исторически смисъл. Много от съществуващите материализирани обекти, специално създадени от хората, за да гарантират паметта за миналото, имат отношение към туризма. Те са важни маркери при създаването на туристически маршрути или са се превърнали в символи на определени туристически дестинации. Идентифицират се чрез особените си характеристики и специфичните си функционалности, подробно разгърнати в текста.

**7.7. Кабакчиева, Д.** Стопанските туристически ресурси като фактор за устойчиво развитие на дестинацията. – В: Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха” в чест на 100-годишнината от основаването на Икономически университет – Варна, 11 – 12 май 2020 г., том II, с. 592 – 603. Варна: Наука и икономика, 2020. ISBN 978-954-21-1038-5

Текстът изяснява стопанските туристически ресурси като антропогенни ресурси, отразяващи икономическите проекции на миналото, настоящето или бъдещето на определена територия. Авторът включва в техния обхват: (1) обекти на индустриалното наследство – останки на индустриалната култура, които имат историческа, технологична, социална, архитектурна или научна стойност (промишлени обекти, машини и оборудване, продукти и процеси, транспорт и инфраструктура, жилища, индустриални селища и пейзажи, документация на индустриалното общество и т.н.); (2) действащи промишлени и селскостопански средища, отворени за посещения и представяне (винарни, пивоварни, розоварни, пекарни, мандри, мини, биоферми и др.п.), както и специфични инфраструктурни обекти, които привличат любопитството на туристите; (3) научни центрове, лансиращи на популярен език пред широка аудитория научни постижения, изследвания и иновационни дейности (детски научни центрове, планетариуми, астрономически и космически центрове и др.).

Интересът към стопанските ресурси силно нараства през последните години, особено в Европа. Индустриалната революция, започнала през XVIII в., оставя огромно наследство, което все по-умело се превръща в уникален туристически продукт. Успоредно с това много съвременни производствени обекти – от фабрики за шоколадови изделия и текстилни предприятия, до атомни енергийни централи и заводи на автомобилната индустрия – устройват посетителски турове и оборудват специални демонстрационни зони. Заинтересованите от всичко това туристи получават знания и умения, преживявания и забавления, а стопанските предприятия (заедно със селищата и регионите, в които са разположени) налагат имидж и бранд, утвърждават репутацията си. Ползите са повече от



значими и са предпоставка за насърчаване на развитието на тези ресурси и обвързването им със стратегически планове и устойчиво развитие.

Туристическата оценка на всеки от стопанските ресурси следва да се разглежда индивидуално и с оглед на неговата специфична ценност (историческа, културна, социална), според местоположението и териториалния му обхват. Тъй като тези обекти биха могли да имат голямо въздействие върху развитието на прилежащото им населено място, както в икономически, така и в социален аспект, към тях не бива да се подхожда самоцелно или повърхностно.

7.8. **Kabakchieva, D.** The Hotel animation – a key component in modern tourist services.– In: Proceedings from Scientific Conference with international Participation “Geography, regional Development and Tourism”, 23 – 24 November 2018, Shumen, SocioBrains, International Scientific refereed online Journal with Impact Factor, Issue 54, February 2019, pp. 485 – 491. Publisher: www.SocioBrains.com, ISSN 2367-5721 (на български език)

[http://sociobrain.com/MANUAL\\_DIR/SocioBrains/Issue%2054,%20February%202019/Section%20Human%20Geography,%20Regional%20Development%20and%20Tourism\\_/29\\_%20DORA%20KABA KCHIEVA.pdf](http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2054,%20February%202019/Section%20Human%20Geography,%20Regional%20Development%20and%20Tourism_/29_%20DORA%20KABA KCHIEVA.pdf)

Статията интерпретира хотелската анимация като управление на събития – превръщане на определени моменти от туристическото пътуване в изключителни епизоди – специални от гледна точка на участниците в тях. Този процес, предизвикващ особени преживявания, способства за продължително съхранение на ефекта на въздействието в паметта на туриста и поражда натрупването на хубави спомени. Налагането на концепциите за специалните събития и събитийния мениджмънт върху туристическата анимация дава възможност за по-пълно и цялостно разбиране на нейната същност и предоставя ясни отправни точки за работа с нея.

Най-добрият ефект от анимацията за един хотел е повишаването на комплексността на предлагането, а оттам и на удовлетвореността на туристите. Хотелската анимация не само допринася за подобряване на качеството на обслужването, но е и определящ фактор за конкурентоспособност. Съчетанието между позитивното емоционално общуване, синхронизираната активност и необичайността на общите дейности в хотела има силата на емоционално-събитийен интегратор за общността, който проявява своето действие в анимацията. Това увеличава повторните и многократните посещения и привлича нови потребители. За туристите отдавна вече не е достатъчно изкусителна офертата, предлагаща само храна и нощувка. Необходима е нова „философия“ за организацията на живота им по време на тяхната почивка и разнообразяване на формите за приятно ангажиране на времето им. Анимацията сближава хората независимо от техния социален статус, обществено положение и други сложни претенции на съвременното общество, прави ги (поне за малко) по-спокойни и удовлетворени. В България през последните години се полагат все по-целенасочени усилия да се развие тази услуга. Световната конкуренция, а и строгите изисквания на големите туроператори, налагат бърза реакция от страна на хотелските вериги и комплекси.

7.9. **Kabakchieva, D.,** T. Karcheva. River Cruises – a Promising Tourist Direction – In: SocioBrains, International Scientific refereed online Journal with Impact Factor, Issue 22, October 2019, pp. 12 – 21. Publisher: www.SocioBrains.com, ISSN 2367-5721 (на български език)  
[http://sociobrain.com/MANUAL\\_DIR/SocioBrains/Issue%2062,%20October%202019/2\\_%20Dora%20Kabakchieva,%20Teodora%20Karcheva.pdf](http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2062,%20October%202019/2_%20Dora%20Kabakchieva,%20Teodora%20Karcheva.pdf)

Настоящата работа коментира речните круизи като шанс за туриста да направи ваканцията си разнообразна и вълнуваща на борда на речен кораб, сред балансирано водно спокойствие, с възможности за почивка и забавления, сухопътни екскурзии и запознаване с културата на близки и далечни страни. Основното предимство на тези пътувания е примамливото съчетаване на цена, отдих и развлечения в условията на комфорт и безопасност. Обичайно високата удовлетвореност на туристите поддържа трайния интерес към този вид преживявания. При правилна организация и удобно настаняване, вкусна кухня и достатъчно развлечения на борда, заедно с атрактивни програми на брега по време на спиранията – речният круизът може да се превърне в една от най-изисканите и полезни форми на пътуване. Целта е релакс и удоволствие. Спокойното, бавно движение през водните пространства, за разлика от енергичното напрегнато ежедневие, облекчава натрупания стрес, а чистият въздух и регулярното хранене допринасят за изцелението на организма.

Речните круизи са скъп вид туризъм и това в съвременните икономически условия регулира пътническия трафик по туристическите линии. В същото време тези круизи имат редица предимства пред останалите видове специализиран туризъм и изкусителни уникални свойства. Това е и причината круизните пакети да се движат много добре на европейския туристически пазар и търсенето им да нараства от година на година. Основните потребители на речни круизи са възрастни хора, които предпочитат уюта, комфорта, пълния пансион, постоянната близост до брега, както и интересните екскурзии до запомнящи се места. Все по-често браншът насочва поглед към местните туристи и по-младите целеви групи. Новите дестинации, разнообразните концепции за развлечения на борда и модерните кораби тласкат напред сектора.

7.10. **Kabakchieva, D.** Function of the Tourist Brand. – В: Доклади от Шеста международна научна онлайн конференция „Географски науки и образование” – 15.12.2017, SocioBrains, International Scientific refereed online Journal with Impact Factor, Issue 42, February 2018, pp. 107 – 114, Publisher: www.SocioBrains.com, ISSN 2367-5721 (на български език)  
[http://sociobrain.com/MANUAL\\_DIR/SocioBrains/Issue%2042,%20February%202018/Conference/14\\_%20Dora%20Kabakchieva%20-%20FUNCTION%20OF%20THE%20TOURIST%20BRAND.pdf](http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2042,%20February%202018/Conference/14_%20Dora%20Kabakchieva%20-%20FUNCTION%20OF%20THE%20TOURIST%20BRAND.pdf)

От целия спектър от задачи, пред които е изправен брандът в туризма, едни от най-важните са установяването на отличителност и разпознаваемост, придобиването на конкурентни преимущества и произтичащите от това възможности за постигане на по-висока икономическа полза. Когато потребителят е убеден в превъзходството на нещо, той е готов да плати по-висока цена за по-доброто (реално или предполагаемо) качество. Статията анализира функциите на туристическия бранд, който добавя стойност към туристическия продукт като предполага устойчивостта му в конкурентна среда. Еднотипните туристически продукти обичайно са тъждествени и по цена. За тях е присъща

ниска степен на диференциация в характеристиките и в репутацията. В отличие брандовите продукти притежават високи показатели по посочените фактори – ясно различими са със своята уникалност, предлагат се на по-високи цени, носят по-големи печалби, предразполагат към сътрудничество и партньорство.

Туристическият бранд подчертава най-значимите ценности и ресурси и акцентува мястото на съответния продукт или територия на туристическите пазари. Ползите от използването на бранда в туристическата индустрия са разнопосочни и засягат разнородните субекти и среди, към които той е ориентиран. За потребителя е важен, защото създава доверие и гаранция за качество, намалява чувството за несигурност и риск, спестява време и усилия, улеснява избора. За туристическата организация – защото осигурява стратегически фокус, подобрява комуникацията със заинтересованите страни, активизира партньорства и поддържа благоприятна репутация, повишава удовлетвореността на служителите от работата им, привлича по-високо квалифицирани кадри, увеличава ефективността на комуникационните кампании, подсилва атрактивността на туристическите предложения, стимулира продажбите и подпомага представянето на нови продукти, действа като предупредителен знак за конкурентите, печели инвестиции и обезпечава бързата им възвращаемост. За дестинацията брандът работи като създава цялостен и координиран модел на приемащата територия в съзнанието на заинтересованите и демонстрира нейната уникалност, изгражда емоционална връзка с потребителите, разграничава дестинацията от конкурентните, подобрява посещаемостта, увеличава приходите, насърчава лоялността и разширява благоразположението на широкото обществено мнение.

7.11. **Kabakchieva, D.** Regional Branding. – В: Доклади от VI научна конференция с международно участие „География, регионално развитие и образование“ 3 – 4 Ноември 2017 г., Шумен, SocioBrains, International Scientific refereed online Journal with Impact Factor, Issue 41, January 2018, pp. 155 – 160, Publisher: www.SocioBrains.com, ISSN 2367-5721 (на български език)

[http://sociobrains.com/MANUAL\\_DIR/SocioBrains/Issue%2041,%20January%202018/Section%202/17%20Dora%20Kabakchieva%20-%20REGIONAL%20BRANDING.pdf](http://sociobrains.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2041,%20January%202018/Section%202/17%20Dora%20Kabakchieva%20-%20REGIONAL%20BRANDING.pdf)

Текстът разглежда брандинга на региона като сложен комуникационен процес, който изисква задължително институционализиране в широк политически, социален, граждански и икономически мащаб. Правилното разбиране на бранда на региона а консолидация на интересите и усилията на населението и управлението на региона, информиране на обществото за постиженията и успехите и пр. Чрез икономическата си функция регионалният брандинг формира предпоставки за създаване на добавена стойност, а чрез социалната – повишава мотивацията на жителите, ръста на благосъстоянието и на благополучието им.

Концепцията на регионалният брандинг, в отличие от редица други управленски технологии, не е продукт на фундаментални или научно-приложни изследвания. Тя възниква на основата на бързо натрупващото се количество практики на конкретни територии. Всеки регион, по силата на индивидуалността на своята еволюция, притежава собствена стратегия за развитие, която отчита силните му страни. В недалечното минало регионите акцентуват върху напредъка си в разширяване на промишлената база, а днес промишлеността в отделни случаи може и да попречи на динамично променящите се и

богати градове например и да навреди на тяхната репутация. Производственият сектор вече отстъпва място на такива направления като управление на финансите, приложни науки, информационни технологии и др.п. Всичко това обезпечава по-високи доходи на хората от региона и по-високи приходи в бюджета. Развиват се т.нар. „икономика на впечатленията“, „икономика на преживяванията“, „икономика на събитията“ и се превръщат във важни направления в инвестиционната политика на много градове. Вниманието се пренасочва от усърдието и издръжливостта в работата към творчеството и артистичността. Регионите се обозначават като привлекателни и интересни, ако стимулират многообразието на дарби и разноликостта на изявите на креативност, ако опазват различието, съхраняват местната култура и култивират своята самобитност. Организирането на ярки специални събития (празници, фестивали, карнавали, маратони, тържества, чествания), освен пряка икономическа изгода, е декларация за просперитет и разцвет на територията.

Установяването и осъществяването на бранда на региона е гаранция за успешното бъдеще на този регион, за неговото благополучие и разцвет. Промяната в парадигмите, наложена от модерното време, отхвърля все по-категорично старите модели на развитие, които не отговарят на нуждите на съвременната икономика, на процесите на глобализация, капитализация, цифровизация на населението, на ръста на неговата мобилност и активност. Регионите се превръщат в субекти на социално-икономическите отношения. В актуалната си битност те са средоточие на нематериални активи, сред които брандът и репутацията стават първостепенни акценти. За органите на местните и муниципални власти е категорично необходимо да отчитат всичко това при изготвяне на своите програми и при планиране на политиките си.

7.12. **Kabakchieva, D.** Branding in Support of the Stable Development of the Region. – In: Ideas/RePEC, Regional Economy and Sustainable Development, Conference Proceedings 2017, Research Institute, University of Economics – Varna, Issue 2, pp. 263 – 276. March 2018. ISBN 978-954-21-0956-3 (на български език)

<http://ideas.repec.org/s/vra/pr1803.html>

<https://ue-varna.bg/bg/p/8663/za-nas/nauchnoizledovatelski-institut/deynost/konferentsia-2017>

Статията проблематизира брандирането в дискурса на регионалната социално-пространствена идентификация и развитието на регионите. Разглеждат се особеностите на дейността по създаването на териториален бранд и ключовите характеристики на този феномен. Изведена е констатацията, че брандирането подкрепя формирането на необходимите условия за разкриване на потенциала на териториалното развитие като обезпечава не само икономически, но и политически и преди всичко социални ефекти. Подчертана е необходимостта от институционализиране на този сложен и многофакторен процес като задължителна предпоставка на ефективното му управление. Създаването, усъвършенстването и популяризирането на бранда на територията днес е гаранция за успешното развитие на тази територия, за нейното благополучие и разцвет.

Идеята да се популяризира една територия като бранд се ражда в средата на 50-те години на XX в. и това допринася множество ползи на страни, градове и райони, търсещи своето място в глобалната общност. С помощта на брандовете си те управляват своето представяне и популяризиране пред заинтересованите групи, показват се в най-добрата си

светлина – уникални, значими, разбираеми и познати за останалата част от света. В такъв контекст категорията „бренд“ придобива значението на социално-културен елемент, а брендът на територията се превръща в основен капитал, който налага стратегически подход за разгръщане на конкурентните преимущества за региона. Става дума за съвкупност от непреходните ценности, отразяващи своеобразието, неповторимите оригинални белези на дадената територия, които са широко известни, получили са обществено признание и се радват на стабилно търсене от страна на потребителите. Брендът се формира като следствие от подчертана позитивна репутация, основана на уникална териториална индивидуалност, и ангажира потребителското съзнание на рационално и/или емоционално ниво. Подобно на имиджа той е планиран образ, изграден чрез комуникация. Създава се по поръчение на съответната институция, управляваща територията, и може да бъде моделиран, коригиран или коренно променен в зависимост от изискванията на поръчителя.

7.13. **Kabakchieva, D., V. Vasileva.** Green innovations in tourism. – В: Туризмът и иновациите. Сборник доклади от международна научна конференция, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, с. 44 – 57. Варна: УИ Наука и икономика, 2018. ISBN 978-954-21-0973-0 (на английски език)

Стремително развиващата се индустрия на туризма използва очевидни, разположени на земната повърхност, резерви за развитие, но се импулсира непрестанно в търсенето на нещо ново и перспективно, за да защити собствените си позиции в конкурентната борба. Способността да се привлече и задържи вниманието на заинтересованите страни обезпечава стабилен доход и напредък на бизнеса. Напълно възможно е това да се постигне с прилагане на зелени иновации, които да отличат конкретната организация сред останалите. В туризма това са нововъведения, насочени не само и не толкова към подобряване на качеството на туристическия продукт, но към екологосъобразност и отговорно отношение към природата. Те подкрепят устойчивото развитие чрез решения, позволяващи да се намали въздействието на туристическата индустрия върху околната среда и експлоатираните ресурси. Това е и отговорът на съвременните нужди на човечеството – да не се излага на риск правото на сегашните и бъдещите поколения да живеят в съхранена и обогатена среда и природа.

Зелените иновации увеличават ресурсната и енергийната ефективност като използват наличните източници по щадящ и разумен начин, рециклират повече от производствените остатъци и продукти и използват по-приемливи методи за справяне с ненужните отпадъчни материали и замърсяването. Те не се ограничават само до отделни технологии, продукти, процеси и оборудване, системи и ноу-хау, но обхващат и определено поведение и нагласи, организационни и управленски подходи.

В туризма тези иновации могат да обезпечат съществени икономически, социални и екологични ползи. Те способстват за устойчиво развитие чрез намаляване на разходите, увеличаване на доходите, създаване на работни места и повишаване на ефективността на използването на ресурсите. Екологичната и корпоративната социална отговорност са сред основните фактори, влияещи върху конкурентоспособността на сектора в световен мащаб. Въвеждането на устойчив зелен растеж изисква не само по-добро управление на туристическите ресурси, насочено към запазване на равновесието между природата и обществото, предотвратяването на възможни катаклизми, които биха довели до

екологични проблеми и катастрофи, но и утвърдени ръководни принципи, методи и подходи, както и практически инструменти. Целта на настоящата публикация е да открие тенденциите в това отношение.

7.14. **Kabakchieva, D., D. Balkandjieva.** The Rural Tourism in Dolni Chiflik Municipality – Trends and Prospects. – In: SocioBrains, International Scientific refereed online Journal with Impact Factor, Issue 52, December 2018, pp. 54 – 60. Publisher: www.SocioBrains.com, ISSN 2367-5721 (на български език)

[http://sociobrain.com/MANUAL\\_DIR/SocioBrains/Issue%2052,%20December%202018/7\\_%20Dora%20Kabakchieva,%20Darina%20Balkandjieva.pdf](http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2052,%20December%202018/7_%20Dora%20Kabakchieva,%20Darina%20Balkandjieva.pdf)

Развитието на селския туризъм не е универсално средство за решаване на всички икономически и социални проблеми в селските райони. Ръстът и усъвършенстването му следва да се движат успоредно с ръста и усъвършенстването на останалите сфери от стопанския живот като част от модела за интегрирано развитие на селските области. Целта на настоящата разработка е да се изведат тенденциите и да се разкрият възможните перспективи за развитие на селския туризъм в една българска община с удобно географско местоположение, съхранена природа, защитени територии и екологично чисти райони, термални води, богато културно наследство и пр. благоприятни и атрактивни природогеографски, биоклиматични и разнообразни антропогенни туристически ресурси. Наличието на тези и още много предпоставки обаче не е достатъчно за разгръщането на туристически дейности. Необходимо е целенасочено комуникационно управление, провеждане на активна маркетингова политика и изграждане на съвременна туристическа инфраструктура.

Община Долни чифлик притежава значителен потенциал за развитие на селския туризъм, но опитът ѝ в това направление е все още ограничен, въпреки че съществуват всички условия този вид туризъм (който към момента има ясно изразен сезонен характер) да се превърне в един от основните структуроопределящи отрасли за местната икономика и да предложи интегриран туристически продукт, основан на щедрите местни ресурси и съхранената идентичност. Ограничаващи фактори за усвояване на възможностите са ниската степен на разпознаваемост на дестинацията, незадоволителният брой места за настаняване и хранене с необходимото качество, както и оскъдните допълнителни туристически услуги, атракции и подходящи условия за туризъм и отдих (прояви и събития с културен и опознавателен характер; информационни центрове, табели и пътепоказатели за туристическите места и маршрути; спортни съоръжения, услуги, екипировки; посетителски центрове за експониране на местното природно и културно-историческо наследство и пр.).

Усилия и капацитет в тази посока не липсват, но за да се реализира очаквания ефект е необходим консолидиран подход и участие на всички заинтересовани страни, така че да се генерира кумулативен ефект от общите усилия.

7.15. **Кабакчиева, Д.** Репутацията в сферата на туризма. – В: Сборник с доклади от XV Национална конференция с международно участие „Природни науки`2017”, 29 – 01.10. Варна, с. 157 – 160. електронно издание. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2017. ISSN 2603-2937

Текстът коментира репутацията в сферата на туризма като общ сбор от особености, белези и присъщи качества, които човек разпознава (или си представя), когато мисли за удовлетворяване на потребностите си от пътуване, почивка, възстановяване, нови впечатления и пр. Това е променлива характеристика, формирана в заинтересованите групи чрез натрупването на приета с доверие информация (опосредствана или придобита чрез собствен опит) в течение на достатъчно продължителен период от време. Комплексната оценка на тази информация определя в значителна степен отношението към съответните туристически продукти, територии или дестинации.

За туристическата индустрия репутацията е динамично, съгласувано единство от планирани действия за формиране на ползотворни отношения между туристическите организации и заинтересованите от тях страни (клиенти, служители, сътрудници, доставчици, партньори, конкуренти, органи на властта, медии и пр.). Тя има важно значение за всички участници в изграждането и обгрижването на туристическия продукт и създава комфортни условия за усвояването и използването на туристическите ресурси.

Според авторската трактовка репутацията в туризма се управлява чрез съвкупност от методи, принципи, ръководни подходи, комуникационни форми и средства, които способстват ефективното развитие на отрасъла и дейностите в него, инспирират адекватното използване на природните, културните, икономическите и пр. дадености, подкрепят качествено и продуктивно ръководство, обезпечават особени конкурентни преимущества и в крайна сметка натрупват ценни допълнителни активи – устойчиви положителни нагласи, желание за сътрудничество, доверие. Репутацията е скъпо струващ нематериален актив и затова нейното управление и използването ѝ като инструмент в конкурентната битка засяга вече всяка дейност, независимо от мащабите и насочеността ѝ.

7.16. **Kabakchieva, D., V. Vasileva.** Communication as a factor for tourism development. – In: International journal, Twelfth International Scientific Conference „Knowledge without borders“ 31.3-2.4.2017, Vrnjacka Banja, Serbia. Institute of Knowledge Management. Scientific papers IJK, V.16.1. pp 291 – 297, Scopje, 2017. Global Impact and Quality Factor 1.023. ISSN 1857-923X (на български език)

Днешният свръхдинамичен и усложнен комуникационен пейзаж налага преосмисляне на комуникационните модели и политики в която и да е област на обществения и стопанския живот. С особена сила това важи за туризма, където оцеляването на бранша пряко зависи от умението и склонността активно да се наблюдава развитието на вътрешната и външната среда, да се тълкува контекста и съдържанието на комуникациите с целевите групи и адекватно да се отговаря на разнообразните предизвикателствата на бързо променящата се обстановка. Благоприятните условия за социално-икономически иновации в сферата на туризма, значително променените и практически неограничените възможности за взаимодействие между потребителите и елементите на туристическата система задават нови ориентири в отрасъла и задължават с нови критерии и стандарти. Стратегическата промяна изисква адаптиране, нововъведения и модификации във всички детайли от дейността, структурата, работните процеси и културата на туристическите организации, на туристическите продукти и услуги. Целта е да се отговори на предизвикателствата, които околната среда поставя. Става дума за нова, високо технологична ориентация на съвременния бизнес, която засилва конкурентоспособността, комуникационната компетентност и легитимността на този



бизнес от комуникационна гледна точка. Основната цел е да се формулират нови комуникационни стандарти, да се дефинират ясна комуникационна визия и стратегия на модерната туристическа организация, така че тя да стане част от съвременното инфообщество.

Независимо от значителното количество изследвания, посветени на съдържанието и особеностите на управлението в туризма, важни аспекти, засягащи формирането и методичното обезпечаване на комуникационната страна на това управление, се нуждаят от спешно, допълнително и задълбочено изучаване. Статията е крачка в тази посока.

7.17. **Kabakchieva, D.** Features of Reputation Management in Tourism. – In: Proceedings International Scientific Conference „Contemporary Tourism – Traditions and Innovations”, 19 – 21 Okt. 2017, Sofia. Celebrating the 50th Anniversary of the Establishment of Tourism Program and the 45th Anniversary of the Geography of Tourism Department, pp. 535 – 543. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 2017. ISBN 978-954-07-4327-1 (на английски език)

Текстът полага репутационния мениджмънт в контекста на туризма, като подчертава произтичащата от това добавена стойност за всички участници в тази икономическа система, която се грижи за удовлетворяването на потребностите и интересите на хората от пътуване и приключения, от нови знания и запознанства, от почивка и възстановяване, от празник и промяна. Репутационният мениджмънт е модерна програма с комплексни подходи за управление и комуникация, изграждане на доверие, преодоляване на усложнения и конфликти и има своите приложения в редица проблемни области на туризма: формиране на репутация на територията (държава, град, район, местност), създаване на репутация на туристическата дестинация, създаване и управление на туристическите брандове, репутационно утвърждаване на туристическите организации и др.п. Реализирането на тази програма съчетава комплексното използване на различни комуникационни техники и похвати – работа с медиите, специални събития, спонсорство и благотворителност, реклама, поддържане на стойностни партньорства и доверени отношения – всички премерено насочени както към външните заинтересовани групи, така и към вътрешните.

Адекватната комуникационна политика на национално и регионално ниво е основна задача и отговорност на мениджмънта в туристическите администрации и организации. Управлението на репутацията в сферата на туризма среща особени трудности – от една страна, то трябва да се погрижи за репутационното представяне на целия отрасъл, от друга, е необходимо да внимава за възприятията и оценките на потребителите в отделните негови сегменти, всеки от които със свой стил на управление и собствени репутационни характеристики, със свои програми, стратегически цели и планове. Репутационният мениджмънт като теория и практика разполага с всичко необходимо, за да подреди туристическия пъзел по начин, който да подкрепи както успехите и усъвършенстването на индустрията, така и функционалните връзки и проявите на социалните ѝ проекции.

7.18. **Kabakchieva, D.** A brand as a part of the reputational strategy of the territory. – In: Proceedings of the XIV conference „Natural sciences`2016”, 30.09 – 02.10. 2016, Varna, pp. 54 – 57, Годишник на Факултета по природни науки – 2016. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2017. ISBN 978-619-201-104-8 (на английски език)



Силният позитивен бранд е висша проява на добрата репутация, защитена през годините и превърната в запазена марка. Отнесен към територията, той има съществено значение и взаимодействия с редица други процеси, съпътстващи нейното съществуване – социални, икономически, културни и пр., поради това формирането и развитието му са постижими и резултатни единствено, ако се извършват паралелно и в съответствие с цялостна репутационна стратегия. Затова и представянето на територията е преди всичко репутационна задача. Грамотното ѝ планиране, правилните акценти и пълното използване на възможностите е въпрос на управленско разбиране и квалифицирани умения.

Статията уяснява основните понятия, свързани с тази проблематика и извежда връзките и зависимостите между тях. В съвременната си трактовка брандът включва всичко, което мислят и чувстват заинтересованите страни по отношение на даден продукт, продуктова линия или услуга (дори без пряко отношение към реално или желано потребление) и се свързва със създаването на доверие и сигурност. Той е висша проява на добрата репутация, защитена през годините и превърната в запазена марка. Репутацията е контекст на реалността, изграден с помощта на логиката и комуникациите. Брандът съществува изключително в съзнанието на потребителите. Той е забележителен символен конструкт, защитен с любовта на адресатите. Брандът се нуждае от история, защото отразява не моментно състояние или образ, а създаван и отстояван с времето модел. Затова и неговото съществуване е предпоставено от вече утвърдената репутация. Репутацията е външен елемент и не попада под директния контрол на собственика на бранда, но именно тя стои в основата на всяка трансакция между бранда и потребителя.

7.19. **Kabakchieva, D.** The City Brand As an Instrument of the Reputation Management in Tourism. – In: SocioBrains, International scientific online journal, Issue 28, December 2016, pp. 50 – 56, Publisher: [www.SocioBrains.com](http://www.SocioBrains.com), ISSN 2367-5721 (на български език)

[http://sociobrains.com/website/w1465/file/repository/50\\_56\\_Dora\\_Kabakchieva\\_THE\\_CITY\\_BRAND\\_AS\\_AN\\_INSTRUMENT\\_OF\\_THE\\_REPUTATION\\_MANAGEMENT\\_IN\\_TOURISM.pdf](http://sociobrains.com/website/w1465/file/repository/50_56_Dora_Kabakchieva_THE_CITY_BRAND_AS_AN_INSTRUMENT_OF_THE_REPUTATION_MANAGEMENT_IN_TOURISM.pdf)

Текстът се занимава с още един аспект от широката гама на приложение на бранда в полза на туристическата индустрия. Взаимодействайки си с многообразните сфери на дейност на територията и околностите ѝ, брандът на града хармонично съчетава в себе си социално-културните особености на средата, инфраструктурата, административното управление и бизнеса, инвестиционната привлекателност, природните, историческите забележителности и артефактите, привличащи туристите. В основата му могат да бъдат заложени: (1) различни фактори на самобитността и разпознаваемостта, които надхвърлят териториалните граници (бранд на стока или услуга, характеризиращи региона, исторически събития с общозначим характер, състояли се на територията, уникални климатични и природни условия, определящи самобитността на мястото и пр.); (2) реални действия за повишаване на качеството на живот и създаващи комфорт (удобство, спокойствие, сигурност), финансово, социално, културно, религиозно и пр. благополучие на жителите; (3) разнородни комуникационни инструменти за насърчаване на избраните регионални особености.

Изграждането на собствен бранд на едно населено място не само обединява жителите му и пробужда тяхната гордост, но има и пряка икономическа полза. Той е насочен към разнообразни целеви групи (инвеститори, туристи, потребители на стоки и услуги, местно население и т.н.) и предоставя възможности за различни мултипликационни

ефекти: създаване на ценности за обитателите на този град, формиране на пазар на трудовите ресурси, реализация на инвестиционни проекти, обезпечаване на услуги за гостите и туристите (в т.ч. и разработване на оригинален туристически продукт) и пр. Основният резултат от брандирането на града е преди всичко формирането на устойчива положителна репутация, от което следват и останалите ползи: привличане на държавни и търговски проекти и инвестиции, разширяване на участието в реализацията на международни и национални програми, ефективно използване на собствените ресурси извън пределите на територията и т.н. Затова и работещият и убедителен бранд е активен компонент от инструментариума на репутационния мениджмънт в туризма.

7.20. **Kabakchieva, D.** Reputation Characteristics of the Tourist Destination. – In: SocioBrains, International scientific online journal, Issue 28, December 2016, pp. 43 – 49, Publisher: [www.SocioBrains.com](http://www.SocioBrains.com), ISSN 2367-5721 (на български език)

[http://sociobrains.com/website/w1465/file/repository/43\\_49\\_Dora\\_Kabakchieva\\_REPUTATION\\_CHARACTERISTICS\\_OF\\_THE\\_TOURIST\\_DESTINATION.pdf](http://sociobrains.com/website/w1465/file/repository/43_49_Dora_Kabakchieva_REPUTATION_CHARACTERISTICS_OF_THE_TOURIST_DESTINATION.pdf)

Създаването и трансферът на положителни устойчиви знания и възприятия за туристическата дестинация и обезпечаването на одобрителното ѝ приемане от заинтересованите среди е основна задача на репутационния мениджмънт в туризма, свързана имплицитно със спецификата на потребителското поведение в този отрасъл. До осъществяване на туристическото пътуване, репутацията на съответната дестинация за потенциалния турист се основава на получената от него информация и разпространените устойчиви представи за отличителните ѝ свойства, разграничаващи я от останалите сходни територии. Т.е. репутацията е един от ключовите фактори, предопределящи избора на потребителя. След края на пътуването, репутацията вече се базира на непосредствените възприятия на туриста и се развива като съвкупност от неговите емоционални и рационални представи, формирани от осмислянето на преживяното през собствения жизнен опит и ценностна система. Преценките и мненията на хората, опознали лично дадената територия, за нейните отличителни и уникални белези определят привлекателността или непривлекателността ѝ за следващите потребители, както и степента на нейната популярност.

Статията коментира тези два генерални подхода (косвен и пряк) в аргументирането на репутацията и акцентува върху тяхното осмисляне, като ултимативно необходимо условие за целенасоченото ѝ управление в сферата на туризма. Вещият репутационен мениджмънт изследва, формира и контролира комуникацията с външната и вътрешната среда и прилага разумни подходи за овладяване на кризи и преодоляване на комуникационни и информационни проблеми и конфликти. Неговата цел е да създаде положителни и устойчиви знания и представи за туристическата дестинация и да обезпечи одобрителното ѝ приемане от заинтересованите среди.

7.21. **Кабакчиева, Д.** Организацията като социална и комуникационна среда. – В: Сборник научни трудове от пътуващ семинар Одрин – Чешме – Измир – Одрин 04.05.2015 – 09.05.2015. Иновации в образованието. с. 70 – 77. В. Търново: Фабер, 2015. ISBN 978-619-00-0265-9

Правилното и целенасочено конструиране на социалната и комуникационната организационна среда позволява постигането на адекватни взаимоотношения и взаимодействия с всички заинтересовани страни. Това включва: комуникационно моделиране на организационните цели и идеи и превръщането им в реалност; преодоляване на комуникационните изкривявания; преодоляване на кризисни ситуации; формиране на условия за устойчивост на средата; създаване и популяризиране на общовалидни ценности. Социалната комуникация е естественият и единствен начин за установяване на партньорски отношения, постигане на сътрудничество и разбиране с групите от хора, с които организацията контактува, като транслира определена достатъчност от знания, стимули и емоции за себе си, за принципите, политиките, продуктите или събитията си. Обменът на подобни смисли и стратегическото местоположение на организацията в цялостната система от възникналите взаимосвързаности са решаващи за нейния напредък, а авторитетът и доброто ѝ име зависят преди всичко от развитието и качеството на нейните информационни връзки и информационна активност.

Като анализира комуникационното пространство, формирано в последните години и извежда неговите характеристики (многопосочност, тотално въздействие върху хората и организационните системи, висока степен на неопределеност на комуникационните феномени), авторът обобщава, че комуникационната дейност и практиката на модерните организации днес изискват глобален подход, стратегическа ориентация, адекватен анализ на комуникационния контекст, както и управление на комуникациите, ориентирано към знанието, креативността и интерактивността. Всичко това би спечелило за съвременните социални и икономически субекти не само лоялността на собствените им заинтересовани страни, но и нови потенциални привърженици.

**7.22. Кабакчиева, Д.** Новите комуникационни технологии – синтез на комуникационни канали. – В: Годишник на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски” Том XIX D, Научни трудове от конференция „Иновации в образованието” 25 – 27 септември 2015 г. Педагогически факултет. с. 296-304. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2015. ISSN 1314-6769

Текстът проследява генезиса на комуникационните канали от първобитното варварство до постиндустриалната цивилизация. Постоянното увеличаване на тяхното количество, усъвършенстването им и обогатяването на възможностите им изискват и нова адаптивност, нови знания и способности. Машабното навлизане на интернет във всички сфери на живота поражда множество социално-икономически, политически и правни последици. Една от най-важните е разбиването на монопола върху информационните източници и следователно върху контрола на информационните потоци, осъществяван от медийните компании и различните държавни, стопански и политически институции. Размиват се границите между старите елити на индустриалното общество и масите. Информацията днес е напълно постижима за всички, по всяко време и на всяко място. Нещо повече – всеки може да участва в създаването на тази информация, без да разполага за това с някакъв значим собствен ресурс.

Съвременните комуникационни канали възстановяват диалога като основна форма за общуване, обезпечават равнопоставеност на страните и позволяват свободната обмяна на смисли; стимулират дълбоки промени, свързани със създаването, разпространението и

използването на съдържание. С навлизането им се създават реални условия за осъществяване на двустепенния симетричен модел на комуникация. Всички участници в комуникационния процес притежават възможността да изграждат, транслират и управляват свое съдържание и да инициират комуникация. Все по-голяма популярност добива идеята за завръщането към началото на човешкото общуване, за спиралата на прехода от фиксираното към свободното съдържание, която всъщност възстановява културата на устното народно творчество на едно по-високо равнище.

7.23. **Кабакчиева, Д.** (Не)познатият до теб или общуването като социален феномен. – В: Сборник „Епископ-Константинови четения. Непознатият съсед.” Том 21, с. 39 – 47, електронно издание Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2015. ISSN 1314-7358

Статията интерпретира общуването като сложен и многопланов процес за установяване и развитие на съприкосновения между хората, породен от вътрешната необходимост от съвместна дейност и съпреживяване. Той включва в себе си обмен на значения, изработване на единна стратегия за взаимодействие, възприемане и разбиране на партньора. Според автора общуването е форма на жизнедеятелност, чийто социален смисъл е да транслира моделите на културния и обществен опит. Спецификата му се определя от характерното разкриване на субективния мир на един индивид пред друг.

Акът на общуването се анализира и оценява по основните си компоненти, аналогични с тези на комуникацията. Въпреки това отъждествяването на категориите „общуване” и „комуникация” не е уместно. Отношенията между тях са отношения между общото, цялото и единичното, съставното. По съдържание, обем и обхват общуването е по-широкото понятие. То се разбира от автора като преднамерена форма на сътрудничество между хората, чрез която те споделят знания, състояния, настроения и ценности, разрешават противоречия, създават критерии и стандарти на поведение, така че да си гарантират осъществяване на поставените цели. Затова и общуването не е затворена система, а гъвкав модел от образци, подлежащи на корекция, за да бъдат полезни за хората във взаимодействието им с останалите членове на социума, към който принадлежат.

<b>Група от показатели Г. Показател 10. Публикувана глава от колективна монография</b>
--

10.1. **Kabakchieva, D., V. Vasileva,** Eco-trends in Modern Tourism Development. – In: 3rd International Thematic Monograph – Thematic Proceedings „Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era“, pp. 359 – 368, Beograd: Association of Economists and Managers of the Balkans in cooperation with the Faculty of Tourism and Hospitality, Ohrid, Macedonia. 2018. ISBN 978-86-80194-14-1 DOI: 10.31410/tmt.2018.359 (на английски език)

Целта на публикацията е да дефинира някои от екологичните тенденции в туризма и да разгледа аспектите на тяхното проявление, като акцентува върху ползите и допълнителната стойност, която то носи за бранша.

Екологичният проблем е един от глобалните проблеми на човечеството, а туризмът е индустрия, която експлоатира значителни природни туристически ресурси. Априори е прието, че това е относително безвредно за околната среда, но нарастващото туристическо потребление постепенно дискредитира подобно схващане. Нарастващият интерес към туристическите ресурси крие рискове от превишаване на капацитета им, претоварване, нарушаване на екологичното равновесие, трайни негативни промени, необратима загуба на туристическа привлекателност, унищожение и др.п.

Авторите коментират грижата за околната среда като важно и задължително условие за постигане на устойчиво развитие, както и произтичащата от това необходимост за предприемането на адекватни мерки и отговорно управление. Туристическият бранш все повече се стреми към подобно поведение чрез въвеждане и насърчаване на зелени иновации от различен характер. Приложението им осигурява редица предимства като намаляване на разходите, повишаване на ефективността, изостряне на интереса, устойчивост на репутацията.

**Група от показатели Е. Показател 20. Публикуван университетски учебник или учебник, който се използва в училищната мрежа**

20.1. **Кабакчиева, Д.** Комуникация в регионалното развитие и туризма. Учебник. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски, 2022. с. 1 – 130. ISBN 978-619-201-602-9 (eBook)

С обема си от 130 стандартни страници (формат А4, с повече от 1800 знака на страница) учебникът извежда и анализира комуникацията като базов механизъм и неотменна съставляваща част от социокултурния процес, за да а положи в полето на регионалното развитие и туризма. Теоретичната насоченост на текста обхваща важна научно-учебна дисциплина за различните академични специалности и образователни програми, ангажирани с тези области. В първата глава са представени основните познания за същността и механизмите на комуникацията, които утвърждават разбирането ѝ от студентите в понятиен и оперативно-приложен план: принципите на ефективния, преднамерен и рационален смислов обмен; ключовите характеристики на комуникационните канали и модели от гледна точка на техния генезис и съвременната им проекция; ролята на заинтересованите страни в процесите на комуникационното управление; структурата на деловото общуване с ясно установените места на деловата и на професионалната комуникация в нея. Вниманието е ориентирано към непрекъснато променящите се взаимодействия между съвременните социално-икономически системи и заобикалящата ги среда. Втората част на учебника е съсредоточена върху регионалните комуникации, регионалните общности и съвременните регионални комуникационни мрежи, както и върху партньорството като предпоставка за устойчиво развитие. Съдържанието на третата част се фокусира върху туризма като комуникационно зависима индустрия и върху трудностите в управлението на информационните сигнали и потоци в нея. Специално се обсъжда комуникационната компетентност на кадрите в туризма.

Научното осветляване на основните характеристики на тематизирания информационно-обменен процес през призмата на регионалното развитие и туризма предава и съществените за практиката знания. И едното, и другото има определено

значение за комуникационна среда като българската, която, въпреки динамичното си развитие, все още е далече от формулирането на ефективни комуникационни стандарти, дефинирането на ясни комуникационни цели и стратегии и модернизирането на комуникационната си дейност.

Практическата цел на учебника е да акумулира умения, приложими в професионална среда, да развие чувствителността на студентите към формите и методите на комуникационното взаимодействие, да повиши културата им на общуване.

Включените въпроси и задачи насочват и регулират самостоятелната подготовка. Изведеният в края на текста речник предоставя възможност за получаване на кратка и точна справка за най-важните термини, както и още един начин за проверка на усвоените знания.

Учебникът се основава на монографичните изследвания на автора по повдигнатите въпроси, както и на лекционните му курсове по дисциплините „Социална комуникация“, „Комуникация и регионална политика“, „Туризм и комуникация“, „Връзки с обществеността в регионалното развитие“ и др.

Изданието може да бъде в помощ не само на студентите, изучаващи разглежданата проблематика, а също и на всички, които имат разбирането и интереса да постигнат високо ниво на комуникационните си компетентности и квалификации.

22 август 2022 г.  
гр. Шумен

Подпис:   
доц. д-р Т. Кабакчиева