

СТАНОВИЩЕ

На

проф. д-р Мария Златкова Станкова, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, член на научно жури по процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ в Югозападния университет, съгласно Заповед на Ректора № 1489/11.07.2025 г.

Автор на дисертационния труд: Веселин Антонов Стоименов

Тема на дисертационния труд: Ефективност на хотелския бранд

Научен ръководител: доц. д-р Гергана Ангелова

Настоящото становище е изготвено по процедурата за публична защита на редовен докторант **Веселин Антонов Стоименов** към катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 1489/11.07.2025 г. на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград за провеждане на процедура за придобиване на ОНС "доктор" по ПН 3.9 Туризм, докторска програма “Икономика и управление на туризма.

По процедурата е представен дисертационен труд, автореферат и автобиография на докторант Симеонов. В автореферата са включени списъци с публикации и с приноси, реализирани в резултат на изследването. Материалите са предоставени на електронен носител. Приложена е и справка за изпълнение на минималните национални изисквания за ОНС „доктор“, както и отчет за автентичност на текст от програмата iThenticate.

Веселин Антонов Стоименов е редовен докторант на катедра „Туризм“ от м. Октомври 2020 г. Бакалавър и магистър е по специалност „Счетоводство и контрол“ на Университета за национално и световно стопанство, София. Видно от автобиографията му, Веселин Стоименов, се е реализирал успешно в професионален план, който се изразява към момента в почти 15 годишен стаж като счетоводител и финансов специалист на различни позиции в сферата на туризма. Натрупаният в резултат опит за работа със счетоводни процедури и софтуерни системи, специфични за хотели, обясняват и интереса му към допълнително развитие и надграждане на знанията и

компетентностите във връзка с туризма.

I. Обобщено представяне на дисертационния труд

Представеният ми за становище дисертационен труд е в обем от 240 страници. В него се включва основен текст от 218 страници, списъци с таблици, фигури и изображения, с абривиатури и използвана литература (16 страници). За илюстриране на изследването са използвани 32 таблици, 34 фигури и 5 изображения. Библиографският апарат съдържа 206 източника, от които 21 на кирилица (19 на български и 2 на руски език) и 185 на английски език; реферирани са и 24 интернет страници.

Разработката е структурирана по стандартен начин и съдържа следните основни раздели: увод и заключение, три глави, разглеждащи теорията за хотелския брандинг и общ преглед по отношения на нея, материали и методи за оценка и анализ на хотелския бранд, както и резултати и насоки за повишаване ефективността на хотелския брандинг, регионално позиционирани в обхвата на Югозападна България и по-конкретно, за избран случай – туристическа дестинация Банско.

В **глава първа**, наименувана „**Концептуална рамка на хотелския брандинг**“, са включени *три параграфа*, проучващи термини, използвани в хотелиерския брандинг, моделите за създаване и управление на хотелски бранд и пример за ефективен хотелски бранд, представящ бенчмарк за ефективност на бранд Marriot International.

Втора глава разглежда методологическите въпроси на хотелския брандинг и също съдържа *три параграфа*, както следва: Критерии и показатели за анализ и оценка на хотелския бранд, Методи и модели за анализ и оценка на хотелския бранд, Алгоритъм за анализ и оценка на хотелския бранд.

Глава трета, озаглавена „Насоки за повишаване ефективността на хотелския брандинг в Югозападна България“ включва, отново в *три параграфа*, анализ и оценка на бранда на избрани хотели в Югозападна България, сравнителен анализ на изследваните хотели в Югозападна България и съответно, изводи и препоръки за повишаване ефективността на хотелския брандинг в Югозападна България.

Актуалността и значението на изследваната тема са представени от докторанта в самото начало на уводната част. Познавайки сферата на туризма и развиващите се процеси в нея, особено за дестинация България, споделям представената обща гледна точка, която поставя въпроса за хотелския брандинг във фокуса на стратегическите интереси на хотелските предприятия. Тя намира потвърждение и в секция „Изследователски въпрос“, където се посочва, че „*Изследването търси отговор на въпроса кои са ключовите показатели, определящи ефективността на хотелския бранд ...*“. Докторантът насочва вниманието си към изследване на три високостатистически СПА хотели в Югозападна България, като „*анализира взаимовръзката между възприемането на бранда от потребителите, тяхната лоялност и финансовите резултати.*“. В известна степен, по този начин остава впечатлението, че фокусът се стеснява само до трита наблюдавани хотела, за да се идентифицират показатели, които са ключови. В опит за изясняване на спецификата, Веселин Стоименов посочва при формулировката на основната цел, че дисертацията залага на сравнителен анализ на хотелиерски предприятия, опериращи в един и същ пазарен сегмент и географски регион, като съпоставката между тях извършена по предварително избрани критерии за оценка на ефективността. За достигане на целта са поставени четири задачи, които са достатъчни

Югозападен университет „Неофит Рилски“

за покриването на обхвата, така, както е зададен целево.

Обекта, предмета и тезата на изследване са изведени в съответствие на основната цел, при все че, особено тезата, не отразява по-горе отбелязания тесен фокус на избор за анализ.

Предложеният подход за изследване съчетава възможностите на количествени и качествени методи. За постигане на поставената цел, в хода на работата по дисертационния труд, са приложени:

1. **Тематичен (контент) анализ на отзивите** (повтарящи се теми, ключови думи и емоционален тон, които, според докторанта, формират представата за бранда) от потребители на хотелиерски услуги, извлечени от платформата TripAdvisor.

2. **Анализ на вторични данни от Google Analytics по показатели**, като трафик към уебсайта - брой посещения, уникални посетители, източници на трафик (ограничен, директен, реферален, платен); поведение на потребителите - време, прекарано на сайта, брой разгледани страници, степен на отпадане (bounce rate); конверсии - брой резервации, запитвания, изтеглени брошури или други целеви действия; и географски произход на посетителите и използвани устройства. По този начин е формирана представа за ефективността на онлайн маркетинговите стратегии и достъпността на брандовете в дигитална среда.

3. **Анализ на количествени данни** от два вида финансови отчети – Мениджър репорт (Manager Flash) и Отчет за приходите и разходите (ОПР) за избраните три хотела.

4. **Сравнителен анализ на резултатите от тематичния анализ за трита избрани хотела.**

5. **SWOT анализ на резултатите**, за целите на разбирането на текущото състояние на хотелския бранд и формулирането на препоръки за подобряване на ефективността.

Избраната от докторанта рамка на изследване, приемам за съответстваща на поставената цел и на формулираните задачи. Разработката на тази база, засяга въпроси от значение за изследваните обекти. Затова, приемам, че докторанта добре познава тематиката, особено в практическата ѝ част, отнасяща се до анализа на финансовите данни. Също така, смятам, че той притежава възможности за самостоятелна изследователска работа.

Навлизайки в детайли и, фокусирайки се върху ефективността на хотелския бранд, докторант Стоименов анализира систематично групирани от Кумар (Kumar) (2020), три критерия: възприемане на бранда, потребителска лоялност и представяне на хотела, които отича като релевантни детерминанти за конкурентното предимство на изследваните обекти (хотели). Позовава се допълнително и на други автори (So et al., 2013; O'Neill et al., 2006), които пишат по въпросите на бранда, неговата ефективност и оказвани финансови ефекти. Два от споменатите критерии - възприемане на бранда и потребителско поведение, са разглеждани и на базата на модела на контактния брандинг на Дейвис и Дън (2003).

Всичко това е направено с цел да се очертае полето от възможни показатели, чрез които да се проследи ефективността на хотелски бранд. В изследването е отделено място за четири групи показатели, а именно: за възприемане - насочени към оценка на потребителската осведоменост, относно даден бранд, както и към разбирането на предлаганите ползи и конкурентни предимства; поведенчески - обхващащи параметри, характеризиращи поведението на потребителите след извършване на покупка и

Югозападен университет „Неофит Рилски“

измерващи степента на предпочитание към бранда, честотата на повторни покупки, нивото на потребителска лоялност и готовността за препоръка на продукта; пазарни - използвани за определяне на позицията на бранда в конкурентната среда и за оценка на неговите пазарни и финансови резултати; финансови - предоставящи количествена оценка на възвръщаемостта на инвестиции, свързани с бранд мениджмънта, и отразяват ръста на стойността на бранда вследствие на успешно прилагане на контактния брандинг.

Изследването върху бранда, включващо анализ и оценка по отношение на присъщия такъв за три избрани хотела от Югозападна България, е проведено в периода от 2020 до 2022 година. Обосновано е по регионален и функционален признак, както и от гледна точка рейтинга на съответните хотели в Tripadvisor®. При все това обаче, смятам, че свиването на интереса само в спа сектора, определено ограничава обхвата на резултатите, независимо, че съм принципно съгласна с докторанта, че изследването именно на такива обекти е от интерес. Така зададени, насоките на изследване се запазват и в Заключението на дисертацията, като е видно, че то отразява изводи на докторант Стоименов във връзка с изследваните проблеми на хотелския брандинг в спа хотелите. До известна степен те са генерализирани, доколкото се основават на констатациите по отношение на избраните три висококатегорийни обекта. Затова и считам, че в бъдещите му разработки, той следва да обърне внимание на по-прецизните формулировките, когато се визират принципни постановки.

Обобщеното представяне на дисертационния труд е отразено и в изготвения от кандидата автореферат с обем от 53 страници. В него, коректно са описани отделните части на изследването, представени са приносните моменти и са изброени реализираните по темата публикации.

От представена по процедурата за публична защита справка е видно, че докторант Стоименов изпълнява националните минимални изисквания за придобиване на ОНС „доктор“, заложили в изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за неговото приложение, както и изискванията на вътрешните за Югозападния университет изисквания.

В дисертацията не се установява сходство с чужди трудове. В уверение на това се представя документ, генериран при проверка с програма iThenticate.

II. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на докторанта

Научните и приложни приноси по дисертационния труд са включени като част от Автореферата на с. 52. Приемам ги по същество, като считам, че представянето им би могло да бъде прецизирано за целите на рецензията. С оглед на това, най-общо очертавам, като приносни моменти на дисертационния труд, следните:

1. Направен е анализ на добри практики от областта на брандинг стратегиите в хотелиерството;
2. Предложен е набор от критерии за анализ и оценка на хотелския бранд на спа хотели;
3. Предложен е подход за съпоставимост на данни, приложим при оценката на ефективността на бранда в хотелиерството, ориентиран към спа хотели.

Югозападен университет „Неофит Рилски“

По дисертационния труд, Веселин Антонов Стоименов е представил 4 броя публикации – 3 самостоятелни и 1 в съавторство с научния ръководител. Трябва да се подчертае и поздрави докторанта за получената и отбелязана референция за цитиране на една от публикациите, което е в допълнителна степен дава потвърждение за интереса към изследваната от него тематика.

III. Критични бележки и препоръки

Докторант Стоименов показва добри познания в изследваната област. Наред с изтъкнатите положителни страни, към дисертационния труд имам и отделни препоръки, които правя с оглед подобряване работата на кандидата в бъдещата му изследователска дейност. На първо място, те са свързани с изказа и стилистиката, особено при формулировките. Позволявам си да го посъветвам да избягва изразни средства, предполагащи хиперболизация за подчертаване на определен аспект като значим. Също така, искам и да го насърча да продължи научните си изследвания и публикации в областта на хотелиерството.

Към докторант Стоименов имам въпрос, чийто отговор ще допълни цялостното впечатление от изследването, а именно: Ако фокусът му е върху висококатегорийните (СПА) хотели, то получените резултати очертават ли тенденция по отношение ефективността на бранда, валидна в общия случай, както и доколко разработените от него критерии и показатели, могат да се прилагат от малки или независими хотели?

IV. Заключение

Като имам пред вид, че дисертацията е разработена от докторанта, и, видно от предоставените по процедурата материали и документи, са спазени изискванията на ЗРАСРБ и вътрешните правила на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, както и обстоятелството, че **Веселин Антонов Стоименов** притежава качества, опит и компетентности за провеждане на самостоятелни научни изследвания, предлагам на Уважаемите членове на Научното жури да гласуват положително и да вземат решение, с което да се присъди на кандидата образователната и научната степен ДОКТОР по ПН 3.9 Туризм, научна специалност „Икономика и управление на туризма“.

Дата: 01.09.2025 г.

Изготвил становището:

проф. д-р Мария Станкова

(Подпис)

ACADEMIC OPINION

From:

**Prof. Mariya Zlatkova Stankova, PhD, South-West University “Neofit Rilski”,
Blagoevgrad, Member of the Scientific Jury for the procedure of awarding the
educational and scientific degree “Doctor” at South-West University, according to
Rector’s Order № 1489/11.07.2025**

Author of the doctoral dissertation: Veselin Antonov Stoimenov

Title of the dissertation: Effectiveness of Hotel Branding

Research supervisor: Assoc. Prof. Gergana Angelova, PhD

This academic opinion has been prepared within the procedure for public defense of the regular doctoral student Veselin Antonov Stoimenov at the Department of Tourism, Faculty of Economics, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad.

Basis for providing the review: Participation as a member of the scientific jury for the public defense of the dissertation, according to Rector’s Order № 1489/11.07.2025, for the procedure of awarding the Doctoral degree under Professional Field 3.9 Tourism, doctoral program “Economics and Management of Tourism.”

The procedure included the submission of dissertation, abstract, and doctoral student’s CV. The abstract includes lists of publications and research contributions. All materials were provided in electronic format. A statement of compliance with the national minimum requirements for the Doctoral degree, as well as an authenticity report from iThenticate program, were attached.

Veselin Antonov Stoimenov has been a regular doctoral student at the Department of Tourism since October 2020. He holds a Bachelor’s and Master’s degree in Accounting and Control from the University of National and World Economy, Sofia. According to his CV, Veselin Stoimenov has built a successful professional career, currently spanning almost 15

years as an accountant and financial specialist in various positions within the tourism sector. His experience with accounting procedures and hotel-specific software explains his interest in further developing knowledge and competencies related to tourism.

I. Summary of the Dissertation

The submitted dissertation comprises 240 pages, including the main text (218 pages), lists of tables, figures, abbreviations, and references (16 pages). The study includes 32 tables, 34 figures, and 5 images. The bibliography contains 206 sources (21 in Cyrillic – 19 Bulgarian, 2 Russian; 185 in English) and 24 web pages.

The dissertation is structured in the standard format, including the following main sections: Introduction and Conclusion, three Chapters examining the theory of hotel branding and a general overview of it, materials and methods for evaluating and analyzing the hotel brand, as well as results and guidelines for increasing the effectiveness of hotel branding, regionally positioned within the scope of Southwestern Bulgaria and, more specifically, for a selected case – tourist destination Bansko.

Chapter One, titled "**Conceptual Framework of Hotel Branding**," includes three paragraphs covering the main terms of hotel branding, models for creating and managing hotel brands, and an example of effective hotel brand, using Marriott International as a benchmark for brand effectiveness.

Chapter Two examines the methodological issues of hotel branding and also contains three paragraphs, as follows: Criteria and indicators for hotel brand analysis and evaluation, Methods and models for hotel brand analysis and evaluation, Algorithm for hotel brand analysis and evaluation.

Chapter Three, entitled "**Guidelines for Increasing the Effectiveness of Hotel Branding in Southwestern Bulgaria**" includes, again in three paragraphs, an analysis and evaluation of the brand of selected hotels in Southwestern Bulgaria, a comparative analysis of the studied hotels in Southwestern Bulgaria and, accordingly, conclusions and recommendations for increasing the effectiveness of hotel branding in Southwestern Bulgaria.

The relevance and significance of the research topic are presented in the Introduction. Knowing the field of tourism and the developing processes in it, especially for the destination Bulgaria, I share the presented general point of view of the candidate, which places the issue of hotel branding in the focus of the strategic interests of hotel enterprises. It is also confirmed in the section "Research Question", where it is stated that "*The study seeks an answer to the question of what are the key indicators determining the effectiveness of the hotel brand ...*". The

doctoral student focuses on studying three high-end SPA hotels in Southwestern Bulgaria, *"analyzing the relationship between consumers perception of the brand, their loyalty and the financial results."* To some extent, this gives the impression that the focus is narrowed to only the three observed hotels in order to identify key indicators. However, in an attempt to clarify the scope, Veselin Stoimenov indicates in the formulation of the main goal that the dissertation relies on a comparative analysis of hotel enterprises operating in the same market segment and geographical region, with the comparison between them carried out according to pre-selected criteria for assessing effectiveness. To achieve the goal, four tasks have been set, which are sufficient to cover the scope, as set out in the target.

The object, subject and thesis of the research are derived in accordance with the main goal, although, especially the thesis, does not reflect the above-mentioned narrow focus of choice for analysis.

The proposed research approach combines the possibilities of quantitative and qualitative methods. To achieve the set goal, the study combines the following ones:

1. **Thematic (content) analysis** (to identify recurring themes, keywords, and emotional tone, which, according to the doctoral student, shape the perception of the brand) from users of hotel services, extracted from reviews in the TripAdvisor platform.
2. **Analysis of secondary Google Analytics data** by indicators, such as website traffic - number of visits, unique visitors, traffic sources (limited, direct, referral, paid); user behavior - time spent on the site, number of pages viewed, bounce rate; conversions - number of reservations, inquiries, brochures downloaded or other targeted actions; and geographical origin of visitors and devices used. In this way, an idea of the effectiveness of online marketing strategies and the accessibility of brands in a digital environment is formed.
3. **Analysis of financial data** from Manager Reports (Manager Flash) and Profit & Loss Reports of the three selected hotels.
4. **Comparative analysis** of thematic analysis results for the three hotels.
5. **SWOT analysis** of the results, for the purposes of understanding the current state of the hotel brand and formulating recommendations for improving effectiveness.

The research framework chosen by the doctoral student, I consider to be consistent with the set goal and the formulated tasks. The thesis on this basis concerns issues of importance for the researched object. Therefore, I assume that the doctoral student is well acquainted with the subject matter, especially in its practical part, relating to the analysis of financial data. I also believe that he has the capabilities for independent research work.

Going into detail and focusing on the effectiveness of the hotel brand, doctoral student Stoimenov analyzes three criteria systematically grouped by Kumar (2020): brand perception, consumer loyalty and hotel performance, which are relevant determinants of the competitive advantage of the studied objects (hotels). He also refers to other authors (So et al., 2013; O'Neill et al., 2006), who write on the issues of the brand, its effectiveness and financial effects. Two of the mentioned criteria - brand perception and consumer behavior, are also considered based on the contact branding model of Davis and Dunn (2003).

All this was done in order to outline the field of possible indicators through which to track the effectiveness of a hotel brand. The study allocates space for four groups of indicators, namely: perception - aimed at assessing consumer awareness of a given brand, as well as understanding the benefits and competitive advantages offered; behavioral - covering parameters characterizing consumer behavior after making a purchase and measuring the degree of preference for the brand, the frequency of repeat purchases, the level of consumer loyalty and the willingness to recommend the product; market - used to determine the position of the brand in the competitive environment and to assess its market and financial results; financial - providing a quantitative assessment of the return on investments related to brand management and reflecting the growth of the brand value as a result of the successful implementation of contact branding.

The research on the brand, including an analysis and assessment of the inherent brand for three selected hotels from Southwestern Bulgaria, was conducted in the period from 2020 to 2022. It is justified on a regional and functional basis, as well as from the point of view of the rating of the relevant hotels in Tripadvisor®. However, I believe that the narrowing of interest only in the spa sector definitely limits the scope of the results, although I generally agree with the doctoral student that the study of such sites is of interest. Thus set, the research guidelines are also preserved in the Conclusion of the dissertation, as it is evident that it reflects conclusions of doctoral student Stoimenov in relation to the researched problems of hotel branding in spa hotels. To a certain extent, they are generalized, insofar as they are based on the findings regarding the three selected high-class sites. Therefore, I believe that in his future developments, he should pay attention to more precise formulations when referring to principle statements.

The abstract, 53 pages long, accurately summarizes the research, contributions, and publications. The dissertation meets national minimum requirements for PhD studies in Bulgaria and passes plagiarism verification via iThenticate.

From the report submitted during the public defense procedure, it is evident that doctoral student Stoimenov meets the national minimum requirements for acquiring the ONS "doctor", set out in the requirements of the Law for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the Regulations for its Implementation, as well as the requirements of the Internal rules of the South-West University.

The dissertation does not establish any similarity with other works. As proof of this, a document generated during verification with the iThenticate program is presented.

II. Assessment of Scientific and Practical Contributions

The scientific and applied contributions of the dissertation are summarized as part of the Abstract on p. 52. I accept them in essence, considering that their presentation could be refined for the purposes of the review. In view of this, I generally outline the following as the contributions of the dissertation:

1. Analysis of best practices in hotel branding strategies.
2. Proposal of a set of criteria for analyzing and evaluating SPA hotel brands.
3. Development of a comparability approach for brand effectiveness evaluation in the hotel sector, specifically SPA hotels.

On the basis of his dissertation work, Veselin Antonov Stoimenov has presented 4 publications – 3 independent and 1 co-authored with the scientific supervisor. It should be emphasized and congratulated the doctoral student for the received and noted reference for citing one of the publications, which is an additional confirmation of the interest in the topic he is researching.

III. Critical Remarks and Recommendations

Doctoral student Stoimenov shows good knowledge in the research area. Along with the highlighted positive aspects, I also have some recommendations to the dissertation, which I make with a view of improving the candidate's work in his future research activities. First of all, they are related to the expression and style, especially in the formulations. I would like to advise him to avoid expressive means that involve hyperbolization to emphasize a certain aspect as significant. I also want to encourage him to continue his scientific research and publications in the field of hospitality.

I have a question for the candidate Stoimenov, the answer to which will complement the overall impression of the study, namely: If his focus is on high-end (SPA) hotels, can the results

indicate a general trend in brand effectiveness, and to what extent can the criteria be applied to smaller or independent hotels?

IV. Conclusion

Considering that the dissertation is an independent work of the doctoral student, and meets the requirements of the Law for the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria, the Regulations for its Implementation and the Internal requirements of the South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad, as well as the fact that Vesselin Antonov Stoimenov possesses the qualities, experience and competencies to conduct independent scientific research, I suggest to the Honorable members of the Scientific Jury to vote positively and make a decision to award the candidate the educational and scientific degree DOCTOR in Professional Field 3.9 Tourism, scientific specialty "Economics and Management of Tourism".

Date: 01.09.2025

Reviewer:

Prof. Mariya Stankova, PhD

(Signature)