



РЕЦЕНЗИЯ

От: **проф. д-р Марияна Върбанова Божинова**
Стопанска академия „Д. А. Ценов” - Свищов
Научна специалност Икономика и управление

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност *Икономика и управление (туризъм)* в УНСС.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №556/23.02.2026 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС.

Автор на дисертационния труд: **Борис Георгиев Карагеоргиев**
Тема на дисертационния труд: **„Маркетингово управление на туроператорския бизнес“**

1. Информация за дисертанта

Докторант Борис Георгиев Карагеоргиев се е обучавал по докторска програма към катедра „Икономика на туризма” при факултет „Икономика на инфраструктурата“ в УНСС по научна специалност Икономика и управление (туризъм), съгласно Заповед на Ректора на УНСС №846/31.03.2023 г. Обучението е осъществено в редовна форма, със срок на докторантурата до 28.02.2026 г. Със Заповед на Ректора на УНСС №545/23.02.2026 г. Борис Карагеоргиев е отчислен от докторантура с право на защита на дисертационен труд, поради положително решение на обучаващата катедра за готовността за защита на дисертацията пред научно жури.

Висшето си образование докторантът е завършил в УНСС през 2020 г., специалност „Икономика на туризма“, ОКС „бакалавър“, а през 2022 г. се дипломира в ОКС „магистър“, магистърска програма „Международен туризъм“. Борис Карагеоргиев има 7-годишен практически опит, като основател, CEO и партньор в Mistral Travel Ltd., а от 2023 г. е и ръководител направление Medico Congress – подразделение на Mistral Travel Ltd.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертацията представлява стройно, логическо и задълбочено изследване, което се състои от 218 страници основен текст, сполучливо подкрепени с графичен, табличен и обработен по подходящ начин емпиричен материал.

Дисертационният труд се отличава с *класическа и балансирана структура*, съставена от увод, три глави, заключение, списък на използваната литература, справка с научни приноси и 12 броя приложения. Разработката е нагледно илюстрирана посредством 19 таблици и 8 фигури. Преценката ми, като рецензент, е, че *темата* на дисертационния труд се отличава с актуалност, практическа значимост и дисертабилност. Тя се обуславя от бурното развитие на туристическата индустрия в света и в България, съпътствано от постоянни трансформации под влияние на глобалните тенденции и променящите се потребителски предпочитания, които изправят туроператорските предприятия пред сериозни предизвикателства. Това изисква от туроператорите гъвкаво адаптиране към новите реалности чрез инструментариума на съвременния маркетингов мениджмънт. Дисертационният труд анализира именно маркетинговото управление на туроператорския бизнес в България по примера на конкретна туроператорска фирма. Актуалността на темата е добре представена в увода на дисертацията.

Целта на дисертационния труд е «да се анализира и оцени маркетинговото управление на туроператорска фирма по примера на „Мистрал Травел“, както и да се предложат насоки и препоръки за неговото усъвършенстване в условията на дигитална трансформация».

За постигане на целта са дефинирани 6 изследователски *задачи*, които кореспондират с поставената цел на изследването.

Обект на изследване е системата от маркетингови управленски процеси, инструменти и дигитални модели, прилагани в дейността на туроператорската фирма „Мистрал Травел“.

Предмет на изследване е маркетинговото управление в туроператорския бизнес.

Основната *теза* на научния труд се основава на твърдението, че туроператорските фирми постигат по-висока конкурентоспособност и устойчиви пазарни резултати, когато прилагат интегрирано маркетингово управление, основано на системен анализ на пазара, сегментиране и персонализация на предложенията, дигитални инструменти за комуникация и данни-базирани решения за управление на взаимоотношенията с клиенти.

В подкрепа на тезата се изследват три работни хипотези, чието потвърждаване цели да докаже валидността на основната теза.

Считам, че целта, задачите и изследователска теза на разработката са добре формулирани, а обектът и предметът са ясно очертани.

В дисертационния си труд авторът демонстрира умения за умело боравене с научни понятия и придържане към научен стил на изложението.

Правилно са маркирани някои ограничителни условия на изследването, въз основа на които са очертани няколко основни насоки за бъдещи научни изследвания, които да надградят резултатите от настоящия дисертационен труд и да допринесат за по-нататъшното развитие на научното познание в областта на маркетинговото управление в туризма.

Използваната *литература* е поместена в списък от 39 заглавия (29 - на български и 10 – на английски език) и 14 интернет страници, който свидетелства за степента на информираност на докторанта относно изследванията на конкретния разискван проблем както от български, така и от чужди автори. Литературните източници са анализирани и обобщени по необходимия за дисертационно изследване начин.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурирането и съдържанието на изследването намирам за логично и последователно.

Дисертационният труд съдържа теоретични, методологически и приложни аспекти, позиционирани в отделни глави на разработката.

Първа глава /с. 18-79/ е с теоретичен и постановъчен характер, което е правилно. Тя е основа за направеното изследване в следващите глави на дисертацията. Тази глава е структурирана от пет части, в които последователно теоретично се изясняват: характеристиката и спецификата на туроператорския бизнес; същността, и особеностите на маркетинговото управление и потребителското поведение в туризма; маркетинговият комплекс и дигиталната трансформация; бранд мениджмънтът и позиционирането на туроператорските компании; представят се обобщени изводи от теоретичния преглед, които формират концептуалната и аналитичната рамка за последващото емпирично изследване.

Втора глава /с. 80-135/ е посветена на маркетинговата среда и пазарното поведение в туроператорската дейност. Тя се състои от седем части. В първата част е разгледана спецификата и ролята на маркетинговата дейност в туроператорските предприятия, след което, във втората част, са представени нейните основни елементи и инструменти в този вид туристически предприятия. В третата част е направен обзор на по-важните дигитални тенденции и иновации в туристическия маркетинг. Четвъртата част е посветена на сегментацията на туристическия пазар и потребителското поведение. Петата част е фокусирана върху поведението на потребителите при избор на туроператор. В шестата част са анализирани факторите, влияещи на потребителското поведение. В последната част на тази глава са разгледани конкурентната среда и пазарното позициониране на туроператорските предприятия.

Трета глава /с. 136-203/ има практико-приложен характер и представя докторанта в силна светлина. Съставена е от пет части. В началото ѝ е изведена методологията на емпиричното изследване и е представена организационната характеристика на изследваната фирма. Втората част е посветена на оценката на маркетинговата дейност, а в третата част е изследвана пазарната позиция, направен е конкурентен анализ и връзка с резултатите. По-нататък е извършен SWOT анализ на маркетинговото управление, след което, в заключителната част, са изведени стратегически насоки за неговото усъвършенстване. Те включват предложения за оптимизация на процесите, внедряване на дигитални

решения и индикатори, базирайки се на направените проучвания и анализи в предходните части. За целта е проведено анкетно проучване сред 200 респонденти – клиенти, което позволява измерване на удовлетвореност, лоялност и възприятие за съотношение цена–качество. Качественият аспект включва полуструктурирани интервюта с мениджъри и ключови служители.

Докторантът демонстрира умения на изследовател, като акумулира, обобщава и анализира голямо количество информация, която е обработена с подходящи научни методи, въз основа на което той прави обосновани предложения.

При разработването на дисертационния труд е използван набор от научноизследователски *подходи и методи*, като: индуктивен и дедуктивен, анализ и синтез, SWOT анализ, крос анализ, моделът на петте сили на Портьър, методът на бенчмаркинга, статистически методи, полуструктурирани интервюта с мениджъри и експерти и анкетен метод.

Достатъчно ясно и аргументирано докт. Борис Карагеоргиев постига основната си изследователска цел и решава поставените изследователски задачи. По този начин той доказва и изследователската си теза.

По отношение на постигнатите научни и научно-приложни резултати може да се обобщи, че е налице своеобразен изследователски подход, избран от докторанта, и успешно приложен за постигане на реални резултати при написването на дисертационния труд. Доказателства за наличието на тези резултати, освен в цялостната постройка на дисертацията, има обобщени и синтезирани в заключението.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приемам изведените в автореферата научни и научно-приложни приноси, като мога ги очертая в следните насоки:

Първо, обогатяване на теоретичните постановки за маркетинговото управление в туроператорската дейност, също и за бранд мениджмънта и позиционирането на туроператорските предприятия, чрез задълбочено разглеждане, обобщаване, систематизиране и нова насоченост на основни теоретични постановки /научен принос/.

Второ, разработване на модел за комплексна оценка на маркетинговата дейност на туроператорско предприятие, интегриращ

анализ на четирите основни маркетингови политики (4 P) с измерими пазарни и поведенчески показатели /научно-приложен принос/.

Трето, систематизиране на концепция за използване на ключови показатели за ефективност (KPI) в маркетинговото управление на туристически услуги, като е осъществено концептуално обвързване между стратегическите цели, маркетинговите инструменти и резултатните показатели /научно-приложен принос/.

Четвърто, предлагане на интеграционен модел за обвързване на CRM системи, маркетингова автоматизация и аналитични инструменти, който разширява научните изследвания в областта на данни-базираното маркетингово управление и управлението на клиентския жизнен цикъл в туристическия сектор /научно-приложен принос/.

Пето, обогатяване на научната дискусия относно приложението на дигитални и AI технологии в маркетинга, чрез концептуално структуриране на предиктивната аналитика, автоматизираната комуникация, персонализацията на съдържание и анализа на клиентските нагласи като взаимосвързани елементи на интегрирано маркетингово управление /научно-приложен принос/.

Шесто, въз основа на емпирично изследване сред клиенти, мениджъри и ключови служители, е разработена стратегическа рамка за усъвършенстване на маркетинговото управление в туроператорски предприятия и е съставена пътна карта за внедряване на дигитални маркетингови решения в дейността им /приложен принос/.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представеният списък с публикации /1 самостоятелна студия и 4 научни доклада в съавторство/, свързани с темата на дисертационния труд, е доказателство, че някои важни части от труда са станали обществено достояние и са получили научна оценка. Публикациите формират 35 точки при минимално изискуеми 30 точки, съгласно изискванията на ЗРАСРБ за придобиване на ОНС «доктор».

6. Оценка на автореферата

Съдържанието на автореферата кореспондира с основния труд, като представя в синтезиран вид изследвания проблем. Той е съставен от пет

части, които включват: обща характеристика; структура и съдържание; синтезирано изложение; справка за приносите и декларация за оригиналност.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

1. Докторантът би могъл да „засили” критичния си поглед върху анализа на представените теоретични постановки по изследваните в дисертацията въпроси, за което би допринесло проучването и позоваването на по-голям брой литературни източници и автори.
2. Препоръчвам на автора да не ползва някои термини, които не са приети и наложени в българския език, като „пост-покупъчна“ „следпътвателна лоялност“, „следпътвателно поведение“, „услуген маркетинг“.

Интересната проблематика, разисквана в дисертационния труд, поражда някои въпроси. Бих желала докторантът да отговори на следния въпрос:

1. Според докторанта, какво е нивото на приложение на дигитални инструменти и технологии в туроператорския бизнес в България и кои са основните предизвикателства пред него в този контекст?

8. Заключение

Дисертационният труд се характеризира с оригиналност на изследването. Той представлява определен принос към теорията и предимно към туристическата практика, отговаря на необходимите изисквания за разработване и написване, съгласно ЗРАСРБ и Правилника за неговото прилагане. Това ми дава основание да предложа на почитаемото Научно жури да вземе **положително решение** за присъждане на образователната и научна степен “доктор” по икономика на докторант **Борис Георгиев Карагеоргиев**, за което аз ще гласувам с **“Да”**.

30.03.2026 г.

Рецензент:
/проф. д-р Марияна Божинова/



R E V I E W

By: **Prof. Mariyana Varbanova Bozhinova, PhD**
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
Scientific specialty “Economics and management”

Regarding: Dissertation for awarding an educational and scientific degree
“Doctor” in *scientific specialty “Economics and Management (Tourism)”* at the University of National and World Economy (UNWE)

Ground for presenting the review: Participation as a member of the scientific jury for the defense of the dissertation work according to Order №556/23.02.2026 of the Vice-Rector for Scientific Research of the UNWE

Author of the Dissertation Work: **Boris Georgiev Karageorgiev**

Topic of the Dissertation Work: **Marketing Management in the Tour Operator Business**

1. Information about the dissertation candidate

The PhD student Boris Georgiev Karageorgiev studied under the doctoral program at the Department of Tourism Economics at the Faculty of Infrastructure Economics at UNWE in the scientific specialty of Economics and Management (Tourism), in accordance with the Order of the Rector of UNWE No.846/31.03.2023. The training was carried out in a full-time form, with the term of the doctoral studies until 28.02.2026. By Order of the Rector of UNWE No.545/23.02.2026, Boris Karageorgiev was expelled from doctoral studies with the right to defend a dissertation, due to a positive decision of the teaching department regarding the readiness to defend the dissertation before a scientific jury.

The PhD student completed his higher education at the University of National and World Economy in 2020, “Economics of Tourism” specialty, with

a Bachelor's degree, and in 2022 he graduated from the Master's degree program in “International Tourism”. Boris Karageorgiev has 7-years of practical experience, as a founder, CEO and partner at Mistral Travel Ltd., and since 2023 he has been the head of the Medico Congress division - a division of Mistral Travel Ltd.

2. General characteristics of the presented dissertation

The dissertation is a coherent, logical and in-depth study, consisting of 218 pages of main text, successfully supported by graphical, tabular and appropriately processed empirical material.

The dissertation is distinguished by a classical structure, consisting of an introduction, three chapters, a conclusion, reference to scientific contributions, list of references and 12 appendices. The work is clearly illustrated by 19 tables and 8 figures.

My assessment, as a reviewer, is that the topic of the dissertation is distinguished by its relevance, practical significance and dissertationability. It is determined by the rapid development of the tourism industry in the world and in Bulgaria, accompanied by constant transformations under the influence of global trends and changing consumer preferences, which face tour operator enterprises with serious challenges. This requires tour operators to flexibly adapt to new realities through the tools of modern marketing management. The dissertation analyzes precisely the marketing management of the tour operator business in Bulgaria using the example of a specific tour operator company. The relevance of the topic is well presented in the introduction to the dissertation.

The *goal* of the dissertation is "to analyze and evaluate the marketing management of a tour operator company using the example of "Mistral Travel", as well as to offer guidelines and recommendations for its improvement in the context of digital transformation". To achieve this aim, 6 *research tasks* have been defined, which correspond to the stated aim of the study.

The *object* of research is the system of marketing management processes, tools and digital models applied in the activities of the tour operator company "Mistral Travel". The main thesis of the scientific work is based on the statement that tour operator companies achieve higher competitiveness and sustainable market results when they apply integrated marketing management

based on systematic market analysis, segmentation and personalization of offers, digital communication tools and data-based solutions for managing customer relationships. are innovations in tourism, considered as a key factor for the development and competitiveness of tourism enterprises.

The *subject* of research is the marketing management in the tour operator business.

The main *thesis* of the scientific work is based on the statement that tour operator companies achieve higher competitiveness and sustainable market results when they apply integrated marketing management based on systematic market analysis, segmentation and personalization of offers, digital communication tools and data-based solutions for managing customer relationships.

In support of the thesis, three working hypotheses are examined, the confirmation of which aims to prove the validity of the main thesis.

I think that the goal, objectives and research thesis of the work, in general, are well formulated, and the object and subject are clearly outlined.

In his dissertation, the author demonstrates skills in skillful handling of scientific concepts and adherence to a scientific style of presentation.

Some *restrictive conditions* of the study are correctly marked on the basis of which several main directions for future scientific research have been outlined, which will build on the results of the present dissertation and contribute to the further development of scientific knowledge in the field of marketing management in tourism.

The *literature* used is included in a list of 39 titles (29 - in Bulgarian and 10 - in English) and 14 websites, which testifies to the degree of awareness of the doctoral student regarding the research on the specific problem under discussion by both Bulgarian and foreign authors. The literary sources have been analyzed and summarized in the manner necessary for dissertation research.

3. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results

I find the structuring and content of the research logical and consistent.

The dissertation contains theoretical, methodological and applied aspects, positioned in separate chapters of the work.

The *first chapter* /pp. 18-79/ is of a theoretical and prescriptive nature, which is correct. It is the basis for the research carried out in the following chapters of the dissertation. This chapter is structured by five parts, which sequentially theoretically clarify: the characteristics and specificity of the tour operator business; the essence and features of marketing management and consumer behavior in tourism; the marketing complex and digital transformation; brand management and positioning of tour operator companies; summarized conclusions from the theoretical review are presented, which form the conceptual and analytical framework for the subsequent empirical research.

Chapter two /pp. 80-135/ is dedicated to the marketing environment and market behavior in tour operator activities. It consists of seven parts. The first part examines the specifics and role of marketing activities in tour operator enterprises, then, in the second part, its main elements and tools in this type of tourism enterprises are presented. The third part provides an overview of the most important digital trends and innovations in tourism marketing. The fourth part is dedicated to the segmentation of the tourism market and consumer behavior. The fifth part focuses on consumer behavior when choosing a tour operator. The sixth part analyzes the factors influencing consumer behavior. The last part of this chapter examines the competitive environment and market positioning of tour operator enterprises.

The *third chapter* /pp. 136-203/ has a practical and applied nature and presents the doctoral student in a strong light. It consists of five parts. At the beginning, the methodology of the empirical study is outlined and the organizational characteristics of the studied company are presented. The second part is dedicated to the assessment of marketing activities, and in the third part the market position is examined, a competitive analysis is made and the connection with the results is made. Further, a SWOT analysis of marketing management is carried out, after which, in the final part, strategic guidelines for its improvement are outlined. They include proposals for process optimization, implementation of digital solutions and indicators, based on the studies and analyses carried out in the previous parts. For this purpose, a survey was conducted among 200 respondents - customers, which allows measuring satisfaction, loyalty and perception of the price-quality ratio. The qualitative aspect includes semi-structured interviews with managers and key employees.

The PhD student demonstrates researcher skills by accumulating, summarizing, and analyzing a large amount of information that has been processed using appropriate scientific methods, based on which he makes substantiated proposals.

In developing the dissertation, a set of research *approaches and methods* were used, such as: inductive and deductive, analysis and synthesis, SWOT analysis, cross analysis, Porter's five forces model, the benchmarking method, statistical methods, semi-structured interviews with managers and experts, and the survey method.

PhD student Boris Karageorgiev achieves his main research goal and solves the research tasks set in a sufficiently clear and well-argued manner. In this way, he also proves his research thesis.

Regarding the achieved scientific and applied scientific results, it can be summarized that there is a unique research approach chosen by the PhD student and successfully applied to achieve real results in writing the dissertation. Evidence for the presence of these results, in addition to the overall structure of the dissertation, is summarized and synthesized in the conclusion.

4. Evaluation of the scientific and scientific-applied contributions

I accept the scientific and applied scientific contributions presented in the abstract, and I can outline them in the following directions:

First, enrichment of the theoretical propositions for marketing management in tour operator activities, as well as for brand management and positioning of tour operator enterprises, through in-depth examination, generalization, systematization and new direction of basic theoretical propositions /scientific contribution/.

Second, development of a model for complex assessment of the marketing activities of a tour operator enterprise, integrating analysis of the four basic marketing policies (4 P) with measurable market and behavioral indicators /scientific-applied contribution/.

Third, systematization of a concept for using key performance indicators (KPI) in the marketing management of tourism services, by implementing a conceptual link between strategic goals, marketing tools and performance indicators /scientific-applied contribution/.

Fourth, proposing an integration model for linking CRM systems, marketing automation and analytical tools, which expands scientific research in the field of data-based marketing management and customer lifecycle management in the tourism sector /scientific-applied contribution/.

Fifth, enriching the scientific discussion on the application of digital and AI technologies in marketing, through conceptual structuring of predictive analytics, automated communication, content personalization and customer attitude analysis as interconnected elements of integrated marketing management /scientific-applied contribution/.

Sixth, based on empirical research among clients, managers and key employees, a strategic framework has been developed for improving marketing management in tour operator companies and a roadmap has been drawn up for implementing digital marketing solutions in their activities /applied contribution/.

5. Evaluation of dissertation publications

The presented list of publications /1 independent study and 4 co-authored scientific reports/ related to the topic of the dissertation is evidence that some important parts of the work have become public knowledge and have received scientific evaluation. The publications form 35 points with a minimum required of 30 points, according to the requirements of the Act on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria for acquiring the educational and scientific degree of "Doctor".

6. Evaluation of the abstract

The content of the abstract corresponds to the main work, presenting the research problem in a synthesized form. It is composed of *five parts*, which include: general characteristic; structure and content; synthesized exposition; reference to the contributions and a declaration of originality.

7. Critical remarks, recommendations and questions

1. The PhD student could “strengthen” his critical view on the analysis of the presented theoretical statements on the issues investigated in the dissertation, which would be contributed by the study and reference to a larger number of literary sources and authors.

2. I recommend that the author not use some terms that are not accepted and imposed in the Bulgarian language, such as “post-purchase”, “post-travel loyalty”, “post-travel behavior”, “service marketing”.

The interesting issues discussed in the dissertation raise some questions. I would like the PhD student to answer the following *question*:

1. According to the doctoral student, what is the level of application of digital tools and technologies in the tour operator business in Bulgaria and what are the main challenges facing it in this context?

8. Conclusion

The dissertation is characterized by originality of the research. It represents a certain contribution to the theory and primarily to the tourism practice, meets the necessary requirements for development and writing, according to the Act on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the Regulations for its implementation. This gives me reason to propose to the esteemed Scientific Jury to make a ***positive decision*** to award the educational and scientific degree of "Doctor" in Economics to doctoral student ***Boris Georgiev Karageorgiev***, for which I will vote "***Yes***".

30.03.2026

Reviewer:

/Prof. Mariyana Bozhinova, PhD/