

РЕЦЕНЗИЯ

от

доц. д-р Теодора Кирякова-Динева

Катедра „Туризм“, Стопански факултет,
Югозападен университет „Неофит Рилски“
на

дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „*доктор*“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, Професионално направление 3.9. Туризм, докторска програма „Икономика и управление на туризма“

Автор: **Веселин Антонов Стоименов**

Тема: **ЕФЕКТИВНОСТ НА ХОТЕЛСКИЯ БРАНД**

Научен ръководител: **доц. д-р Гергана Ангелова**

Основание за изготвяне на рецензията: Заповед № 1489 от 11.07.2025 г на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“ - Благоевград

1. Биографични данни за докторанта и процедурата

Веселин Антонов Стоименов има бакалавърска по счетоводство и контрол от УНСС, София, като през 2008 г. придобива и магистърска степен в същото професионално направление, в същия университет като специализира финансов контрол. От 2010 г. работи последователно като счетоводител в два висококатегорийни хотела в Банско, като две години има опит и в компания извън сферата на туризма. Последователно се развива в областта на RTR счетоводството. Към момента работи във петзвезден хотел на длъжност асистент финансов контрольор, където не само анализира месечни финансови отчети и управленски доклади, но и участва в ъпгрейди на счетоводната система за осигуряване на контрол и взема активно участие при управление на процесите и инициативи за автоматизация с цел повишаване на ефективността на отчитането и финансовия контрол. В натрупания експертен опит в туризма, интересът към докторската програма по „Икономика и управление на туризма“ е очакван и съвсем логично той продължава обучението си в следващата степен на висшето образование като редовен докторант в Катедра „Туризм“, Стопански факултет, Югозападен университет „Неофит Рилски“ от 2020г. Изборът му на тема на дисертационния труд е пряко обвързана с неговите интереси и компетенции, с което допълнително се

способства гарантирането на мост между науката и практиката в туризма, особеност, която много често е предпоставка за достигане на висок резултат чрез синергия.

Във връзка с процедурата за публична защита на дисертационен труд с тема „Ефективност на хотелския бранд“ докторант Стоименов представя: дисертационен труд, автореферат (на български и на английски език) и 4 броя публикации по темата, с което докторантът напълно покрива наукометричните изисквания за придобиване на научната и образователна степен „доктор“ и минимални изисквания, заложиени в Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ) и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

2. Актуалност и значимост на изследваната тематика

В условията на глобализация и нарастваща конкуренция брандът вече не е продукт единствено на маркетинговите стратегии на организацията. Потребителите, в това число и в хотелиерството, активно участват в оформянето на неговата идентичност и участват в неговото изграждане чрез действия в дигитална и социална среда. В този смисъл, клиентът се превръща в съавтор на бранда, който чрез своите преживявания и социална интеракция с бранда има главна роля за постигането на конкурентно предимство. В този смисъл основната идея на представения дисертационен труд да се разгледа ефективността на бранда е актуална, на фона на финансовите показатели на предприятията има значима проблематика. Изследването на ефективността на хотелския бранд отваря перспектива за както за теорията, така и за практиката в областта на туризма и хотелиерството. Темата на дисертацията е навременна, като допълнително бих искала да обърна внимание и на факта, че периодът на нейното разработване попада в период на глобални предизвикателства след пандемията от COVID-19.

Също така следва да се обърне внимание и на факта, че ефективността на бранда не може да бъде измерена само чрез един показател. Подходът на докторант Стоименов да се спре в анализа както на финансови аспекти (като приходи, заетост, възвръщаемост на инвестициите), така и на качествени измерения от областта на маркетинга (като разпознаваемост на бранда, удовлетвореност на клиентите, лоялност), така и категории с абстрактен характер като възприятия за качество, асоциации с лукс, следва да бъдат приети като удачни. Включването на разнообразни показатели в едно цялостно измерване е предизвикателство, не само към настоящия труд, но предполага сериозност към всяко едно изследване в тази насока въобще. С проблематиката си работата определено подчертава критичната роля на брандовата идентичност за постигане на

предимство чрез управление на възвръщаемост на инвестициите в хотелиерството, област в която докторантът има поглед „отвътре“ чрез своята 15 годишна практика като специалист в хотелиерството.

3. Характеристика на научно-приложната продукция на докторанта

Дисертационният труд има ясно структурирана концепция с три основни глави: *концептуална рамка на хотелския брандинг, методологически въпроси и насоки за повишаване ефективността на хотелския брандинг в Югозападна България*, с което показва необходимия качествен и количествен обем (240 стр.). Свързана част с изследването са общо 32 таблици, 34 фигури и 5 изображения, упоменати в съответните им списъци, абривиатури и цитирана литература 206 източника и допълнително 24 интернет ресурси. Предвид новостта на избраната тематика преобладават източниците на английски език.

Изследването се отличава с *теоретико-приложен характер*, като комбинира литературен обзор, разработване на алгоритъм за оценка, емпирична база и сравнителен анализ на три конкретни хотела – Катарино СПА, Кемпински Гранд Арена и Хот Спрингс Медикъл и СПА. Трудът е актуален, тъй като засяга проблематика, която е ключова за конкурентоспособността на туризма в региона и допринася за развитието на маркетинга на услугите в България.

В дисертационния труд на Веселин Стоименов ясно са очертани *обектът, предметът, целите и задачите на изследването*, като тяхната логическа последователност е последвана и в процеса на анализа. Обект на изследването са хотелиерските предприятия, предлагащи СПА услуги в Югозападна България. Изборът на този обект е обоснован от високата концентрация на луксозни спа хотели в региона и тяхното значение за туристическата индустрия в страната. Предмет на изследването е ефективността на хотелския бранд, като авторът се фокусира върху три основни критерия: възприемането на бранда от страна на потребителите, степента на потребителска лоялност и финансовото представяне на хотелиерското предприятие. По този начин се създава многопластова рамка, която позволява едновременното изследване на имиджовите, поведенческите и икономическите измерения на бранда. Основната цел е формулирана като сравнителен анализ на хотелиерски предприятия от един и същ сегмент и географски регион, с цел да бъдат оценени тяхната бранд ефективност и възможности за повишаване на конкурентоспособността. Тази цел е в пряка връзка с

общата научна теза, че ефективността на хотелския бранд се проявява чрез комбинацията от позитивно възприемане от клиентите, висока степен на лоялност и положителен финансов резултат.

От поставените пет изследователски задачи като отличаващи се със своята сложност следва да се посочат „Разработване на алгоритъм за анализ и оценка на бранд ефективността, включително определяне на подходящи критерии и показатели“ (Задача №3) и „Провеждане на сравнителен анализ и извеждане на практически препоръки към мениджмънта на хотелите за подобряване на стратегиите за брендиране“ (Задача №5). Въз основа на проведения анализ може да се заключи, че целите и задачите са постигнати в пълна степен. Авторът е успял да съчетае теоретична рамка с практическо приложение, като използва разнообразен инструментариум – от анализ на онлайн потребителски мнения и Google Analytics до финансови показатели и SWOT анализ.

По отношение на характеристика на главите, следва да се отбележи, че е постигнато следното:

Глава първа: „Концептуална рамка на хотелския брандинг“ (стр.22-82) представя теоретичната и концепция на изследването. Тя въвежда читателя в света на хотелския брандинг, като обхваща основните терминологични аспекти, свързани с бранда в контекста на хотелиерството. В нея се разглеждат различни модели за създаване, развитие и управление на хотелски бранд, както и съвременните тенденции и предизвикателства в тази област. Целта на тази глава е да дефинира изследователското поле и да осигури необходимия теоретичен фундамент за емпиричната част на дисертацията.

Глава втора: „Методологически въпроси на хотелски брандинг“ (стр.83-131) фокусира вниманието върху съществуващи практики и постижения в областта на хотелския брандинг. Използвайки примера на утвърдени лидери в индустрията, като Marriott International, докторантът прави сравнителен анализ. Тази глава анализира успешни стратегии, методи за измерване на ефективността и иновации в брандинга, които могат да послужат като еталон за развитието на българските хотелски брандове. Тя помага за позиционирането на изследването в по-широк международен контекст и идентифицирането на добри практики.

Глава трета: „Насоки за повишаване ефективността на хотелския брандинг в Югозападна България“ (стр.132-219) съставлява емпиричната част на дисертационния

труд. В нея докторантът прилага избраната методология за анализ на ефективността на бранда, фокусирайки се върху конкретни СПА хотели в Югозападна България. Тук е извършен и качественият анализ на онлайн отзивите от платформата TripAdvisor чрез метода на отвореното кодиране. В тази глава се представят събраните данни, резултатите от анализа им (включително чрез 32 таблици и 34 фигури), и се извеждат основните изводи относно силните и слабите страни на изследваните хотелски брандове, както и факторите, влияещи върху потребителската удовлетвореност и лоялност.

4. Оценка на дисертационното изследване и научно-приложните приноси

Научно-критичния преглед на представеното за рецензиране дисертационно изследване на докторант Веселин Стоименов дава основание да се направят следните изводи в *структурно-съдържателен, методологично-аналитичен* план и по отношение на общата приложимост на резултатите и оценка на приносните моменти:

✓ В структурно-съдържателен план научното изследване спазва критерия за *целенасоченост и подчиненост на избраната тематика*, забелязва се стремежът да докторанта да не навлиза в отклоняващи се области от туризма. Задачите логически произтичат от целта и се решават в отделните глави, което гарантира фокусираност на съдържанието. Дисертационният труд има три балансиращи части: теоретична, методологическа и приложна. Всяка част следва предходната и е подчинена на централната тема – ефективността на хотелския бранд. Това показва вътрешна последователност и дисциплина в изложението. Емпиричните данни са събрани и обработени в съответствие с алгоритъма, създаден от автора, а не като самоцелни статистики. Авторът предлага работна дефиниция за хотелски бранд, отчитаща спецификата на услугите в това число в хотелиерството.

✓ В методологично-аналитичен план дисертационният труд се отличава с ясно изградена методологическа структура, която съчетава теоретичен модел и практически приложен инструментариум. Авторът дефинира алгоритъм за оценка на ефективността на хотелския бранд, основан на три взаимосвързани критерия: възприемане на бранда, потребителска лоялност и финансово представяне. Това е методологически принос, тъй като рамката е адаптирана към специфичния обект на изследване – СПА хотелите в Югозападна България. Докторантът използва многоаспектен подход чрез четири различни инструмента: *контент анализ* на потребителски отзиви чрез QDA Miner и *сравнителен анализ* (качествен подход), от една страна, и *анализ на поведение* чрез Google Analytics и анализ на финансови

показатели като ADR, RevPAR, GOP, EBITDA (количествен подход).

✓ Общата приложимост на резултатите се открива най-вече на фона на *комбинираната методология* и да това, че докторант Стоименов успява да развие интегративния характер на ефективността на бранда в хотелиерството. Включването на реални онлайн ревюта, съпоставимост и рязкиването на взаимовръзка между субективни възприятия и обективни резултати говорят за стремеж да се обхване проблема изцяло. По отношение на анализа на резултатите следва да се отбележи начина, ко който е постигнато валидирането на резултатите в труда, а именно: чрез вътрешна проверка (съпоставянето на данни от различни източници като онлайн отзиви, и чрез външна проверка (бенчмарк на бенчмарк с международен пример на Marriott International) и сравнявана по финансови показатели. Това придава надеждност на изводите и обосновава тяхната приложимост.

✓ В направената от докторант Стоименов самооценка се заявяват 5 приноси момента, които касаят както следва: 1. Разработването на концептуална рамка за хотелския бранд, 2. Извеждането на бенчмарк за ефективен хотелски бранд в луксозния СПА сегмент по примера на Marriott, 3. алгоритъм за анализ и оценка на ефективността на хотелския бранд, 4. Разработване на критерии за бранд ефективност и подсигуриране на възможност за методологична съпоставимост на емпирични данни, 5. сравнителен анализ на бранд ефективността, на базата на който се формулират практически насоки към мениджмънта на хотели за подобряване на бранд стратегията, засилване на връзката с клиентите и повишаване на финансовата устойчивост. Заявените приноси се приемат за релевантни, практически насочени и синхронизирани със съвременните тенденции в туризма. Още повече, че те могат в бъдеще да се приложат както на фирмено, така и на регионално равнище.

5. Оценка на автореферата и публикациите

Авторефератът на дисертационния труд „Ефективност на хотелския бранд“ е структуриран в съответствие с академичните изисквания. Той представя ясно обекта, предмета, целите, задачите, методологията и резултатите от изследването, съдържа необходимите раздели: обща характеристика, структура и съдържание на дисертацията, изложение на основните резултати като осигурява добра представа за приноса на дисертацията. Публикациите на докторанта са потемата и подсигуряват необходимата гласност на изследването.

6. Критични бележки и въпроси

Дисертационният труд на докторант Веселин Стоименов убедително показва, че чрез избраната методология целта и задачите могат да бъдат постигнати, с което се потвърждава и значимостта на темата за ефективност на хотелския бранд както в международен план, така и конкретно за българското хотелиерство. Въпреки, че се откриват някои ограничения (дисбаланс в литературните източници), пропуски (включване на модели на ефективността на бранда, които не се отнасят до сферата на услугите), категорични критични бележки не се откриват. В качеството ми на рецензент бих имала следните въпроси към докторанта:

- Кой от Вашите практически препоръки за управление на хотелския бранд смятате, че са с най-голяма приложимост за българските СПА хотели и защо?
- В изследването си често използвате термините „бранд“ и „брандинг“. Има ли моменти, в които ги приравнявате като смисъл, и ако да – по каква причина смятате, че подобна замяна е допустима и разбираема в контекста на анализа Ви?

7. Заключение

Представеният дисертационен труд е актуално и задълбочено изследване на проблем с висока практическа значимост за туристическата индустрия. Докторантът демонстрира добри умения за съчетаване на теория и туристическа практика, аналитичен подход и умение да формулира приложими препоръки. Дисертационният труд на докторант Веселин Стоименов е самостоятелно изследване с научно-приложен характер, което напълно отговаря на изискванията за дисертабилност и изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагане на ЗРАСРБ и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски“. Поради това, с убеденост заявявам своята позитивна оценка за дисертационния труд „Ефективност на хотелския бранд“ и предлагам на уважеемото научното жури да присъди на докторант Веселин Стоименов образователната и научна степен „доктор“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, Професионално направление 3.9. Туризъм, докторска програма по специалност „Икономика и управление на туризма“.

10.09.2025

Благоевград

доц. д-р Теодора Кирякова-Динева

ACADEMIC REVIEW

by

Assoc. Prof. Dr. Teodora Kiryakova-Dineva

Department of Tourism, Faculty of Economics,

South-West University „Neofit Rilski“

Subject: dissertation for the award of the educational and scientific degree „*Doctor*“ in the field of Higher education 3. Social sciences, Economics and Law, Professional field 3.9. Tourism, PhD program „Economics and Tourism Management“

PhD candidate: **Veselin Antonov Stoimenov**

Dissertation title: **HOTEL BRAND EFFECTIVENESS**

Scientific advisor: **Assoc. Prof. Dr. Gergana Angelova**

Grounds for preparing the review : Order No. 1489 / 11.07.2025 of the Rector of the South-West University “Neofit Rilski” - Blagoevgrad, by which I have been appointed as a member of the scientific jury

1. Biographical data about the PhD candidate and the procedure

Vesselin Antonov Stoimenov has a Bachelor's degree in Accounting and control from the University of National and World Economy, Sofia, and in 2008 he also obtained a Master's degree in the same professional field, at the same university, specializing in financial control. Since 2010, he has been working successively as an accountant in two high-class hotels in Bansko, and has two years of experience in a company outside the tourism sector. He has been consistently developing in the field of RTR accounting. He currently works in a five-star hotel as an assistant financial controller, where he not only analyzes monthly financial statements and management reports, but also participates in upgrades of the accounting system to ensure control and takes an active part in process management and automation initiatives in order to increase the efficiency of reporting and financial control. In the accumulated expert experience in tourism, the interest in the doctoral program in “Economics and Tourism Management” is expected and quite logically he continues his studies in the next level of higher education as a full-time doctoral student in the Department of Tourism, Faculty of Economics, South-West University “Neofit Rilski” since 2020. His choice of a dissertation topic is directly linked to his

interests and competencies, which further helps to ensure a bridge between science and practice in tourism, a feature that is very often a prerequisite for achieving a high result through synergy.

In connection with the procedure for public defense of a dissertation on the topic “Hotel Brand Effectiveness”, doctoral student Stoimenov presents: a dissertation, an abstract (in Bulgarian and English) and 4 publications on the topic, with which the PhD student fully meets the scientometric requirements for acquiring the scientific and educational degree “Doctor” and the minimum requirements set out in the Act on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (ADASRB) and the Internal Rules for the Development of the Academic Staff at the South-West University “Neofit Rilski”.

2. Relevance and significance of the scientific problem being developed

In the context of globalization and increasing competition, the brand is no longer a product solely of the organization's marketing strategies. Consumers, including in the hospitality industry, actively participate in shaping its identity and participate in its construction through actions in the digital and social environment. In this sense, the customer becomes a co-author of the brand, who through his experiences and social interaction with the brand has a major role in achieving competitive advantage. In this sense, the main idea of the presented dissertation work to examine the effectiveness of the brand is relevant, against the background of the financial indicators of enterprises there is a significant problem. The study of the effectiveness of the hotel brand opens up a perspective for both theory and practice in the field of tourism and hospitality. The topic of the dissertation is timely, and I would also like to draw attention to the fact that the period of its development falls within a period of global challenges after the COVID-19 pandemic.

It should also be noted that brand effectiveness cannot be measured by just one indicator. The approach of PhD student Stoimenov to focus on the analysis of both financial aspects (such as revenue, employment, return on investment), qualitative dimensions from the field of marketing (such as brand recognition, customer satisfaction, loyalty), and abstract categories such as perceptions of quality, associations with luxury, should be accepted as successful. The inclusion of various indicators in a comprehensive measurement is a challenge, not only to the present work, but implies seriousness to any research in this direction in general. With its problematic, the work definitely emphasizes the critical role of brand identity in achieving an advantage through return on investment management in the hospitality industry, an area in which the PhD student has an "inside" view through his 15 years of practice as a specialist in the hospitality industry.

3. Characteristics of the doctoral student's scientific and applied production

The dissertation has a clearly structured concept with three main chapters: *conceptual framework of hotel branding*, *methodological issues* and *guidelines for increasing the effectiveness of hotel branding in Southwestern Bulgaria*, which shows the necessary qualitative and quantitative volume (240 pages). A related part to the study is a total of 32 tables, 34 figures and 5 images, mentioned in their respective lists, abbreviations and cited literature 206 sources and an additional 24 internet resources. Given the novelty of the chosen topic, sources in English predominate.

The study is distinguished by *its theoretical and applied nature*, combining a literature review, development of an evaluation algorithm, empirical basis and comparative analysis of three specific hotels – Katarino SPA, Kempinski Grand Arena and Hot Springs Medical and SPA. The work is relevant, as it addresses an issue that is key to the competitiveness of tourism in the region and contributes to the development of service marketing in Bulgaria.

The research is distinguished by its theoretical and applied nature, the object, subject, goals and objectives of the study are clearly outlined, and their logical sequence is followed in the process of analysis. The object of the study is the hotel enterprises offering SPA services in Southwestern Bulgaria. The choice of this object is justified by the high concentration of luxury spa hotels in the region and their importance for the tourism industry in the country. The subject of the study is the effectiveness of the hotel brand, with the author focusing on three main criteria: the perception of the brand by consumers, the degree of consumer loyalty and the financial performance of the hotel enterprise. In this way, a multi-layered framework is created that allows for the simultaneous study of the image, behavioral and economic dimensions of the brand. The main goal is formulated as a comparative analysis of hotel enterprises from the same segment and geographical region, in order to assess their brand effectiveness and opportunities for increasing competitiveness. This goal is directly related to the general scientific thesis that the effectiveness of the hotel brand is manifested through the combination of positive customer perception, a high degree of loyalty and a positive financial result.

Of the five research tasks set, the following should be noted as being distinguished by their complexity: “Development of an algorithm for analyzing and assessing brand effectiveness, including determining appropriate criteria and indicators” (Task No. 3) and “Conducting a comparative analysis and deriving practical recommendations for hotel management to improve branding strategies” (Task No. 5). Based on the analysis conducted, it

can be concluded that the goals and objectives have been fully achieved. The author has managed to combine a theoretical framework with practical application, using a variety of tools – from analysis of online user opinions and Google Analytics to financial indicators and SWOT analysis.

Regarding the characteristics of the Chapters, it should be noted that the following has been achieved:

Chapter One: “Conceptual Framework of Hotel Branding” (pp. 22-82) presents the theoretical and conceptual framework of the study. It introduces the reader to the world of hotel branding, covering the main terminological aspects related to the brand in the context of the hospitality industry. It examines different models for creating, developing and managing a hotel brand, as well as contemporary trends and challenges in this area. The purpose of this chapter is to define the research field and provide the necessary theoretical foundation for the empirical part of the dissertation.

Chapter Two: “Methodological Issues in Hotel Branding” (pp. 83-131) focuses on existing practices and achievements in the field of hotel branding. Using the example of established industry leaders such as Marriott International, the doctoral student conducts a comparative analysis. This chapter analyzes successful strategies, methods for measuring effectiveness, and innovations in branding that can serve as a benchmark for the development of Bulgarian hotel brands. It helps to position the study in a broader international context and identify good practices.

Chapter Three: “Guidelines for Increasing the Effectiveness of Hotel Branding in Southwestern Bulgaria” (pp. 132-219) constitutes the empirical part of the dissertation. In it, the doctoral student applies the selected methodology for analyzing the effectiveness of the brand, focusing on specific SPA hotels in Southwestern Bulgaria. Here, the qualitative analysis of online reviews from the TripAdvisor platform was also carried out using the open coding method. This chapter presents the collected data, the results of their analysis (including 32 tables and 34 figures), and draws the main conclusions regarding the strengths and weaknesses of the studied hotel brands, as well as the factors influencing consumer satisfaction and loyalty.

4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions

The scientific-critical review of the dissertation research submitted for review by doctoral student Veselin Stoimenov gives grounds to draw the following conclusions in terms

of *structural-content* , *methodological-analytical* terms, and in terms of the general applicability of the results and assessment of the contributions:

✓ In terms of structure and content, the scientific research complies with the criterion of *purposefulness and subordination to the chosen topic* , and the effort is noticeable for the doctoral student not to enter deviating areas of tourism. The tasks logically arise from the goal and are solved in the individual chapters, which guarantees focus of the content. The dissertation has three balanced parts: theoretical, methodological and applied. Each part follows the previous one and is subordinate to the central topic - the effectiveness of the hotel brand. This shows internal consistency and discipline in the presentation. The empirical data are collected and processed in accordance with the algorithm created by the author, and not as statistics for their own sake. The author offers a working definition of a hotel brand, taking into account the specifics of services, including in the hotel industry.

✓ In methodological and analytical terms, the dissertation is distinguished by a clearly constructed methodological structure that combines a theoretical model and a practically applied toolkit. The author defines an algorithm for assessing the effectiveness of the hotel brand, based on three interrelated criteria: brand perception, consumer loyalty and financial performance. This is a methodological contribution, since the framework is adapted to the specific object of study - SPA hotels in Southwestern Bulgaria. The doctoral student uses a multi-faceted approach through four different tools: *content analysis* of user reviews through QDA Miner and *comparative analysis* (qualitative approach), on the one hand, and behavioral *analysis via* Google Analytics and analysis of financial indicators such as ADR , RevPAR , GOP , EBITDA (quantitative approach).

✓ The general applicability of the results is revealed mainly against the background of *the combined methodology* and the fact that doctoral student Stoimenov manages to develop the integrative nature of brand effectiveness in the hospitality industry. The inclusion of real online reviews, comparability and the discovery of a relationship between subjective perceptions and objective results speak of an effort to fully encompass the problem. Regarding the analysis of the results, it should be noted the way in which the validation of the results in the work was achieved, namely: through internal verification (comparison of data from various sources such as online reviews, and through external verification (benchmarking of benchmarks with an international example of Marriott International) and comparison by financial indicators. This gives reliability to the conclusions and justifies their applicability.

✓ In the self-assessment made by doctoral student Stoimenov, 5 contributions are

stated, which concern 1. The development of a conceptual framework for the hotel brand, 2. The derivation of a benchmark for an effective hotel brand in the luxury SPA segment following the example of Marriott, 3. an algorithm for analyzing and assessing the effectiveness of the hotel brand, 4. Developing criteria for brand effectiveness and ensuring the possibility of methodological comparability of empirical data 4 5. a comparative analysis of brand effectiveness, on the basis of which practical guidelines are formulated for hotel management to improve the brand strategy, strengthen the relationship with customers and increase financial sustainability. The stated contributions are considered relevant, practically oriented and synchronized with modern trends in tourism. Moreover, they can be applied in the future both at the company and regional levels.

5. Evaluation of the abstract and publications

The abstract of the dissertation "Hotel Brand Effectiveness" is structured in accordance with academic requirements. It clearly presents the object, subject, goals, objectives, methodology and results of the research, contains the necessary sections: general characteristics, structure and content of the dissertation, presentation of the main results, providing a good idea of the contribution of the dissertation.

6. Critical notes, questions and recommendations

The dissertation work of doctoral student Veselin Stoimenov convincingly demonstrates that through the chosen methodology the main goal and tasks have been achieved, which confirms the importance of the topic of hotel brand effectiveness for modern tourism and specifically for the Bulgarian hospitality industry. Although some *limitations are found* (imbalance in the literary sources), gaps (inclusion of brand effectiveness models that do not relate to the service sector), categorical critical remarks are not found. As a reviewer, I would have the following questions for the PhD candidate:

- Which of your practical recommendations for hotel brand management do you think are most applicable to Bulgarian SPA hotels and why?
- In your research, you often use the terms “brand” and “branding.” Are there any moments when you equate them in meaning, and if so, why do you think such an exchange is permissible and understandable in the context of your analysis?

7. Conclusion

The dissertation is a current and in-depth study of a problem with high practical significance for the tourism industry. The doctoral student demonstrates good skills in

combining theory and practice, an analytical approach and the ability to formulate applicable recommendations. The dissertation of doctoral student Veselin Stoimenov is an independent study of a scientific-applied nature, which fully meets the requirements for dissertationability and the requirements of the Act on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria (ADASRB), the Regulations for the Implementation of ADASRB and the Internal Rules for the Development of the Academic Staff at the South-West University “Neofit Rilski”. Therefore, with conviction I declare my positive assessment of the dissertation “Hotel Brand Effectiveness” and I propose to the esteemed scientific jury to award doctoral student Veselin Stoimenov the educational and scientific degree “Doctor” in the field of higher education 3. Social, economic and legal sciences, Professional direction 3.9. Tourism, doctoral program in the specialty “Economics and Tourism Management”.

10.09.2025

Blagoevgrad

Assoc. Prof. Dr. Teodora Kiryakova-Dineva