

СТАНОВИЩЕ

От проф. д-р Иван Марков

ВТУ “Св.св. Кирил и Методий“, член на научно жури със Заповед
РД 1489/11.07. 2025 г. на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“ –

Благоевград

за придобиване на ОНС „доктор“, Професионално направление 3.9.
Туризм, докторска програма „Икономика и управление на туризма“

за дисертационен труд на тема

„ЕФЕКТИВНОСТ НА ХОТЕЛСКИЯ БРАНД“

на Веселин Антонов Стоименов -

редовен докторант към катедра „Туризм“ при Стопанския факултет
на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

научен ръководител доц. д-р Гергана Ангелова

1. Данни за докторанта

Докторант **Веселин Антонов Стоименов** има бакалавърска степен по счетоводство и контрол (2001-2005 г.) и магистърска степен по счетоводство и контрол и финансов контрол (2006-2008 г.) от Университет за национално и световно стопанство - София. От октомври 2020 г. към момента е докторант по икономика и управление на туризма. От справка за трудова заетост си вижда че е работил като счетоводител, главен счетоводител, RTR счетоводител основно в хотелиерския сектор, а от март 2024 г. като асистент финансов контрол в Хотели **Four Points by Sheraton Bansko** и **Four Points by Sheraton Sunny Beach**, България.

2. Обобщени данни за научната продукция

Дисертационният труд се състои от 240 страници. Основният текст (218 страници) съдържа 32 таблици, 34 фигури и 5 изображения. Дисертацията включва още списък на таблиците, фигурите и изображенията (4 страници), списък на използваните абривиатури (2 страници) и библиография (16 страници). Списъкът с цитирана литература обхваща 206 източника, от които 19 са на български език, 185 на английски език, 2 на руски език и 24 интернет страници.

Направената проверка с програмата iThenticate на фирма Turnitin за установяване на сходство и плагиатство с чужди трудове показва, че дисертационният труд на **Веселин Стоименов** има индекс на сходство само 1%, което доказва оригиналността на изследването.

Считам, че **темата** на дисертацията е сполучливо избрана. Тя е актуална и има научна и приложна значимост. Основната изследователска **цел** включва сравнителен анализ на хотелиерски предприятия, опериращи в

един и същ пазарен сегмент и географски регион по предварително избрани критерии за оценка на ефективността. **Обект** на изследване в дисертационния труд са хотелиерски предприятия, предлагащи спа услуги в Югозападна България. **Предмет** на анализ и оценка е ефективността на бранда, като анализът се осъществява въз основа на три ключови критерия: възприемане на бранда, потребителска лоялност и представяне на хотелиерското предприятие. **Структурата** на дисертацията е логически изградена и е подчинена на цялостното разработване на изследователския проблем към постигането **целта** на изследването.

В първа глава *Терминологичен апарат за хотелския брандинг*, за целите на изследване на хотелския бранд докторанта е предложил работна дефиниция, която отразява неговата комплексна природа като хибриден пазарен продукт, включващ както основни, така и допълнителни услуги. Според докторанта „ефективността на хотелския бранд може да бъде дефинирана като степента, до която един хотелски бранд успешно постига своите стратегически цели, които основно се фокусират върху удовлетвореността на гостите, тяхната лоялност, положителни препоръки от уста на уста и като резултат – повишени приходи“. Тя надхвърля само физическия продукт (сградата на хотела и удобствата) и обхваща цялостното преживяване и емоционалната връзка, която гостите имат с бранда. В изследването, ефективността на хотелския бранд се анализира посредством три основни критерия. Въз основа на направения терминологичен преглед и за целите на изследване, докторанта възприема работна дефиниция за ефективен хотелски бранд. Анализират се няколко модела, създадени от специализирани брандинг компании като Landor Associates, Interbrand Group и Millward Brawn. *Marriott International* е избран като бенчмарк за ефективност на хотелски бранд. Както отбелязва докторанта този избор е продиктуван от позиционирането на Marriott International като най-голямата хотелска верига в световен мащаб, която демонстрира подчертани стратегически усилия и инвестиции, насочени към повишаване на удовлетвореността на гостите, изграждане на клиентска лоялност и постигане на оптимални финансови резултати.

Втора глава *Методологически въпроси на брандинга на хотелските предприятия* се разглеждат въпроси като: Критерии и показатели за анализ и оценка на хотелския бранд. В дисертационния труд са избрани три критерия за оценка на бранд ефективността в хотелиерството – възприемане от потребителите, лоялност към бранда и финансов резултат. Всеки от критериите за измерва с подходящ набор от качествени и количествени показатели; *Методи и модели за анализ и оценка на хотелския бранд*. В тази част от дисертационния труд са представени някои по-значими приложни методи и модели за оценка на бранд ефективността. Според дисертанта моделът, който в най-голяма степен кореспондира с целите на дисертационния труд, е този на Дейвис и Дан от 2003 г. – модел на

контактния брандинг; *Представен е алгоритъм за анализ и оценка на хотелския бранд.* Целта на този алгоритъм е да предостави структурирана методология за количествена и качествена оценка на ефективността на хотелски бранд чрез три ключови измерения – възприемане на бранда (Brand Perception), потребителска лоялност (Consumer Loyalty) и представяне (Performance). Изборът на тези измерения (критерии) е обусловен от тяхната съществена роля при формирането на цялостната стойност и конкурентоспособност на хотелския бранд. В изследването фокусът е върху брандинга на **микро ниво** или брандинг на **хотелиерско предприятие**. Изследвани са три висококатегорийни хотели, намиращи се в Югозападна България. Изборът на тези хотели произтича от тяхната висока целогодишна заетост, която осигурява значителен обем потребителски отзиви.

В трета глава *Насоки за повишаване на ефективността на хотелския брандинг в Югозападна България,* изследването е фокусирано върху три луксозни хотела, локализирани в Югозападна България и предоставящи спа услуги - Катарино СПА Разлог, Кемпински Гранд Арена Банско и Хот Спрингс Медикъл и Спа Баня. Регионалното равнище на изследване е избрано поради спецификата на туристическия продукт в Югозападна България, където спа туризмът е силно развит и предлага интересни възможности за анализ на бранд ефективността в конкурентна среда. Изследването има за цел да направи сравнителен анализ на ефективността на три хотелски бранда – Катарино СПА, Кемпински Гранд Арена и Хот Спрингс Медикъл и СПА.

За повишаване ефективността на хотелския брандинг в Югозападна България от съществено значение е разработването на силен местен туристически бранд, което да обедини заинтересованите страни и да позиционира региона като привлекателна дестинация. Важно е хотелите да се стремят към диференциация, като предлагат уникални услуги и преживявания, които ги отличават от конкурентите. Необходимо е също така увеличаване на инвестициите в маркетинг и реклама, като дигиталният маркетинг и социалните медии могат да играят ключова роля в достигането до целевата аудитория.

Текстът е обогатен и сполучливо онагледен с 34 фигури, 32 таблици и 5 изображения които способстват за лесното му възприемане и вникване в същността на изследването.

От представената справка е видно, че докторант **Веселин Стоименов** е изпълнил минималните изисквания на националните наукометрични показатели с публикуването на 4 статии по темата на дисертационния труд в авторитетни научни издания и един цитат в индексирани международни списания.

Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертационния труд и отразява постигнатите резултати. Той е изготвен в съответствие с

изискванията на Закона за развитие на академичния състав на Република България и правилника за неговото приложение.

3. Научни приноси

Приемам научните приноси формулирани от докторанта. Практически от решаване на изследователските задачи са изведени и приносни елементи от изследването. Въз основа на резултатите от изследването, за всеки от хотелите – Катарино СПА, Кемпински Гранд Арена и Хот Спрингс Медикъл и Спа, е направен SWOT анализ, който представя структурирана рамка за разбиране на текущото състояние на хотелския бранд и служи като основа за формулиране на препоръки за подобряване на тяхната ефективност и конкурентоспособност. Резултатите от изследването са полезен ресурс за разбиране и оптимизиране на ефективността на бранда в хотелиерската индустрия, с особен акцент върху СПА хотелите в Югозападна България.

Заключение

В заключение, считам, че разработеният дисертационен труд, представен за публична защита, има завършен вид. Чрез него докторантът **Веселин Стоименов** демонстрира умения и компетентности за провеждане на самостоятелно научно проучване и аргументиране на свои изследователски тези, което показва че притежава всички необходими качества, нужни на един млад и перспективен изследовател. Спазени са всички изисквания по процедурата за публична защита.

Качеството на дисертационния труд, постигнатите резултати и приноси, както и възможностите за тяхното практическо приложение, са сериозни аргументи да подкрепя категорично положителна оценка (ДА) относно присъждането на образователната и научна степен „доктор” на докторант Веселин Антонов Стоименов, Професионално направление 3.9.Туризм. област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки.

Велико Търново
10.09.2025 г.

**Член на научното жури
проф. д-р Иван Марков**

STATEMENT

by Prof. Dr. Ivan Markov

**Veliko Tarnovo University St. Cyril and St. Methodius,
a member of the scientific jury by Order №1489/11.07.2025 of the Rector of
South-West University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad
for the award of the educational and scientific degree of Doctor,
Professional Field 3.9 Tourism,
Doctoral Program in Economics and Management of Tourism**

**on the dissertation
HOTEL BRAND EFFECTIVENESS**

**by Veselin Antonov Stoimenov – a full-time doctoral student at the
Tourism Department, Faculty of Economics, SWU "Neofit Rilski"
academic supervisor: Assoc. Prof. Dr. Gergana Angelova**

1. Information about the doctoral student

Doctoral student **Veselin Antonov Stoimenov** holds a Bachelor's degree in Accounting and Control (2001-2005) and a Master's degree in Accounting and Control and Financial Control (2006-2008) from the University of National and World Economy - Sofia. Since October 2020, he has been a doctoral student in Economics and Tourism Management. His employment record shows that Veselin has worked as an accountant, chief accountant, and RTR accountant, primarily in the hotel sector. Since March 2024, he has held the position of Financial Control Assistant at the Four Points by Sheraton Bansko and Four Points by Sheraton Sunny Beach hotels in Bulgaria.

2. Summary of scientific output

The dissertation consists of 240 pages. The main text (218 pages) contains 32 tables, 34 figures, and 5 images. The dissertation also includes a list of tables, figures, and images (4 pages), a list of abbreviations used (2 pages), and a bibliography (16 pages). The list of cited literature includes 206 sources, of which 19 are in Bulgarian, 185 in English, 2 in Russian, and 24 are websites.

A check carried out using Turnitin's iThenticate software to detect similarities and plagiarism with other works shows that **Veselin Stoimenov's** dissertation has a similarity index of only 1%, which proves the originality of the research.

I believe that **the topic** of the dissertation has been well chosen. It is relevant and has scientific and practical significance. The main research objective includes a comparative analysis of hotel businesses operating in the same market segment and geographical region according to pre-selected criteria for evaluating effectiveness. **The object** of the dissertation is hotel businesses offering spa services in southwestern Bulgaria. **The subject** of analysis and evaluation is brand effectiveness, with the analysis based on three key criteria: brand perception, consumer loyalty, and hotel business performance. **The structure** of the dissertation is logically constructed and is subordinate to the overall development of the research problem in order to achieve the research **objective**.

In the first chapter, *Hotel Branding Terminology*, for the purposes of researching the hotel brand, the doctoral student has proposed a working definition that reflects its complex nature as a hybrid market product, including both core and supplementary services in hospitality. According to the doctoral student, "the effectiveness of a hotel brand can be defined as the degree to which a hotel brand successfully achieves its strategic goals, which mainly focus on guest satisfaction, their loyalty, positive word-of-mouth recommendations, and, as a result, increased revenue". It goes beyond the physical product (the hotel building and amenities) and encompasses the overall experience and emotional connection that guests have with the brand. In the study, hotel brand effectiveness is analyzed using three main criteria. Based on the terminological review and for the purposes of the study, the doctoral student adopts a working definition of an effective hotel brand. Several models created by specialized branding companies such as Landor Associates, Interbrand Group, and Millward Brown are analyzed. *Marriott International* was selected as the benchmark for hotel brand effectiveness. As the doctoral student notes, this choice is dictated by Marriott International's positioning as the largest hotel chain in the world, which demonstrates significant strategic efforts and investments aimed at increasing guest satisfaction, building customer loyalty, and achieving optimal financial results.

Chapter Two *Methodological Issues in Hotel Branding* examines issues such as: *Criteria and indicators for analyzing and evaluating hotel brands*. The dissertation research employs three criteria for evaluating brand effectiveness in the hotel industry: consumer perception, brand loyalty, and financial results. Each of the criteria is measured using an appropriate set of qualitative and quantitative indicators; *Methods and models for analyzing and evaluating hotel brands* – this part of the dissertation presents some of the more significant applied methods and models for evaluating brand effectiveness. According to the author, the model that best corresponds to the dissertation objectives is that of Davis and Dunn from 2003 – the Contact Branding Model; *An algorithm for analyzing and evaluating hotel brands is presented*. The purpose of this algorithm is to provide a structured methodology for quantitative and qualitative assessment of hotel brand effectiveness through three key dimensions: brand perception, consumer loyalty,

and performance. The choice of these dimensions (criteria) is determined by their essential role in shaping the overall hotel brand value and competitiveness. The study focuses on the **micro-level** branding or **hotel enterprise** branding. Three high-end hotels located in southwestern Bulgaria were studied. These hotels were selected because of their high year-round occupancy, which provides a significant volume of consumer feedback.

In the **third chapter**, *Guidelines for Improving Hotel Branding Effectiveness in Southwestern Bulgaria*, the study focuses on three luxury hotels located in southwestern Bulgaria that offer spa services: Katarino SPA Razlog, Kempinski Grand Arena Bansko, and Hot Springs Medical and Spa Banya. The regional level of research was chosen due to the specificity of the tourism product in southwestern Bulgaria, where spa tourism is highly developed and offers interesting opportunities for analyzing brand effectiveness in a competitive environment. The study aims to make a comparative analysis of the effectiveness of three hotel brands - Katarino SPA, Kempinski Grand Arena and Hot Springs Medical and Spa.

In order to increase the effectiveness of hotel branding in southwestern Bulgaria, it is essential that a strong local tourism brand be developed, which unites stakeholders and positions the region as an attractive destination. It is important for hotels to strive for differentiation by offering unique services and experiences that set them apart from their competitors. Moreover, they should boost investment in marketing and advertising, with digital marketing and social media playing a key role in reaching the target audience.

The text is enriched and aptly illustrated with 34 figures, 32 tables, and 5 images, which facilitate its easy comprehension and insight into the essence of the study.

The deposited report shows that doctoral student **Veselin Stoimenov** has met the minimum requirements of the national scientometric indicators by publishing four articles on the topic of his dissertation in authoritative scientific journals and having received one citation in an indexed international journal.

The dissertation abstract corresponds to the content of the doctoral thesis and reflects the results achieved. It has been prepared in accordance with the requirements of the Law on the Development of Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the Regulations for its application.

3. Scientific contributions

I accept the scientific contributions formulated by the doctoral student. Practical contributions from the research have been derived from the solution of the research tasks. Based on the research results, a SWOT analysis has been developed for each of the hotels – Katarino SPA, Kempinski Grand Arena, and Hot Springs Medical and Spa, which provides a structured framework for

understanding the current state of the hotel brand and serves as a basis for formulating recommendations for improving their effectiveness and competitiveness. The results of the study provide a useful resource for understanding and optimizing brand effectiveness in the hotel industry, with a particular focus on spa hotels in southwestern Bulgaria.

Conclusion

In conclusion, I believe that the dissertation presented for public defense is complete. Through this work, doctoral student **Veselin Stoimenov** demonstrates the skills and competencies required to conduct independent scientific research and to substantiate his own research theses, which shows that he possesses all the necessary qualities required of a young and promising researcher. All requirements of the public defense procedure have been met.

The quality of the dissertation, the results and contributions achieved, as well as the possibilities for their practical application, are serious arguments in favor of a categorically positive assessment (YES) regarding the award of the educational and scientific degree of Doctor to Veselin Antonov Stoimenov, Professional Field 3.9. Tourism, Area of Higher Education 3. Social, Economic, and Legal Sciences.

Veliko Tarnovo
10.09.2025

Member of the Scientific Jury
Prof. Dr. Ivan Markov
