

# РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Манол Рибов

Университет за национално и световно стопанство

- Относно:** Дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Икономика и управление (Туризъм)“ в 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
- Основание за рецензиране на дисертационния труд:** чл. 9 от ЗРАСРБ, чл. 30, ал. 3, чл. 31 от ППЗАРСРБ и чл. 99, ал. 2 от Правилника за учебната дейност на УНСС и Заповед № 502/01.03.2023 г. на Зам.-ректора по НИД на УНСС.

## 1. Информация за докторанта

Ралица Георгиева Гроздева е родена в гр. Бургас през 1981 г. Средното си образование завършва през 2000 г. в Английска гимназия „Гео Милев“ в град Бургас. В периода 2000 г. – 2005 г. продължава обучението си в ОКС „Бакалавър“, специалност „Икономика на индустрията“ в УНСС, а през 2012 г. придобива магистърска степен по „Международен туризъм“ към специалност „Международни икономически отношения“ в Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, гр. Свищов. След завършване на висшето си образование започва работа в областта на туризма, като работи в различни

туроператорски и хотелиерски компании, изпълнявайки различни позиции и придобивайки всеобхватен практически опит. Голяма част от трудовия си стаж придобива на позиция „Мениджър маркетинг и продажби“, като успоредно с това предоставя консултантски услуги в областта на управлението, маркетинга и продажбите на туристически услуги. Към настоящият момент е заместник-изпълнителен директор на ИА „Военни клубове и военно почивно дело“ към МО с ресор управление на хотели и почивни бази, част от социалния пакет на военослужещите и грижата за техния отдих. През 2018 г. със Заповед № 755/20.03.2018 г. на ректора на УНСС е зачислена в редовна докторантура на обучение субсидирано от държавата, докторантска програма ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ (Туризм), професионално направление 3.8 *Икономика* към катедра „Икономика на туризма“.

## **2. Обща характеристика на дисертационния труд**

### **2.1. Оценка на структурата и обема**

Рецензираният дисертационен труд е съставен от три глави, увод и заключение, списък на използваната литература и приложения. В **увода** докторантът е обосновал актуалността и значимостта на темата и е дефинирал обекта, предмета, целта, задачите, тезата и работните хипотези, методологията на изследването, ограниченията, очакваните резултати и източниците на информация. В **трите глави** на дисертацията последователно са изследвани теоретичните, методологическите и приложни проблеми на маркетинговото управление във водещите туристически брандове с цел повишаване конкурентноспособността на дестинациите. В **заключението** авторът е обосновал своите виждания за маркетинговото управление на туристическите брандове, направил е съответните изводи и е дал полезни за обществената практика препоръки.

Формираната по този начин **структура** на дисертацията отговаря на формалните изисквания за изграждане на органическо единство на съставните части на труда в тяхната взаимна връзка, обусловеност, целенасоченост и определеност. С тази структура се конкретизират връзките и отношенията на включените в дисертационния труд понятия и съждения, използвани за извеждане на една или друга закономерност и обосноваването на едно или друго твърдение.

Дисертацията е представена в едно книжно тяло с **обем** 290 страници

компютърно набран текст. От тях 230 страници съдържат **основен текст**, 9 са увод, 5 страници заключение, 14 страници използвана литература и 32 страници приложения. **Основният текст** съдържа 55 фигури, 22 таблици и 7 туристически карти. **Използваната литература** включва 200 заглавия, от които 85 са на кирилица и 115 на латиница. Освен това има 22 интернет източника.

**Обемът**, в който е подготвен дисертационния труд е достатъчен, за да бъдат изложени теоретичните, методологически и приложни проблеми на проведеното от докторанта изследване. Обемът от 290 страници, побрани в едно книжно тяло му е дало възможност да систематизира и изложи познанията си в изследваната от него област и да изгради съдържанието на дисертацията като използва подходящи за целта средства на научното познание.

## **2.2. Оценка на актуалността и значимостта на темата**

Съвременният маркетинг прекрачи отвъд границите на традициите и вече не може да се разглежда само като функция с предварително определен набор от специфични задачи. Като разширява кръгът от въпроси в областта на туристическите маркетингови интереси в допълнение към класическите компоненти, маркетинга се фокусира върху потребителския опит и жизненоважните интереси на клиентите. Понятието маркетинг на дестинацията включва редица технически методи, умения, действия, чието прилагане позволява в достатъчна степен на успех да „продаде“, да предложи на заинтересованите страни специфичните характеристики на дестинацията (удобно местоположение), специални ресурси, обекти на културното наследство, които правят дестинацията по-привлекателна за посещение наред с други нейни характеристики. В случая се поставя въпросът не само за различни видове предприятия, финансови институции, но и за дестинации – държави, региони, области, градове – административно-териториални образувания от различни нива на териториалната йерархия.

Разработвайки туристическия бранд като система за идентификация маркетинговите специалисти се стремят да създадат набор от визуални знаци, които имат семантичен характер (символи, цвят, слоган, снимки и т.н.) и позволяват да се установи връзка между туристическата марка и купувачите като задават ясна позиция на бранда в потребителските ценности и предпочитания.

### **2.3. Оценка на обекта и предмета на изследването**

**Обект** на проучването в дисертационния труд е конкурентноспособността на туристическите дестинации, а **предмет** на изследването е брандингът като процес, осигуряващ инструментариум, методики и стратегии за адекватно отразяване на конкурентноспособността на дестинациите и в частност на Бургаски черноморски район. По този начин е подчертана субординацията между обекта и предмета на изследването, до колкото предметът на изследването предполага обекта, но не съвпада с него.

### **2.4. Оценка на основната цел и на изследователските задачи**

**Основната цел** на дисертационния труд е да се докаже, че маркетинговото управление на бранда води до тъждествено отразяване на конкурентноспособността на туристическата дестинация, посредством обобщаване и систематизиране на съществуващите теоретични постановки и определяне на адекватността на бранда и конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Считам, че формулираната по този начин **цел** очертава сравнително добре предметната насоченост на изследователския процес и е добра предпоставка за нейното декомпозиране в подцели или задачи.

Определената от докторанта цел се структурира в следните основни **задачи**:

1. Теоретическо изследване на маркетинга на туризма като самостоятелна област на научното познание.
2. Анализ на съвременния туристически продукт в теоретико-методологически аспект.
3. Метод за маркетингово управление на бранда като предпоставка за разкриване на предимствата на туристическия продукт.
4. Проследяване на процеса на превръщане на дестинацията в бранд.
5. Изследване на брандирането в контекста на конкурентоспособността на туристическата дестинация.
6. Разработване на методология за създаване на концепция за бранд на туристическа дестинация.
7. Създаване на интегрален показател на ефективността на туристическа дестинация Бургас.

8. Представяне на образци за добри практики от европейски и други страни по света.

Обосновани по този начин **задачите** отразяват основните параметри на изследването, чието осъществяване чрез вътрешноприсъщите им дейности позволяват да се постигне целта на дисертационния труд.

## **2.5. Оценка на изследователската теза и на работните хипотези**

Основната **теза** на дисертационния труд се основава на твърдението, че брандирането е процес на популяризиране на място с помощта на предаване на селективни изображения на конкретни географски местоположения или области на целева аудитория с цел разкриване на действителната конкурентноспособност на туристическата дестинация. Потвърждаването на тази теза се осъществява чрез следните **работни хипотези**, доказването или отхвърлянето на които ще послужи като основа за предлагането на насоки и препоръки към организациите, заети с брандиране на морски туристически дестинации:

**Хипотеза 1** Като разширява кръга от въпроси в областта на туристическите маркетингови интереси в допълнение към класическите компоненти, маркетингът се фокусира върху интересите на клиентите.

**Хипотеза 2** Каквото и изображение да е създадено на територията, то трябва да отразява определен набор от услуги, които твърдо консолидират този образ.

**Хипотеза 3** Сам по себе си слоганът не е в състояние да влияе върху туристическата мотивация за посещение на конкретна територия, но успешното интегриране на креативно послание в комуникационната стратегия за позициониране на бранда повишава осведомеността и привлича вниманието на потенциалните потребители.

**Хипотеза 4** Лоялността, породена от потребителското поведение, често възниква вследствие на механизма „проба-грешка“, чрез който потребителите лесно се ориентират кой продукт би задоволил в най голяма степен нуждите им.

**Хипотеза 5** Въпреки очевидно изкуствения характер на дефиницията, чрез брандиране на пътувания ползите за потребителите са реални.

Така определената **теза** като съждение от по-общ характер и **хипотезите** като нейна структурна част отговарят на изискването за допускане на възможното взаимодействие и сапътстващ го резултат за истина, която при определни условия може да се появи.

## **2.6. Оценка на методология на изследването**

За реализиране на поставената цел и решаване на произтичащите от нея задачи в дисертационния труд са използвани **методите** индукция и дедукция, анализ и синтез. **Първичната информация** е осигурена чрез прилагане на количествени и качествени техники като наблюдение и анкетиране. **Импиричната част** от изследването се състои от три анкетни проучвания и едно дълбочинно интервю за оцелка на брандинга. Използваният инструментариум включва импирично-теоретични методи като сравнително исторически и дискриптивен (описателен) метод, структурен метод, сравнителен анализ, аналитичен метод, индукци и дедукция, научен анализ и синтез, SWOT –анализ, набиране и обработване на вторична информация, сравнителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване в детайли на изследваната тема, анализ и синтез на данни, обработка и анализ на статистическа информация (SPSS) и други.

Бихме могли да приемем, че използваният от докторанта методологически инструментариум е подходящ за особеностите, обекта и предмета на изследването, за равнището на развитие на съвременната методология и нейната приложимост за целите и задачите на дисертационния труд.

## **2.7. Оценка на ограниченията в изследването и източниците на информационно осигуряване**

При изготвянето на дисертационния труд докторантът не е срещал сериозни трудности, тъй като по темата съществува необходимата литература. От друга страна по-голямата част от използваните интернет източници са достъпни в мрежата. Заслужава обаче да се отбележи, че правната уредба по темата не е достатъчно разработена. Освен това трябва да се посочи, че ако има водещи туристически брандове на регионално равнище (в случая Бургаски черноморски район) те биха могли да илюстрират общата конкурентноспособност на дестинацията и да бъдат част от нейното брендиране на световния туристически пазар. Двете дестинации (Бургаски и Варненски черноморски райони) са най-големите и най-посещаваните черноморски курорти у нас, които са в непрекъсната конкуренция още от създаването си. Териториалната близост не пречи всеки от тях да подхожда по различен начин към популяризирането си, в това число и брендирането.

Проучените **информационни източници** включват монографии, научни трудове, студии, статии, закони и подзаконови актове, посветени на проблематиката на туризма и маркетинговото управление. Освен това са проучени специализирани издания на стопански, туристически и браншови организации, включително и публикации на националния статистически институт и международни туристически организации.

## **2.8. Оценка на научните новости**

Рецензираният труд се характеризира с **приноси от научен и научно-приложен характер**. Изследвани са актуални проблеми и тенденции в развитието на туристическото брандиране, изискващи повишено познание и разбиране на маркетинговото управление в туризма. Авторът предлага своя методология за брандиране на туристическа дестинация, маркетингова стратегия с поетапен план, както и интегрален показател за ефективността на туристическа дестинация Бургаски черноморски район. Направени са изводи, които касаят управленски и маркетингови подходи и стратегии за брандиране на туристически дестинации. Посочените препоръки са адресирани към заинтересованите делови кръгове, планиращи брандиране на дестинации.

## **3. Оценка на съдържанието на дисертационния труд**

Оценката на съдържанието на дисертацията обхваща нейната научна достоверност, изчерпателност и цялостност. Обърнато е внимание върху спазването на логическите изисквания за съотношението между фактите и теорията, за подбора, подреждането и структурирането на материала в **трите глави на дисертационния труд**. **Първа глава** на дисертационния труд третира теоретичната рамка на брандът като маркетингова концепция. В нея са намерили място ключовите понятия на маркетинга в областта на туризма, формирането на маркетинга като самостоятелна област на научното познание, както и теоретико-методологическите характеристики на туристическия продукт. Специално внимание е отделено на маркетинговото управление на бранда, на стратегиите и моделите за него и превръщането на дестинацията в бранд. Установено е, че за да бъде по-привлекателен за туристите съвременния туристически продукт трябва да стане не само достъпен но и индивидуален. Появата на ресурси за независима организация на пътуванията (агрегатори на туристически оферти) и повишаването на интереса на средния потребител

към пътуване, генерира търсене на договорености за пътувания от рода на „направи си сам“. С помощта на развитието на информационните технологии и появата на публично достъпна мрежа за обмен на интернет информация, интересът към самостоятелната организация за пътувания се увеличава. Хората започват да разбират, че е възможно да бъдат турсити без да се свързват с туристическа агенция. С появата на търсене на организиране на независими пътувания, нараства и ролята на онлайн посредници, които групират цялата необходима информация за туриста на своя портал и правят резервации и продажби, т.е. заместват функциите на туристическата агенция и туроператорите.

**Втора глава** на дисертационния труд се отнася за ролята на брендирането като фактор за конкурентноспособността на туристическата дестинация. В нея е дадена обща характеристика на конкурентноспособността и на конкуренцията между дестинациите. Изяснено е позиционирането на бранда на туристическата дестинация на вътрешните и международните пазари. Особено внимание е отделено на изграждането на успешен конкурентноспособен туристически бранд, както и на конкурентноспособността на регионалния туризъм на Бургаски и Варненски черноморски туристически район.

**Последната трета глава** на дисертацията засяга въпросите, свързани с анализа и оценката на брандинга на Бургаски черноморски туристически район като туристическа дестинация. В тази част на дисертацията е дадена методологията на изследването, демографска характеристика на респондентите от анкетното проучване и резултатите от проведеното изследване. Докторантът е проучил проблемите на маркетинговото управление на туристическия бранд, конкретизиран на примера на община Бургас. Изследвани са предимствата на бранда, неговото възприемане от туристите, силните и слаби страни на дестинацията, ограниченията и възможностите на дестинацията по отношение на нейната инфраструктура, суперструктура, достъпност, информираност и ценово позициониране.

Оценката на **съдържанието** на дисертационния труд показва, че то се отличава с концептуалната си обвързаност, изследователска насоченост и приложна ориентация. Използваната от докторанта информация е актуална, точна и защитима. Добре са представени идеите, концепциите и гледната точка на автора. Спазени са пропорциите в съотношението между основния, допълнителен и пояснителен текст. Тематичният подбор осигурява систематичен и цялостен поглед върху проведеното научно изследване.



Съдържанието се откроява с ясните си цели, добре формулираните основни идеи, точните и достъпни дефинирани нови термини, понятия, концепции и не на последно място достъпен стил на изложение.

#### **4. Оценка на получените научно-приложни резултати**

Оценката на получените научно-приложни резултати **обхваща трите глави на дисертационния труд и приложенията към тях**. Според докторанта брандовете в различните градове са повече или по-малко успешни. Той счита, че сложността на градската идентичност се състои в това, че целият град/район действат като негов носител. Със сигурност обаче няма примери за цялостна градска идентичност, която засяга всички области на живота. Това с особена сила важи за Бургас и общината. Вероятно е и това че една от причините бранда да не се приема еднозначно води до желание за ново брендиране на Бургас и района, ясно изразено от респондентите на местната общност и бизнеса. Авторът на дисертацията е установил, че технологията за формиране на туристически бранд Бургас включва алгоритъм от действия съставен от: формулиране на визията на бранда, изграждане на идентичност на бранда, позициониране на бранда, конструиране на комуникационна система и оценка на ефективността на брендирането. В проведеното проучване са засегнати тематични линии, които описват моментното състояние на имиджа и продукта на дестинацията, а именно: информационна обезпеченост, качество на предлагането, цел на посещението, очаквания за дестинацията и оценка на предложената брандова история на Бургас. Докторанта е констатирал, че оценките на гостите на тези елементи от предлагането, от които зависи атрактивността на дестинацията, а от нея – обемът и структурата на туристическите потоци, са важен ориентир за състоянието на предлагания продукт. Установено е, че Бургас е богат на природни и антропологични фактори, които превръщат града в автентична туристическа дестинация. Основните туристически продукти на общината са представени в диагностиката на текущото състояние на туризма в община Бургас. Взети са под внимание базата данни на НСИ и регионалната стратегия за развитие на туризма, както и други документи на Общинско предприятие „Туризм“.

От гледна точка на докторанта, за да бъде позната и предпочитана една туристическа дестинация, тя трябва не само да предлага солиден туристически продукт, но и този продукт да отговаря на идентичността на града като туристическа дестинация, както

и на устойчивостта на ценностите зад които стои този продукт. В този смисъл град Бургас и района са се утвърдили като разпознаваема дестинация на българския пазар и в известна степен на европейския преди извършеното брендиране на дестинацията.

Авторът на дисертационния труд счита, че основната цел на туристическия бранд в традиционния смисъл е да бъде запомнен и да се откроява. Констатирано е обаче, че за брендираните градове се изисква и да внушават удобно място за живеене и за посещение от туристи. Ето защо е особено важно как елементите на дизайна се вписват в пейзажа. Казано по друг начин идентичността трябва да бъде почти невидима, но функционална. Тази функция отбелязва автора, при бранд Бургас за съжаление не е постигната.

Установено е, че корпоративната идентичност на Бургас и района е изградена върху туристическия бранд със символ и слоган. Неговата роля на този етап обаче не се явява многофункционална, в смисъл че не може да се пренесе върху предлаганите стоки и услуги, а това означава че той не е в състояние да създаде пълноценна идентичност.

Според докторанта брендирането на Бургас като туристическа дестинация би следвало да се отрази визуално и вербално с всички компоненти на бранда в един цялостен образ на града и района. Поради комплексността на брендинговия процес и особеното отношение на всички заинтересовани страни, това брендиране е продължителен процес. Въпреки това, то е изключително необходимо за успешния маркетинг на града. След брендирането може да се говори и за позиционирането на Бургас на определени целеви пазари, както и за реклама на града.

Установено е, че независимо от качеството на предлаганите туристически услуги, те няма да бъдат закупени, ако потребителите нямат благоприятна представа за тях. Формирането на такава идея – създаването на ярки запомнящи се образи на предлаганите услуги – е отделна задача на маркетинговите комуникации. В случая имиджът на дестинация Бургас разчита на комуникациите, но действията в тази посока явно са незадоволителни според направеното изследване.

Според докторанта бързо развиващите се електронни сайтове, осигуряващи такива предимства като широк избор и възможност за сравняване на различните предложения, се превръщат в тест за бранда на гр. Бургас и района. Положителните отзиви в интернет и препоръките от семейството и приятелите насърчават потребителите да изпробват нещо ново. Туристическата комуникация, включва подбрана, съгласувана и ясна информация,

която се реализира чрез различни канали – достъпът до интернет дава възможност да се четат в реално време в блоговете на социалните медии различни впечатления на потребители, чието намерение е не да убеждават, тъй като нямат интерес да изразяват благоприятно или противно мнение, позволява на хората да събират много информация за местата за почивка. От първа ръка те сравняват тази информация и искат съвет от приятелите си преди да решат кой град да посетят. В това отношение бранд Бургас не е достатъчно добре позициониран в различните видове медии, става ясно от изследването. Повечето от анкетирания се ръководят от собствения опит и интуиция, а по-малко от тях се доверяват на електронните медии и социалните мрежи.

## 5. Критични бележки

Критичните бележки са отразени. В обобщен вид те се отнасяха за необходимостта от **по-доброто подчертаване** на формирането, а от там и управлението на конкурентоспособността на продукта на всички стадии от неговия **жизнен цикъл**, от научните изследвания до техническото му обслужване в процеса на експлоатацията, когато става въпрос за машини и съоръжения. Това в еднаква степен се отнася и за **дестинациите**. Те също изграждат и развиват във времето своята конкурентоспособност, която при неблагоприятни условия може да бъде понижена или безвъзвратно загубена. Имаме предвид тяхното увреждане от тайфуни, изригванията на вулкани, аварии на танкери, довели до големи разливи на нефт, аварии на химически заводи и ядрени централи и др.<sup>1</sup> Този подход дава възможност по-добре да се схване ролята и значението на брандинга за конкурентоспособността на продукта, респ. на дестинацията.

## 6. Оценка на публикациите на докторанта

Докторантът е представил **10 доклада**, които отразяват основни резултати от дисертационния труд. Докладите са **публикувани в сборници от доклади**, отпечатани от **университетски издателства** на УНСС, Икономически университет - гр. Варна и Университет „проф. д-р Асен Златаров“ - гр. Бургас. Може да се приеме, че посочените печатни издания са достатъчно представителни, за да **огласят постиженията на докторанта** пред академичната общност и заинтересованите делови кръгове от практиката.

---

<sup>1</sup> Качество и конкурентоспособност на стоките за износ, С., Наука и изкуство, 1985, с. 50 – 70; Квалитология на продукта, С., Университетско издателство „Стопанство“, 1992, с. 75 – 108; Квалитетрия и конкурентоспособност, С., Авангард Прима, 2018, с. 14 – 39.

## 7. Оценка на научните и научно приложни приноси

Докторантът е изследвал маркетинговото управление на туристически брандове. Изводите и обобщенията, до които той е достигнал засягат както проблеми на теорията и практиката, така и въпроси от злободневен характер. В резултат на това е **допълнен фонда от знания**, отнасящи се до маркетинговото управление в туризма. По-конкретно неговите научни и научно-приложни приноси са както следва:

1. Представена е теоретичната рамка на проведеното изследване, в която е засегнато формирането на маркетинга в туризма като самостоятелна област на научното познание;
2. Определена е теоретико-методологическата характеристика на туристическия продукт;
3. Изготвен е проект на маркетинговото управление на бранд, допринасящ за разкриване на конкурентните предимства на предлагания туристически продукт;
4. Разработени са стратегии и модели за бранд, характеризиращи превръщането на дестинацията в бранд;
5. Диагностицирана е конкуренцията и конкурентноспособността на различни туристически дестинации;
6. Извършено е брандиране в контекста на конкурентноспособността на национален бранд и туристическа дестинация;
7. Осъществено е териториално брандиране, обхващащо иновативни инструменти за конкурентноспособността на услугите на туристическа дестинация;
8. Позициониран е бранд на туристическа дестинация за вътрешния и международен пазар;
9. Разработен е конкурентноспособен туристически бранд, в който са намерили отражение добрите практики в брандинга;
10. Проучена, обоснована и оценена е конкурентоспособността на регионалния туризъм в Бургаски и Варненски черноморски туристически район;
11. Определен е профилът на Бургаски черноморски туристически район като туристическа дестинация;

Оценката на въведените от докторанта понятия, категории, концепции, класификации ми дават основание да ги приема за **научни приноси**, предложените от него методи и методики, квалифицират приносите му като научно-приложни.

### **З а к л ю ч е н и е**

Рецензията на дисертационен труд представлява научно изследване на актуални и значими проблеми. В него са намерили място всички по-съществени страни на маркетинговото управление на туристическите брандове. Цялостната ми оценка на труда, базирана на неговата актуалност, структура, съдържание и теоретични обобщения ми дава основание да приема, че в него се съдържат предвидените в чл. 6 (3) от ЗРАСРБ и чл. 27 (1) на ПП на ЗРАСРБ научно-приложни резултати, които представляват принос в науката. Това са и съображенията ми да предложа на **уважаемите членове на научното жури да вземат решение за присъждане на Ралица Георгиева Гроздева на образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност Икономика и управление (Туризм).**

София, 04.04.2023 г.

**Рецензент:**

**(проф. д-р М. Рибов)**