



СТ А Н О В И Щ Е

От: доц. д-р Николай Георгиев Цонев
Катедра „Икономика на туризма“
Факултет „Икономика на инфраструктурата“
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8 „Икономика“, научна 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 конкурентоспособността на дестинациите“*

Основание за представяне на становището: 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 при УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към *катедра „Икономика на туризма“, факултет „Икономика на инфраструктурата“* на УНСС по *научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“*, съгласно Заповед на Ректора на УНСС № 755/20.03.2018г. Обучението е осъществено в *редовна* форма през периода 06.03.2018 – 06.03.2021г., в последствие трансформирана към задочна към същата катедра.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Обемът на дисертационния труд е 290 страници, от тях 230 страници съдържат основен текст, 9 страници 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 латинеца. Освен това има 22 интернет източника.

Дисертацията е структурирана в логическа последователност и съгласно научните изисквания. Съдържа задължителните цели и задачи, предмет и обект на изследване, методология и ограничения на изследването.

Заложената тема е актуална и значима. Основният акцент е поставен върху приложението на съвременният маркетинг, който 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, докторантът прилежно извежда понятието маркетинг на дестинация.

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.

Поставената от докторанта цел е добре формулирана и обвързана с останалите логически елементи на изследването. **Основната цел** на дисертационния труд е да се докаже, че маркетинговото управление на бранда води до тъждествено отразяване на конкурентоспособността 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**, които отговарят на целта, като я доказват и аргументират.

Смятам, че обектът и предметът на проучването в дисертационния труд са подбрани правилно. **Обект** на труда е конкурентоспособността на туристическите дестинации, а **предмет** на изследването е брандингът като процес, осигуряващ инструментариум, методики и стратегии за адекватно отразяване на конкурентоспособността 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.

Поставената теза на дисертационния труд се основава на твърдението, че брендирането 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 конкурентоспособност на туристическата дестинация. Потвърждаването на тази теза се осъществява чрез пет работни **хипотези**, доказването и отхвърлянето на които ще послужи като основа за предлагането на насоки и препоръки към организациите, заети с брендиране на морски туристически дестинации.

Използваната научна литература в труда включва разнообразен набор от съвременни научни трудове на български и чуждестранни автори, туристически нормативни документи и статистически издания на международни туристически организации. По този начин е постигната комплексност и завършеност на представената и анализирана теория.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Методологията на изследване е подбрана правилно и е приложена коректно. На база проведени проучвания и изследвания, докторантът постига заложената цел и доказва поставената теза. Проведено е анкетно проучване, реализирано с анкетен лист с отворени и затворени въпроси, като вторите преобладават. Проучването е извършено чрез пряко допитване „лице в лице“. Този метод днес е рядко използван, но в случая е избран, заради използването в анкетите специфични термини като „бренд“ и „слоган“, които не са широко използвани в разговорната реч. Това налага тяхното изясняване непосредствено в хода на провеждането на анкетите.

Анкетното проучване е реализирано с три анкетни карти. Първата анкетна карта е предназначена за потребители на дестинация Бургас, втората е проведена с местни граждани, третата – с представители на местния бизнес туризъм и дълбочинно интервю с представител на Общинско предприятие Бургас.

Направените първични проучвания са допълнени и с вторични проучвания за състоянието на туризма в Община Бургас (във втора глава), както и групата фактори, които влияят на позициониране и популяризиране на бранда за повишаване имиджа на Бургаски район.

В проведеното проучване е установено, че способността на заинтересованите страни да взаимодействат помежду си за създаването на

автентичен градски бранд има не само икономически ползи, но и улеснява процеса на изграждане на имиджа на града и по-ефикасното му утвърждаване в съзнанието на потребителя.

Резултатите от изследването, които са с методологичен характер, могат да бъдат приложени в практиката от различни бранд мениджъри при управление на туристически дестинации. Те са свързани с извеждане на препоръки и добри практики от докторанта, като резултат на проведените проучвания, касаещи маркетингово управление на туристически брандове. Освен това, те могат да бъдат използвани и като помощен инструмент при разработката на политики за разбитие, стимулиране и правление на брандинга в туристическата индустрия.

4. Оценка на научните и научно-приложни резултати и 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 теоретична рамка на проведеното изследване и концепциите за туристическия маркетинг, като са засегнати ключови понятия и формирането на маркетинга в туризма като самостоятелна област на научното познание;

2. Направена е теоретико-методологическа характеристика на туристическия продукт;

3. Специално внимание е отделено на маркетинговото управление на бранда като предиктор за усъвършенстване на туристическия продукт;

4. Разработени са стратегии и модели за бранда и превръщането на дестинацията в бранд;

5. Изследвана е конкуренцията и конкурентноспособността на различни туристически дестинации;

6. Извършено е брандиране в контекста на конкурентноспособността на национален туристически бранд и туристическа дестинация;

7. Осъществено е териториално брандиране, обхващащо иновативни инструменти за конкурентноспособността на услугите на туристическа дестинация;

8. Илюстрирано е позициониране на бранда на туристическа дестинация на вътрешния и международен пазар;

9. Конструиран е конкурентноспособен туристически бранд, в

който са намерили отражение добрите практики в брандинга;

10. Проучена и обоснована е конкурентноспособността на регионалния туризъм в Бургаски и Варненски черноморски туристически район;

11. Разработен е профила 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 научни и научно-приложни.

Освен посочените в труда приноси, могат да се открият и конкретни постигнати **резултати**, като:

1. Резултатите от анализа на научните теоретически източници направиха възможно да се идентифицират основните фактори, влияещи върху избора на туристическа дестинация от потребителя, както и основните етапи на този процес.

2. Представен е метод за изработване на бранд за туристическа дестинация. Оценка на състоянието и тенденциите за развитие на туристическа дестинация Бургас потвърждава необходимостта от предлагане на методология за оценка на конкурентноспособността на туристическа дестинация.

3. Изследването на инструментите за популяризиране на туристическите дестинации разкрива особеностите на сложното използване на инструменти, които осигуряват синергичен ефект.

4. Разработена е Структура на маркетинговата стратегия за дестинация с поэтапен план за формиране и изпълнение.

5. Разработен е интегрален модел за ефективността на туристическа дестинация, който да се използва в евентуално изследване на конкурентноспособността на туристическа дестинация.

6. Предлага се метод за популяризиране на туристическа дестинация Бургаски черноморски район на пазара на туристически услуги, като се отчита прилаганият набор от инструменти за дестинация.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Публикациите на докторанта кореспондират с темата на дисертационния труд и подпомагат изследователя в хода на неговата научна работа. Общият им брой е 9 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.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е написан в научен стил и предлага стегнато и изчерпателно резюме на дисертационния труд. Той е с общ обем от **99 страници** на български език, написан съобразно утвърдения стандарт.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Смятам, че докторантът притежава достатъчно възможности да разшири публикационната си активност.

8. Заключение

В заключение давам **положителна оценка на дисертационния труд** като имам предвид, че той съдържа научни резултати, представляващи принос в маркетинговото управление на туристическите брандове, както и способност за самостоятелни научни изследвания.

Дисертационният труд на тема **„Маркетингово управление на водещите туристически брандове с цел повишаване на конкурентоспособността на дестинациите“** с автор Ралица Георгиева Гроздева представлява самостоятелно и задълбочено научно изследване. В него се констатира познаване на разглежданата проблематика. Текстът е научно издържан и представя аналитичните способности на автора. Научните и практико-приложните приноси притежават иновативен и изследователски характер.

Въз основа на отделните компоненти на настоящото становище и предвид цялостната ми оценка на труда, базирана на неговата актуалност, съдържание и приноси, **предлагам на уважаемите членове на научното жури да присъдят ОНС „доктор“ по научната специалност „Икономика и управление (туризъм)“ на Ралица Георгиева Гроздева.**

12.04.2023 г.
гр. София

Изготвил становището:
(доц. д-р Н. Цонев)