



С Т А Н О В И Щ Е

От: проф. д. ик. Н. Соня Варадинова Милева-Божанова
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“, Катедра „Икономика и управление
по отрасли“, Стопански факултет
Научна специалност 05.02.18, ПН 3.8 Икономика

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен **„доктор“** по ПН 3.8 Икономика, докторска програма
„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 представяне на становището: участие в състава на научното
жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед
№502/01.03.2023г. на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма „Икономика и
управление (туризъм)“ към *катедра Икономика на туризма, факултет
Икономика на инфраструктурата на УНСС в ПН 3.8 Икономика*, съгласно
Заповед на ректора на УНСС № 755/20.03.2018 г. Обучението е
осъществено в *редовна, в последствие трансформирано в задочна* форма
през периода 06.03.2018 г – 18.05.2022 г.

Ралица Гроздева е родена 31.08.1981 г. Завършва ОКС „бакалавър“,
специалност „Икономика на индустрията“ в УНСС (2005) и ОКС „магистър“
специалност „Международни икономически отношения“ в СА „Д. А. Ценов“ -
Свищов (2012). Има професионален опит в редица хотели в различни курорти в
страната и чужбина, като и в редица туристически агенции, а по-настоящем е

зам. Изпълнителен директор в ИА „Военни клубове и военно почивно дело към МО на РБългария“. Богат професионален опит и стаж е в областта на туризма.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Структурата на дисертацията включва увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Представения за рецензиране дисертационен труд е в обем 298 страници, от които 33 страници приложения, 15 страници използвана литература, в т.ч. 23 таблици, 55 фигури и 7 карти. Библиографския апарат включва 200 източника, в т.ч. 86 на английски език, а използваните 22 Интернет източници са допълнително обособени.

Темата на дисертацията може да се приеме за **актуална** в контекста на маркетинга на дестинацията и дигиталната трансформация за утвърждаване на Бургаски черноморски район.

Основната **цел** на дисертационния труд има основно практико –приложен характер и е насочена повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, чрез брендиране. За постигането на тази цел докторанта е очертал шест изследователски задачи, разгърнати в три глави на дисертацията.

Предмет на научно изследване в дисертационния труд е бранда на туристическата дестинация, а **обект** е конкурентоспособността на Бургаски черноморски район.

Формулираната **теза** в дисертацията е прекалено обтекаема и обща, но като цяло потвърждава значимостта и силата на бранда за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Използваната **литература** в изследването е сравнително периферна и не особено актуална, като са пропуснати водещи автори по темата, но са спазени основните правила за цитиране в текста. Налице е значително разминаване между цитирането под черта и списъка с използвана литература.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Може да се приеме, че задачите, поставени в изследването, са изпълнени. Налице е балансиран текст, разпределен в трите глави на дисертацията.

Първа глава е посветена на темата за брендирането в контекста на туризма и туристическия продукт на ниво дестинация. Втора глава е посветена на връзките и зависимостите между брендирането и конкурентоспособността. Интересно е заключението, за липсата на взаимодействие между заинтересованите лица (с. 104), отговорни за брендирането на регионална дестинация. Представеният анализ на добри практики, всъщност е преглед на туристически лога, без критичен анализ на усилията и дейностите за изграждането на съответните брандове. По идентичен начин са включени брандове на някои градове. Заслужава внимание проследяването на хронологията на усилията на национално ниво за разработване на туристически бранд и обобщените изводи на автора, за констатирани проблеми. Въз основа на това са систематизирани основните стъпки и последователност при

разработването на концепция за бранд, която авторът е нарекъл „методика“ (таблица 14). Липсват обаче, инструментите и/или техниките за реализация, включително тяхното измерване. Трета глава включва, основните резултати от проведени собствени проучвания на докторанта, насочени към оценката на брендирането за Бургаски черноморски район. Проведено е анкетно проучване сред три основни групи респонденти – туристи на община Бургас (70), местни жители (30), представители на бизнеса (16). Второто проучване е дълбочинно интервю само с един представител на ОП Туризъм – Бургас. В резултат са очертани основните проблеми, насоки и възможности за брендирането на Бургас. Заслужават внимание SWOT анализът, както направените изводи и препоръки.

Потвърдени са всички предварително дефинирани хипотези (общо 5). Използваната **методология** е адекватна на проблематиката и е базирана на сравнителен и системен подход; прилагат се анализ, синтез, сравнение, индукция и дедукция.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Основните приноси на дисертацията имат научно-приложен характер. Дефинирани са общо шест, които не се приемат напълно. По-конкретно става въпрос за дефинираните като първи, четвърти и пети принос. Първият, дефиниран като идентифициране на факторите, влияещи върху избора на туристическа дестинация може да се приеме частично, ако преформулиран и ограничен само и единствено за община Бургас. Четвъртият принос за структура на маркетингова стратегия, също не е се приема. По-скоро е представен алгоритъм на процеса за разработване на концепция за бранд, което е различно от заявката във втори принос. Интегрален модел за ефективност на дестинацията, „който да се използва в евентуално изследване на конкурентоспособността на туристическата дестинация“ не се приема нито като заявка, нито като формулировка.

Най-значими и недостатъчно открити като приносни моменти са резултатите от проведените собствени проучвания на докторанта. Принос са изведените конкретни изводи и препоръки за оценката дестинация Бургас, както и насоки за подобряване на управлението на бранда с участието на заинтересованите страни.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Докторантът е представил общо девет публикации, като част от тях не са пряко свързани с темата на дисертацията (публикации № 8 и № 7, които са повече в областта на хотелиерството). Всички публикации са на български език и са под формата на доклади от участие в научни

конференции в страната. Всички представени публикации са от периода 2018-2021 г.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е в обем от 48 страници и кореспондира с основния труд. Представя в синтезиран вид изследваните проблеми, включва обща характеристика на дисертационния труд, кратко изложение, справка за приносите и публикациите по темата.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

При анализа на т.нар. добри практики на брендирането на туристическия продукт, на практика се сравняват лого на държави и градове както и тяхното графична конфигурация, а не брандове. Логото само по себе си не е бранд, както посочва и самият автор (с.152). На места се смесват понятията бранд, лого, марка (с. 133). Констатира се проблеми и при разграничаването на бранд на дестинация (район), като се правят препратки и аналогия към комуникационните усилия на туристическо предприятие и комуникационната стратегия като цяло (с.113-115).

Друга слабост е използването на остарели данни (2018-2019) за вторичната информация, а самото проучване е от 2021г., като не е отчетена Ковид кризата. При прегледа, основния акцент е върху стратегическите документи, проекти и усилия на самият град Бургас и община Бургас, като остават извън обсега останалите общини, част от туристическия район. Въпреки, че само се споменава в източниците на информация (с. 205), не е взета предвид актуализираната стратегия на Бургас за развитие на туризма 2023-2030 (приета 2022г.), както и активността на учреденият Алианс Българско Черноморие, който активно работи в сътрудничество с Министерството на туризма.

Към **препоръките**, бих посочила, че темата на дисертацията би трябвало да бъде насочена само за община Бургас, а не за целият Бургаски район, който е застъпен периферно. Потвърждение за това е и самият текст, където се посочва, че „В настоящото изследване маркетинговите проблеми са свързани с маркетинговото управление на туристическия бранд на община Бургас и неговата роля за повишаване конкурентоспособността на дестинацията“ (с. 206).

Посочвате, че „Логически погледнато най-печелившите дестинации би следвало да имат най-добрите туристически брандове. Практиката потвърждава тази хипотеза“ (с. 142). Моля да се аргументирате с конкретни данни, като идентифицирате причинно-следствената връзка между „печеливша“ дестинация и „добър“ туристически бранд?

8. Заключение

Независимо от всички бележки и препоръки, дисертационният труд на Ралица Георгиева Гроздева на тема „МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ВОДЕЩИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНДОВЕ С ЦЕЛ ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА ДЕСТИНАЦИИТЕ отговаря на основните законови и нормативни изисквания за присъждане на образователната и научна степен “доктор”. Всичко гореизложено ми дава основание да гласувам „ЗА“ присъждането на образователната и научна степен “доктор” на Ралица Георгиева Гроздева в ПН 3.8 Икономика.

10.04.2023, София

Подпис: