

## СТАНОВИЩЕ

От: *доц. д-р Петя Иванова Тонева*  
*СА „Д. А. Ценов“ - Свищов*  
*Професионално направление 3.8 Икономика*  
*научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“*

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

Автор на дисертационния труд: **БОРИС ГЕОРГИЕВ КАРАГЕОРГИЕВ**

Тема на дисертационния труд: **МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА  
ТУРОПЕРАТОРСКИЯ БИЗНЕС**

**Основание** за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 556/23.02.2026 г. на Ректора на УНСС.

### **I. Обща характеристика на представения дисертационен труд**

Структурата на дисертационния труд със заглавие „Маркетингово управление на туроператорския бизнес“ разработен от докторант Борис Карагеоргиев следва логическа последователност и обвързаност на изследваната проблематика. Състои се от увод (12 стр.), изложение в три глави (186 стр.), заключение (3 стр.), научни приноси (8 стр.), и списък на използваната литература (4 стр., общо 53 източника). Към съдържанието са представени списъци на фигурите (8 броя) таблиците (19 броя) и списък на използваните в дисертационния труд съкращения. В подкрепа на изложението са включени 12 броя приложения (22 страници), подкрепящи съдържанието. Разработката е в общ обем (включително приложенията) от 241 страници.

**Темата на дисертационния труд** е безспорно значима и актуална. През последните години се наблюдават редица изменения в средата, в която се осъществява туроператорската дейност, както и значителни промени в туристическото търсене, което поставя съответните изисквания

за осъществяване на съвременен тип маркетингово управление на дейността. В тази връзка докторантът аргументирано и обосновано е представил значимостта на своето изследване и ролята на маркетинговото управление за планиране на портфолиото, управление на ценовата политика, развитие на дистрибуционните канали и изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителите.

**Основната цел** на дисертационния труд е ясно дефинирана, а именно – 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. Постигането на така определената цел е осъществено чрез последователното решаване на шест основни изследователски задачи.

Като част от изследователската рамка, авторът правилно е определил **обектът** на своето изследване – системата от маркетингови управленски процеси, инструменти и дигитални модели прилагани в дейността на туроператор „Мистрал Травел“, а **предмет** на изследването е маркетинговото управление на туроператорския бизнес.

Подходящо е формулирана основната **теза на дисертационния труд**, че туроператорите 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 базирани на данни решения за управление на взаимоотношенията с клиентите. В подкрепа на формулираната теза се изследват три основни хипотези.

Коректно са посочени **ограниченията и етичните аспекти**, съпътстващи дисертационния труд. Те са свързани най-вече с анализ на наличните бизнес данни.

**Източниците на информационно осигуряване** обхващат: специализирана научна литература в утвърдени издания, които разглеждат проблематиката относно маркетинговото управление на туроператорската дейност; нормативни актове в областта на туризма; периодични издания; доклади от регионални, национални и международни конференции; публикации на международни туристически организации и данни на Националния статистически институт, бизнес данни от дейността на „Мистрал Травел“. В обхвата и източниците на информация са 29 източника на кирилица и 10 на латиница и 14 официални интернет страници.

Докторант Борис Карагеоргиев познава съществуващите

достигания по темата на дисертационния си труд и подходящо ги интерпретира. Литературните източници са ползвани добросъвестно и коректно.

## **II. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

**Съдържанието** на дисертационния труд свидетелства, че докторант Борис Карагеоргиев е реализирал необходимо и полезно, задълбочено научно изследване. Стилът е стегнат и точен. Текстът е написан на разбираем научен език.

*В увода* е представена логическата рамка на изложението. Обоснована е необходимостта от изследване приложението на съвременен тип маркетингово управление на туроператорската дейност, аргументирана е актуалността на представената тематика и поставената авторова цел.

*Първа глава* на дисертационния труд със заглавие „Теоретико-методологични основи на маркетинговото управление в туроператорската дейност“ е посветена на теоретичните аспекти на изследваната проблематика. Направена е характеристика и са открити спецификите на туроператорската дейност. Разгледани са концепциите за маркетинговото управление и потребителското поведение. Специално внимание в тази глава от дисертационния труд е отделено на маркетинговия комплекс и дигиталната трансформация в туризма. В тази част от дисертационния труд е изяснен бранд мениджмънта и позиционирането на туроператорите, като интегриран стратегически процес, който съчетава класическите модели с дигитални, основани на преживявания и насочени към изграждане на доверие, диференциация и устойчиви взаимоотношения с целевите сегменти. Напълно уместно авторът подчертава, че маркетинговото управление на туроператорската дейност е комплексен и интегриран процес, който изисква координация между четири основни измерения: ориентираност към потребителя, управление на взаимоотношенията с клиентите, използване на данни за стратегически решения и иновативно позициониране на услугите на пазара.

Във *втора глава* на дисертационния труд „Маркетингова среда и пазарно поведение в туроператорската дейност“ са анализирани основните елементи и инструменти на маркетинговата дейност, както и дигиталните тенденции и иновации в туристическия маркетинг. Представени са факторите, влияещи на потребителското поведение, конкурентната среда и пазарното позициониране на туроператорите. Акцент в тази част от разработката е сегментацията на туристическия пазар и потребителското поведение, както и поведението при избор на туроператор от страна на

потребителите.

*Трета глава* на дисертационния труд „Анализ и стратегически насоки за маркетинговата дейност на „Мистрал Травел““ представя методологията на изследването и резултатите от него, като е изцяло приложно насочена. Направен е анализ и оценка на маркетинговата дейност на изследваният туроператор. В тази част от дисертационния труд се представя пазарната позиция и осъщественият актуален анализ на конкурентната среда. Разработен е SWOT анализ и са формулирани стратегически насоки за усъвършенстване на маркетинговото управление на изследвания обект. Идентифицираните, на базата на емпиричен анализ, сфери за подобрене са свързани с: необходимостта от по-ясно формулирана дългосрочна маркетингова стратегия, структуриране на процесите по планиране и контрол, по-интензивно използване на данни и автоматизирани инструменти при управленските решения.

В *заключението*, авторът е направил обобщения на разработеното в дисертационния труд и е определил научната новост на своето изследване.

Използваната *методология* се основава на съвкупност от научноизследователски подходи и методи, които са подходящо подбрани и правилно използвани. Изложението на дисертационния труд позволява да *направим извода*, че целта е постигната, изследователските задачи са изпълнени, а изследователската теза е потвърдена.

### **III. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

В дисертационния труд се съдържат следните приносни моменти:

- Доразвита е теоретичната рамка на маркетинговото управление в туроператорската дейност.
- Разработен е методологически модел за комплексна оценка на маркетинговата дейност на туроператорско предприятие.
- Систематизирана е концепция за използване на ключови показатели за ефективност.
- Предложен е интеграционен модел за обвързване на CRM системи, маркетингова автоматизация и аналитични инструменти.
- Обогатена е научната дискусия относно приложението на дигитални и AI технологии в маркетинга.
- Разработена е стратегическа рамка за усъвършенстване на маркетинговото управление в туроператорски предприятия.
- Формирана е пътна карта за внедряване на дигитални маркетингови решения.

Постигнатите научни и научно-приложни резултати в хода на разработване на дисертационния труд представляват оригинален принос в науката за туризма. Приносните моменти са формулирани коректно от докторанта и отразяват постигнатото в дисертационния труд.

#### **IV. Оценка на автореферата**

Авторефератът точно и в логическа последователност отразява съдържанието на дисертационния труд. Той е в обем от 66 страници и отговаря на изискванията за този тип разработка.

#### **V. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Нямам съществени критични бележки по дисертационния труд. Като препоръка към автора, считам че би било интересно в една бъдеща разработка, да се проследи степента на реализиране на очакваните ефекти от приложение на разработената интегрирана, базирана на данни и персонализирана маркетингова рамка в обекта на изследване.

Интересната и актуална изследователска проблематика провокира следният въпрос:

*Какво според Вас е значението на създаване и укрепване на работещи партньорства, в контекста на управлението на туроператорската дейност?*

#### **VI. Заключение**

Представеният дисертационен труд за образователна и научна степен „Доктор“ е цялостно и добросъвестно научно изследване на актуален и значим научен проблем. Авторът достига до оригинални научно издържани резултати, които имат приносен характер към теорията и практиката.

Гореизложеното ми дава основание да изразя своето ПОЛОЖИТЕЛНО СТАНОВИЩЕ за присъждане на ОНС „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“ на Борис Георгиев Карагеоргиев.

25. 03.2026 г.  
Гр. Свищов

Изготвил становището:  
(доц. д-р Петя Иванова)

## OPINION

From: **Assoc. Prof. Petya Ivanova Toneva, PhD**

*D. A. Tsenov Academic of Economics, Svishtov*

*Professional field 3.8 Economics*

*Scientific specialty "Economics and Management (Tourism)"*

Subject: Dissertation for the award of educational and scientific degree **"Doctor"** in the *scientific specialty "Economics and Management (Tourism)"* at the UNWE.

Author of the dissertation: **BORIS GEORGIEV KARAGEORGIEV**

Topic of the dissertation: **MARKETING MANAGEMENT OF THE  
TOUR OPERATOR BUSINESS**

**Grounds** for submission of the opinion: participation in the Scientific Jury for the defense of the dissertation, according to Order No 556/23.02.2026 of the Rector of UNWE.

### **I. General characteristics of the presented dissertation**

The structure of the dissertation entitled "Marketing Management of the Tour Operator Business", developed by PhD student Boris Karageorgiev, follows a logical sequence and connection of the studied problems. It consists of an introduction (12 pages), an exposition in three chapters (186 pages), a conclusion (3 pages), scientific contributions (8 pages), and a list of references (4 pages, 53 sources in total). The table of contents includes lists of figures (8 pieces), tables (19 pieces) and a list of abbreviations used in the dissertation. In support of the exhibition, 12 annexes (22 pages) supporting the content are included. The development is in a total volume (including annexes) of 241 pages.

**In** recent years, there have been a number of changes in the environment in which the tour operator activity is carried out, as well as significant changes in the tourist demand, which sets the relevant requirements for the

implementation of a modern type of marketing management of the activity. portfolio planning, pricing policy management, development of distribution channels and building long-term relationships with consumers.

**The main objective** of the dissertation is clearly defined, namely – to analyze and evaluate the marketing management of a tour operator company following the example of Mistral Travel, as well as to offer guidelines and recommendations for its improvement in the context of digital transformation. The achievement of this goal is carried out through the sequential solution of six main research tasks.

As part of the research framework, the author has correctly defined **the object** of his research – the system of marketing management processes, tools and digital models applied in the activities of the tour operator Mistral Travel, and the **subject** of the study is the marketing management of the tour operator business.

The main thesis of the dissertation **is appropriately formulated** that tour operators achieve higher competitiveness and sustainable market results when they apply integrated marketing management based on system analysis of the market, segmentation and personalization of offers, digital communication tools and data-based solutions for customer relationship management. In support of the formulated thesis, three main hypotheses are investigated.

The limitations and ethical aspects **accompanying the dissertation are correctly indicated. They are mostly related to the analysis of the available business data.**

**The sources of information provision** include: specialized scientific literature in established journals that deal with the problems of marketing management of tour operator activity; normative acts in the field of tourism; periodicals; reports from regional, national and international conferences; publications of international tourism organizations and data of the National Statistical Institute, business data from the activities of Mistral Travel. The sources of information are 29 sources in Cyrillic and 10 in Latin and 14 official websites.

PhD student Boris Karageorgiev knows the existing achievements on the topic of his dissertation and interprets them appropriately. The literary sources have been used conscientiously and correctly.

## **II. Evaluation of the scientific and applied scientific results obtained**

**The content** of the dissertation testifies that PhD student Boris Karageorgiev has realized a necessary and useful, in-depth scientific research. The style is concise and precise. The text is written in an understandable scientific language.

*In the introduction* , the logical framework of the exhibition is presented. The need to study the application of a modern type of marketing management of tour operator activity is substantiated, the relevance of the presented topic and the author's goal are argued.

*The first chapter* of the dissertation entitled "Theoretical and Methodological Foundations of Marketing Management in Tour Operator Activity" is devoted to the theoretical aspects of the studied problems. A characterization is made and the specifics of the tour operator activity are highlighted. The concepts of marketing management and consumer behavior are considered. Special attention in this chapter of the dissertation is paid to the marketing complex and the digital transformation in tourism. In this part of the dissertation, brand management and positioning of tour operators are clarified as an integrated strategic process that combines classic models with digital ones, based on experiences and aimed at building trust, differentiation and sustainable relationships with target segments. Quite appropriately, the author emphasizes that the marketing management of tour operator activity is a complex and integrated process that requires coordination between four main dimensions: user orientation, customer relationship management, use of data for strategic decisions and innovative positioning of services on the market.

In the *second chapter* of the dissertation "Marketing Environment and Market Behavior in Tour Operator Activity" the main elements and tools of marketing activity, as well as digital trends and innovations in tourism marketing are analyzed. behavior, as well as the behavior and innovation in choosing a tour operator by consumers.

*The third chapter* of the dissertation "Analysis and Strategic Directions for the Marketing Activities of Mistral Travel" presents the methodology of the research and its results, and is entirely applied oriented. An analysis and assessment of the marketing activity of the surveyed tour operator is made. This part of the dissertation presents the market position and an up-to-date analysis of the competitive environment. A SWOT analysis has been developed and strategic guidelines have been formulated to improve the marketing management of the studied object. Identified on the basis of empirical analysis, areas for improvement are related to the need for a more clearly formulated long-term marketing strategy, structuring of planning and control processes, more intensive use of data and automated tools in management decisions.

In conclusion, the author has made generalizations of what has been developed in the dissertation and has determined the scientific novelty of his research.

The methodology *used* is based on a set of research approaches and methods that are appropriately selected and correctly used. The presentation of

the dissertation allows *us to conclude* that the goal has been achieved, the research tasks have been completed, and the research thesis has been confirmed.

### **III. Evaluation of scientific and applied scientific contributions**

The dissertation contains the following contributing points:

- The theoretical framework of marketing management in tour operator activity has been further developed.
- A methodological model for a comprehensive assessment of the marketing activity of a tour operator enterprise has been developed.
- A concept for the use of key performance indicators is systematized.
- An integration model for linking CRM systems, marketing automation and analytical tools is proposed.
- The scientific discussion on the application of digital and AI technologies in marketing has been enriched.
- A strategic framework for improving marketing management in tour operator enterprises has been developed.
- A roadmap for the implementation of digital marketing solutions has been formed.

The scientific and applied scientific results achieved in the course of developing the dissertation represent an original contribution to the science of tourism. The contribution points are formulated correctly by the PhD student and reflect the achievements in the dissertation.

### **IV. Evaluation of the abstract and the publications of the dissertation**

The abstract accurately and in a logical sequence reflects the content of the dissertation. It is 66 pages long and meets the requirements for this type of development.

### **V. Critical notes, recommendations and questions**

I have no significant critical notes on the dissertation. As a recommendation to the author, I believe that it would be interesting in a future development to trace the degree of realization of the expected effects of the application of the developed integrated, data-based and personalized marketing framework in the object of study.

The interesting and topical research issues provoked the following question:

What do you think is the importance of creating and strengthening working partnerships in the context of the management of tour operator activities?

## **VI. Conclusion**

The presented dissertation for the educational and scientific degree "Doctor" is a comprehensive and conscientious scientific study of a topical and significant scientific problem. The author achieves original scientifically sound results that contribute to theory and practice.

The above gives me grounds to express my POSITIVE OPINION for awarding the PhD degree in Economics and Management (Tourism) to Boris Georgiev Karageorgiev.

25.03.2026 г.  
Svishtov

Prepared opinion:

*Assoc. Prof. Petya Ivanova, PhD*