



## **РЕЦЕНЗИЯ**

**от доц. д-р Ася Димитрова Панджерова**

Университет за национално и световно стопанство – София

Професионално направление 3.8. „Икономика“

Научна специалност „Икономика и управление (управление на проекти в туризма)“

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

**Основание** за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 502/01.03.2023 г. на Заместник - ректора по научноизследователска дейност и международно сътрудничество на УНСС.

Автор на дисертационния труд: **Ралица Георгиева Гроздева**

Тема на дисертационния труд: **„Маркетингово управление на водещите туристически брандове с цел повишаване на конкурентноспособността на дестинациите“**

Научен ръководител: **Доц. д-р Николай Цонев**

### **1. Информация за дисертанта**

Дисертантът се е обучавал по докторска програма в редовна форма на обучение към катедра „Икономика на туризма“ на УНСС по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“. Зачислен е в докторската програма въз основа на Заповед № 755 на 20.03.2018 г. на Ректора на УНСС, с научен ръководител доц. д-р Николай Цонев.

Ралица Гроздева завършва висшето си образование в УНСС, специалност „Икономика на индустрията“. През 2012 г. придобива ОКС „Магистър“ в Стопанска Академия „Д.А. Ценов“ – гр. Свищов, специалност „Международни икономически отношения“. От 2018 година е редовен докторант в катедра „Икономика на туризма“, с научен ръководител доц. д-р Николай Цонев.

Професионалният ѝ опит в туризма стартира през 2004 г. в САЩ като асистент мениджър конференции. През следващите няколко години работи последователно като резервационен агент и управител на туристическа агенция. От 2012 до 2016 г. е Мениджър маркетинг и продажби в 5-звездния СПА Хотел Персенк - гр. Девин. Професионалната ѝ експертиза в момента е неразривно свързана с тематиката на дисертационния ѝ труд. От 2016 г. до момента е консултант в областта на управлението, маркетинга и продажбите на туристически обекти. През последните две години е Заместник-изпълнителен директор в Изпълнителна агенция Военни клубове и военно почивно дело към Министерството на отбраната на Република България. Заместник-председател на Българска асоциация на собствениците в туризма (БАСТ). Владее отлично английски език.

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

Представеният дисертационен труд на тема: „**Маркетингово управление на водещите туристически брандове с цел повишаване на конкурентоспособността на дестинациите**” е в общ **обем** от 298 страници. Състои се от списък с фигури (2 стр.), списък с таблици (1 стр.), списък с карти (1 стр.), терминологичен речник (2 стр.), въведение (9 стр.), изложение в три глави с общ обем 231 стр., заключение (5 стр.), списък на използваната литература (15 стр.) и 4 приложения (32 стр.). **Структурата** на дисертационния труд се характеризира с много добра последователност, обвързаност и логичност в изложението.

**Актуалността на темата** е продиктувана от субординацията на конкурентоспособността на туристическата дестинация от процеса на изграждане, утвърждаване и управление на нейния бранд. **Изборът на конкретната тема** става още по-значим предвид обстоятелството, че към момента липсват устойчиви резултати от теоретико-приложен подход в управлението на Бранд Бургас. Темата на дисертационния труд е **актуална и значима** и поради поставения акцент върху изследване имиджа на туристическия бранд и избора, който правят потребителите, въз основа на методи, заимствани от психологическата практика.

**Обектът и предметът** на изследването са коректно дефинирани. **Обект** на научното изследване е конкурентоспособността на туристическите дестинации, в частност на Бургаски Черноморски район. За **предмет** на изследването е възприет брандингът като процес, който осигурява инструментариум, методики и стратегии за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите, в частност на територията на Бургаския Черноморски район. В рамките на дисертационния труд, чрез детайлизирано теоретико-методологическо и практико-приложно изследване е постигната **целта** на дисертацията, която е насочена към доказване на постановката, че маркетинговото управление на бранда води до повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация. На тази основа в дисертационния труд е изследвана конкурентоспособността на равнище туристически район, като са формулирани научнообосновани начини за нейното повишаване. За постигането на целта,

докторантът дефинира шест **изследователски задачи**, които постига изцяло в отделните глави на представения докторантски труд. В дисертационния труд е формулирана **тезата**, че брандирането е процес на популяризиране на определена територия посредством предаване на селективни изображения на конкретни географски местоположения, с цел повишаване конкурентоспособността ѝ като туристическа дестинация. Формулираната теза се доказва напълно аргументирано в изложението на труда чрез проверката на петте **хипотези**. За реализирането на целите на разработката е използван **методически инструментариум**, включващ прилагането на индукция и дедукция, анализ и синтез, анкетни проучвания, метод на дълбочинно интервю. Използваният инструментариум включва още емпирично-теоретични методи като сравнително-исторически и дескриптивен (описателен) метод, структурен метод, сравнителен анализ; аналитичен метод, SWOT-анализ, сравнителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване в детайл на изследваната тема. Във въведението на дисертационния труд са поставени и основни **ограничения**, основно от гледна точка на изследваната територия. Внимание е отделено и на **източниците на информационно осигуряване**. Авторът е проучил литературни източници, включващи съвременни научни трудове на български и чуждестранни автори, които разглеждат туристическа проблематика, по-специално в областта на маркетинговото управление, нормативни актове в областта на туризма и свързаните с него свързани отрасли, специализирани издания на стопански, туристически и браншови организации, статистически издания на международни туристически организации и на Националния статистически институт. Открити са **научните новости** на дисертационния труд, както и практическото значение на дисертационното изследване.

**Използваната литература** включва общо 222 съвременни и актуални заглавия на кирилица (85 бр.), латиница (116 бр.) и интернет източници (21 бр.). Тя подпомага задълбочения критичен анализ на изследваната проблематика, изясняването на терминологичните уточнения и понятийния апарат, особено в първа и втора глава на дисертационния труд. В цялата научна разработка литературните източници са използвани добросъвестно и коректно от докторанта, което позволява да се открие **личния му принос**.

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

Съдържанието на труда дава основание да се посочи, че структурата, върху която той е изграден, позволява да се приложи напълно последователен и логически обоснован изследователски подход. В композиционно отношение, всяка една от частите на дисертацията е напълно **завършена и самостоятелна**, което дава възможност да се проследи цялостната проблематика на изследването. Получените научно-приложни резултати в дисертационния труд се съдържат във въведението и трите глави на разработката.

➤ **В първа глава** на дисертационния труд е направен теоретичен анализ на ключови понятия в туристическата наука и маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание. Разгледани са редица дефиниции на понятието „маркетинг в туризма“, които го разграничават от различни концептуални точки. Посочени са функциите на туристическия маркетинг и условията за неговото прилагане и ефективно развитие. Акцент в първа глава е моделът на системата за маркетинг на туристическите услуги, който представлява авторова систематизация.

На основата на туристическия маркетинг, внимание в първа глава е отделено на теоретико-методологическите характеристики на съвременния туристически продукт. Много добре са очертани неговите отличителни характеристики. Систематизирани са популярни и спорни определения на понятието туристически продукт според утвърдени автори. Дискутирано е влиянието на маркетинга на взаимоотношенията, който разглежда отношенията между участниците на пазара на туристически услуги в резултат на ефективно взаимодействие с туристическия продукт. Въз основа на теоретичните проучвания на различни дефиниции на туристическия продукт, авторът прави собствено заключение за същността на туристическия продукт, като извежда на преден план неговите основни потребителски свойства.

За целите на анализа на научното изследване и с цел разясняване на предмета на дисертационния труд във втория параграф на дисертационния труд са изведени основни концепции за маркетинговото управление на бранда. Представени са теоретични стратегии и модели за бранд, въз основа на опорни точки в неговата концепция. Акцент е поставен върху моделите за модели за туристическа дестинация, които са фокусирани върху ресурсите на туристическия бранд. Следва да се подчертае, че авторът е разработил собствена класификация на туристическите брандове. След детайлното теоретично представяне и анализ на понятието туристическа дестинация, авторът намира връзката между управлението на бранда на туристическата дестинация и повишаването на нейната конкурентоспособност. Не на последно място, в първа глава внимание заслужават представените иновативни принципи за управление на туристическия бранд и авторовата разработка на механизъм за стратегическо управление на туристическия бранд на страната. Представени са особеностите на управлението на туристическия бранд и туристическите дестинации в условията на глобализация и информационни технологии.

➤ **Втора глава** на дисертационния труд третира брандирането като основен фактор за конкурентоспособността на туристическата дестинация. В първи параграф вниманието е насочено към общата характеристика на понятието конкурентоспособност и конкурентоспособността в контекста на туристическата дестинация. Представени са принципите за определяне на конкурентните предимства на териториите.

Вторият параграф на настоящата глава представя в детайли брандирането в контекста на конкурентоспособността на националния туристически бранд и туристическа дестинация. Открито е теоретична система за управление на

националния бранд. Специално внимание е обърнато на индекса на конкурентоспособност на туризма, като един от най-популярните методи за оценка на конкурентоспособността на туризма на ниво отделни държави. Изведени са примерни елементи, съставляващи Националния индекс за конкурентоспособност на туризма.

Не на последно място по значимост, във втора глава е акцентирано върху териториалното брендиране като иновативен инструмент за повишаване на конкурентоспособността на услугите за туристическата дестинация. След направени терминологични уточнения е представена концепцията и целите на управлението на територии или т.нар. териториален маркетинг. Очертани са проблемите в процеса на формиране и прилагане на маркетингови стратегии за дестинации.

Изследователският интерес във втора глава е насочен към позиционирането на бранда на туристическата дестинация на вътрешния и на международните пазари. Авторът дава насоки за популяризиране на националния туристически продукт на вътрешния и международните пазари. В контекста на брендинга на туристическата дестинация, са описани комуникационните събития като водещ маркетингов инструмент за имиджа на територията. Разгледани са ключовите компоненти на комуникационната стратегия и етапите при разработването на ефективна комуникационна политика.

Последният параграф от втора глава е посветен на въпросите за изграждане на успешен конкурентоспособен туристически бранд посредством извършена оценка на добри практики в брендинга у нас и в чужбина. Очертани са етапите и инструментите при брендиране на градовете. Внимание заслужават етапите на създаване на туристически бранд България и неговото позициониране за периода 2004-2012 г. Като логически преход към трета глава са представени аспектите на конкурентоспособността на регионалния туризъм в Бургаския и Варненския Черноморски туристически район.

➤ Практическата приложимост на разгледаните теоретични постановки в първа и втора глава са илюстрирани в **трета глава** на дисертационния труд. Тя представя анализа и оценката на брендинга на Бургаски Черноморски туристически район като туристическа дестинация.

Първи параграф от главата разглежда профила на Бургаския Черноморски район като туристическа дестинация от гледна точка на териториална структура, транспорт, защитени територии, културно наследство и материално-техническа база в туризма. Систематизирани са курортите на територията на общината от национално и местно значение, като са посочени факторите, влияещи на развитието на туризма в региона. Извършен е SWOT и LOED анализ на Бургаския Черноморски туристически район

Вниманието е насочено към резултатите от анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Акцент е поставен върху доказването на тезата, че маркетинговото управление на бранда води до повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, като се изследва конкурентоспособността на равнище

туристически район, посредством формулирането на научнообосновани начини за нейното повишаване.

Гореизложеното в настоящата точка от становището ми, позволява с убеденост да твърдя, че петте хипотези, формулирани във въведението на дисертационния труд, са напълно постигнати и доказани. Резултатите от представения дисертационния труд доказват формулираната теза, че брандирането е процес на популяризиране на определена територия посредством предаване на селективни изображения на конкретни географски местоположения, с цел повишаване конкурентоспособността ѝ като туристическа дестинация. В трите глави на дисертационния труд са налице авторови съждения, констатации и анализи, което придава на разработката научен и научно-приложен характер.

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

По наше мнение, в дисертацията се открояват следните научни и научно-приложни приноси:

➤ На базата на използваните литературни източници от утвърдени научни изследователи, е систематизирана информация за същността на туристическия продукт, като са изведени на преден план неговите основни потребителски свойства според заключенията на автора.

➤ Разработена е собствена авторова класификация на туристическите брандове.

➤ В детайли е изследвана и доказана корелацията между управлението на бранда на туристическата дестинация и повишаването на нейната конкурентоспособност.

➤ Предложен е авторов механизъм за стратегическо управление на туристическия бранд на страната.

➤ Анализирани са възможностите за позиционирането на бранда на туристическата дестинация на вътрешния и на международните пазари.

➤ Разработен е авторов модел за развитие на кулинарния туризъм в България чрез идентифициране на мотивите на туристите.

➤ На базата на литературния обзор и практическото изследване, са формулирани изводи и препоръки за позиционирането на туристическия бранд на Бургаски Черноморски район.

#### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

Ралица Гроздева е представила 9 научни доклада, свързани с тематиката на дисертационния труд, изнесени на национални научни форуми. Всички научни трудове са публикувани в авторитетни национални издания и отразяват постигнатите научни и научно-приложни резултати от дисертанта. Те доказват, че е налице задълбочено изследване на проблемите, третиращи маркетинговото управление на туристическите брандове.

## 6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е в обем от 48 страници. В него са разкрити най-значимите моменти от дисертационния труд, които отразяват съдържанието му. Посочените научни приноси са коректно формулирани. Авторефератът улеснява четенето и лесното възприемане на съдържанието на дисертационния труд. Представената отделно декларация за оригиналност потвърждава, че дисертацията е изцяло авторски продукт и че при нейното разработване не са нарушени авторските права на чужди публикации и разработки.

## 7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Отчитайки достоинства на представения дисертационен труд, нямам съществени критични бележки към докторант Ралица Гроздева. С цел достойна защита, бих искала да поставя следните въпроси:

- По какъв начин териториалното брендиране се явява иновативен инструмент за повишаване на конкурентоспособността на услугите в туристическата дестинация?
- Кои са основните проблеми, възпрепятстващи развитието на туризма в дестинация Бургас, идентифицирани сред респондентите в анкетата?

## 8. Заключение

В заключение, общата ми оценка за дисертационния труд, автореферата и представените публикации на докторант Ралица Георгиева Гроздева е **силно положителна**. Те напълно отговарят по съдържание, обем и структура на изискванията за придобиване на образователна и научна степен „доктор“, регламентирани в Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за неговото приложение. Считаю, че постигнатите от докторанта резултати имат характер на научно-приложни приноси за теорията и практиката на маркетинговото управление на туристическия бранд и за въздействието му върху конкурентоспособността на дестинацията.

Препоръчвам на Уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на Ралица Георгиева Гроздева – докторант в редовна форма на обучение в катедра „Икономика на туризма“ към факултет „Икономика на инфраструктурата“ при Университета за национално и световно стопанство – гр. София.

11.04.2023 г.,  
София

Подпис: .....  
(доц. д-р Ася Панджерова)