

## РЕЦЕНЗИЯ

от

**доц. д-р Мария Станкова,**

преподавател към Катедра „Туризъм“ на Стопанския факултет при Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, в качеството си на член на научното жури, съгласно Заповед № 1373 /31.05.2016 г. на Ректора на Югозападен университет „Неофит Рилски“ по процедурата за публична защита за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.9 „Туризъм“, по научната специалност „Икономика и управление (туризъм)“

на

**Милена Петрова Стоянова,**

Докторант на самостоятелна подготовка към Катедра „Туризъм“ при Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“

**Тема на дисертационния труд:** *„Изграждане на разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация България на западноевропейските емитивни туристически пазари“*

### **I. Биографична информация за докторанта:**

Кандидатът за образователната и научна степен „доктор“ Милена Петрова Стоянова е зачислена в самостоятелна форма на подготовка към Катедра „Туризъм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ по научната специалност „Икономика и управление по отрасли“ (Туризъм), съгласно заповед № 381/28.02.2013 г. на Ректора на Югозападен университет „Неофит Рилски.

Милена Стоянова е родена през 1974 г. в гр. Вълчи дол, област Варна. Средното си образование получава в СОУ „Гео Милев“ – гр. Варна, висшето си образование – в Шуменския университет “Епископ Константин Преславски” – гр. Шумен, Факултет по природни науки, специалност: „Биология и география“ през 1997 г.; магистърска степен в специалност „Туризъм“ завършва през 2005 г. Владее английски и руски език – писмено и говоримо.

От 2001 г. работи като асистент в Шуменския университет “Епископ Константин Преславски”, гр. Шумен и преподава в специалностите „Туризъм“, „География и биология“, „История и география“, „Културно-историческо наследство и туризъм“. Специализирала е в областта на психологията.

## **II. Обща оценка на представения дисертационен труд и извършената научно-изследователска дейност:**

За участието си в процедурата за публична защита Милена Стоянова е представила: 1.) Разработен дисертационен труд в обем 312 страници компютърно набран текст; 2.) Четири публикации от национални и международни научни прояви, една от които под печат 3.) Автореферат по дисертационния труд.

В представените научни публикации и автореферат фактически е отразен в голяма степен дисертационния труд в различни степени на завършеност и с акцент върху отделни проблемни моменти и научни търсения.

Дисертационният труд, представен от Стоянова, разглежда **актуална за българския туризъм тематика**. Структуриран е във въведение, пет глави, заключение, използвана литература и две приложения.

Дисертационният труд е с обем от 312 страници компютърно набран текст, от които 274 страници са основен текст; на 19 страници е представена библиографската справка, в която 95 са литературните източници на кирилица, 169 са на латиница и 43 са интернет източници. Преобладават литературни и информационни източници на латиница (основно на английски език), но също така са посочени публикации на български и руски автори, специализирали в областта на туризма, спа и уелнес сферата и туристическите дестинации. Авторът се стреми да цитира коректно, под черта, съгласно установените стандарти. Обемът на приложенията - 2 на брой, е 17 страници и включва модели на използваните анкетни карти за проведените анкетни проучвания.

Така представената структура на дисертационния труд показва **стремеж да се отговори на изискванията за композиционна цялостност и съразмерност** на отделните му части. Считаю, че в този си обем тематиката на дисертационния труд добива завършеност, като са обхванати теоретичните, методологическите и приложните въпроси на проведеното от докторанта изследване.

### **III. Оценка на съдържанието и разработеността на отделните части на дисертационния труд:**

#### ***По отношение на Въведението:***

Въведението на дисертационния труд представя актуалността на изследваната проблематика. Авторът подчертава връзката между нарастващото търсене на спа и уелнес продуктите в световен мащаб и необходимостта от приемане на ефективна стратегия за позициониране на България като спа и уелнес дестинация на западноевропейските емитивни туристически пазари. За ключови компоненти на процеса на разграничаване от конкурентите са избрани създаването и управлението на характерно и привлекателно усещане, или още на позитивен разпознаваем образ на дестинацията. По този начин е аргументирана и тезата на дисертационния труд, че не съществува систематично изграждан и управляван образ на България като спа и уелнес дестинация.

**Обект на изследването** е разпознаваемостта на туристическите дестинации и по-конкретно на образа на спа и уелнес дестинациите по отношение на емитивните туристически пазари. **Предметът на изследване** е ориентиран към проучване възможностите на България за изграждане и поддържане на ясен и разпознаваем образ като спа и уелнес дестинация на европейските емитивни туристически пазари. **Основна изследователска цел на дисертационния труд** е оценяването на образа на България като спа и уелнес дестинация и набелязването на мерки за изграждане на разпознаваем и автентичен образ на западноевропейските емитивни туристически пазари. От така определената цел на изследването са изведени и петте основни изследователски задачи на дисертацията.

Във въвеждащата част е отделено място на методологическия апарат, съобразно спецификата на изследване, който включва процесния, аналитичния, индуктивния, дедуктивния и системния подходи, сравнителния анализ, както и методите на анализ и синтез, на анкетиране при използване на Ликертова скала и на стандартизирания тест на Д. Кейрси за определяне типовете темперамент и психологическите портрети на западноевропейските спа и уелнес туристи в България. На тази база, за оценка на имиджа на спа и уелнес дестинация България са използвани дескриптивен анализ, корелационния анализ, многофакторен регресионен анализ, метода на семантичния диференциал, анализ на главните компоненти, потвърдителен факторен анализ,

уравнение за конструктивно моделиране. Маркирани са **ограниченията и трудностите** пред изследването.

В общ план може да се приеме, че съдържащите се в дисертационния труд **основни формулировки** са коректни и съобразени с тематичната му насоченост. Подбраният от докторанта инструментариум е субординиран според логиката на изследване и съответства на спецификата му.

*По отношение на Глава Първа – Отличителни характеристики на спа и уелнес туризма в дестинация България:*

*Главата е структурирана в три параграфа:* 1. Ресурсна обезпеченост на спа и уелнес туризма в България; 2. Заинтересовани страни и публична политика за развитие на спа и уелнес туризма; 3. Налични (пенетрирани) и потенциални пазари: характеристика на западноевропейските спа и уелнес рецептивни пазари

**В параграф първи** е направена характеристика на минералните води в определените като значими туристически центрове, групирани по региони за планиране в България на ниво 2<sup>1</sup>. Проучена е специализираната материално-техническа база по признака *действащата категоризация за спа и уелнес хотели*, за които е изчислен и индекс на локализация по регионите за планиране. Засегнат е и въпроса за кадровата политика и потребност в спа и уелнес туризма, главно с оглед на високите стандарти, които трябва да се имат предвид при подбора на служители.

**Параграф втори** се занимава със заинтересованите страни в спа и уелнес туризма в България като рецептивна туристическа дестинация, като техните взаимоотношения са изведени посредством теорията за сътрудничеството. Обобщено е постигнатото в публичната политика в областта на спа и уелнес туризма, както и при рекламната политика на българския спа и уелнес сектор през последните няколко години.

**В трети параграф** е направена характеристика на съвременните спа и уелнес туристи според модела на Рахман за качеството на живот. Обоснована е необходимостта от сегментиране на пазара за по-ефективно удовлетворяване на техните потребности, както и са представени особеностите на целевите за българския спа и уелнес туризъм западноевропейски пазари.

---

<sup>1</sup> NUTS level 2

***По отношение на Глава Втора – Теоретични въпроси на разпознаваемостта в туризма:***

*Главата е структурирана в три параграфа:* 1. Теорията за „другия” и теорията за приемливото социално поведение; 2. Основни лостове на разпознаваемостта. Ролята на изключителното предложение за продажба; 3. Създаването на усещането за автентичност и достоверност в образите на туристическата дестинация.

**В първи параграф** е засегнат въпроса за междуличностното общуване. Той е разгледан във връзка с особеностите на спа и уелнес туризма и необходимостта от изучаване на специфичните и сложни взаимодействия, възникващи по повод на него. Направен е и опит за интерпретиране на теорията за социалната размяна в туризма, приложена към спа и уелнес туризма. Специално внимание е отделено на обвързаността между поведение, нагласи и възприятия според Кармайкъл, като теоретична рамка. Същата е допълнена от теорията за мотивираното действие, теорията за планираното поведение, теорията за междуличностното поведение и е направена връзка с приемливото поведение в туризма.

**В параграф втори** са представени дефиниции за реклама, PR и брандинг, разгледани като основни лостове на разпознаваемостта в туризма. Докторантът приема схващането за дестинацията като микс от привлекателност и конкурентоспособност. В тази посока е използвана и тезата на Риъвс, че рекламата трябва да се фокусира върху една единствена продуктова характеристика (или изгода), имаща особена важност за потребителите като изключително предложение за продажба. Авторската позиция тук е изразена чрез няколко основни момента, отнасящи се до позиционирането и брандирането на българския спа и уелнес туристически продукт.

**В трети параграф** се говори за „автентичност“, от гледна точка на философията, психологията и социологията. Концепцията за автентичност е обвързана с мотивацията на туристите и стремежът им към посещение на автентични места или получаване на автентични преживявания. Авторът счита, че такива могат да се предложат от спа и уелнес туризма. За целта са разгледани различни интерпретации на автентичността в туризма като автора откроява две основни – отнасящи се до мотивационната ѝ роля и проявлението ѝ в туристическите дейности. Потърсена е и връзката между автентичността на дестинацията и нейния бранд.

***По отношение на Глава Трета – Етапност в изграждането на образ на туристическата дестинация:***

*Главата е структурирана в три параграфа:* 1. Същност и структура на комуникационните процеси в туризма; 2. Намирането на водещ образ на туристическата дестинация; 3. Внедряване на образа в съзнанието и паметта на потребителите.

**В първи параграф** са проучени моделите за комуникационните процеси на Шанън и Уивър и на Мелвин де Флор. Авторът застава на позицията, че транслирането на послания между различните целеви публики в туризма - организациите, институциите, туристите и местното население - се нуждае от различни като видове комуникации. Предлага се адаптиран модел на видовете комуникации в туризма и са определени 6 решения, относно рекламната комуникация за спа и уелнес туризма на дестинация България.

**Параграф втори** разглежда дефинициите на имиджа на туристическата дестинация и факторите, оказващи влияние върху формирането му. Анализирани са моделът на Фейки и Кромптън за видове информация, използвани в зависимост от вида на имиджа. Обърнато е внимание на PR-а или връзките с обществеността за изграждането, моделирането и поддържането на имиджа като публичен образ. Посочени са задачите на имиджа на спа и уелнес дестинация България и необходимостта от извеждането на водещ образ, установим чрез провеждане на емпирично проучване сред съществуващите и потенциални потребители в туристическата дестинация.

**В параграф трети**, докторантът се занимава с въпроса за стратегическото значение на маркетинга за дестинация България, като счита че не е достатъчно само да се конструира разпознаваемия ѝ образ. Според него, този образ трябва да се внедри в съзнанието и паметта на туристите, тъй като влияе върху очакванията, възприятията и удовлетвореността им преди, по време и след посещение. В този смисъл, имиджът е разгледан като моделен образ, който се формира по пътя на пресичането на четири проекции, произлизащи от представения субект и неговите адресат. Изведени са конкретни оперативни действия по създаване и внедряване на образа на туристическата дестинация. Представен е анализ за туристическа дестинация България, изтъкващ пречките при формирането на ясен имидж на България, както и основните проблеми в комуникационната ѝ кампания. В тази връзка са подбрани конкретни техники, способстващи „внедряването“ на образа на дестинация България в съзнанието на потребителите.

***По отношение на Глава Четвърта – Оценка на образа на България като спа и уелнес дестинация:***

*Главата е структурирана в три параграфа:* 1. Критерии, показатели и методи за оценка; 2. Оценка на компонентите на имиджа; 3. Оценка на цялостния имидж.

**В параграф първи** са проучени моделите на Гартнър и Балоглу и МакКлиъри като авторът си поставя за цел да идентифицира променливите, представящи имиджа на дестинацията. Специално внимание е отделено на влиянието на психологическите фактори върху имиджа на дестинацията, на взаимната обусловеност между личността и нейното намерение да следва избран модел на поведение. С разсъждения по въпроса, авторът обосновава използването на методиката на Д. Кейрси, за детайлно описание на типовете темперамент и психологическите портрети на спа и уелнес туристите в България. На тази база, докторантът селектира набор от атрибути, с които да оцени имиджа на България като туристическа дестинация. Те са приложени в разработена анкетна карта за перцепциите на западноевропейските туристи за спа и уелнес дестинация България по 15 критерия и съответстващи им показатели. Прави впечатление, че картата е съобразена с рамката за оценка на имиджа, въведена от Ечтнър и Ричи, боравеща с комбинация от затворени и отворени въпроси, така че да се постигне достоверна представа за имиджа на дестинацията.

**Параграф втори** съдържа анализ на социално-демографския и психологическия профил и на темперамента на анкетирания западноевропейски спа и уелнес туристи. Констатацията на автора е, че при изследване представите на туристите за България като спа и уелнес дестинация, се установява наличие на формиран положителен образ, който обаче не е достатъчно ясен и конкретен (използвани са 23 прилагателни). По повод на това изследване трябва да се подчертае обаче, че М. Стоянова борави с дескриптивен анализ и обяснителен факторен анализ, чрез които установява, че могат да се подберат шест компонента на имиджа, които да представят 61,597 % от вариациите. Когнитивният компонент на имиджа е оценен чрез използването на средни непретеглени оценки за четири дименсии: природна среда, инфраструктура, туристически атракции и обществена среда.

За изследване на афективния аспект на имиджа на България като спа и уелнес дестинация е използван метода на семантичния диференциал на базата на единадесет биполярни дименсии, чрез които анкетирания лица определят своето отношение към България като дестинация за спа и уелнес туризъм. На базата на класификацията на Котлър за имиджа на дестинациите, резултатите от своето и от предишни изследвания

на други автори, докторантът стига до извода, че България има позитивен афективен имидж, а спа и уелнес туристите възприемат дестинация България по-добре от другите видове туристи.

**В трети параграф** е направена оценка на цялостния имидж на България като спа и уелнес дестинация. За целта са използвани изведените от докторанта 15 критерия за имиджа, а връзките между тях са доказани с непараметричния тест на Спирмън. За моделиране на корелационните връзки между изследваните критерии е използван метода на стъпковата множествена регресия. В резултат на прилагането му, са установени пет променливи, оказващи най-силно влияние върху имиджа на България като спа и уелнес дестинация.

Анализът на цялостния имидж на България като спа и уелнес дестинация, се базира на Structural Equation Model. Използван е он-лайн калкулатор за изчисляване размера на извадката, съобразен със структурната сложност на избрания модел. Приложените изчисленията доказват, че изследваните 460 респонденти са доста над установения стандартен минимум (200) за създаване на модела със SEM. Резултатите се използват и като доказателства на изведените в главата три работни хипотези (стр. 187).

#### ***По отношение на Глава Пета – Управление на разпознаваемостта:***

*Главата е структурирана в три параграфа:* 1. Планиране и организация на дейността по изграждане и поддържането на разпознаваем образ; 2. Мониторинг на устойчивостта на образа; 3. Препоръки за подобряване разпознаваемостта на образа.

**В параграф първи** се предлагат четири стратегии за изграждане на позитивно отношение към България като спа и уелнес дестинация. Говори се също за стратегии за подсилване разпознаваемостта на образа и се предлага триетапна процедура за развитие на успешен и привлекателен разпознаваем образ на дестинацията. Разработен е план за организация на дейността по изграждане и поддържане на разпознаваемия й образ.

**Във втори параграф** вниманието на докторанта е насочено към необходимостта от перманентен мониторинг, осигуряващ синхронизацията на мерките по изграждането и поддържането на имиджа и на дейностите, набелязани в тази връзка. Отново е повдигнат въпроса за заинтересованите страни, като в този случай те са разгледани като адресати на брандинговите стратегии, така че да се постигне устойчивост на образа.

**В параграф трети** са набелязани стъпки, които могат да се предприемат за подобряване разпознаваемостта на образа на България като спа и уелнес дестинация.



Авторът ги съобразява с целите на кампаниите и времето им позициониране, с икономическата ситуация в дестинацията и конкурентите ѝ, с разполагаемия бюджет и пр. и посочва конкретни действия за осъществяване на този процес.

**В заключението** на дисертационния труд обобщено са представени отделни ключови аспекти, получени като резултат от проведеното изследване.

#### **IV. Оценка на научните и практически резултати и приноси на дисертационния труд:**

След като се запознах с разработения от Милена Петрова Стоянова дисертационен труд на тема „Изграждане на разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация България на западноевропейските емитивни туристически пазари”, считам, че най-общо в него могат да бъдат отбелязани следните научно-приложни приноси:

1. Представени и доразвити са основни теоретични постановки за имиджа на туристическата дестинация и е предложен управленски инструментариум за повишаване разпознаемостта и усещането за автентичност на спа и уелнес дестинациите.
2. Проучени са и са установени отличителни характеристики на западноевропейските туристи, посещаващи България като спа и уелнес туристическа дестинация.
3. Предложен е концептуален модел за изследване имиджа на България като спа и уелнес дестинация (стр. 190, фиг. 4.1) и е направена оценка на образа на България като спа и уелнес туристическа дестинация.
4. Структуриран е план за организация на дейността по изграждане на разпознаваем образ на България като спа и уелнес туристическа дестинация.

Считам, че така изведените научни приноси на кандидата са дело на **самостоятелни и целенасочени научни търсения** и като цяло **доразвиват в теоретичен и практичен аспект** съществуващото научно познание.

#### **V. Критични бележки, препоръки и въпроси:**

Във връзка с рецензирания дисертационен труд могат да бъдат отбелязани и редица **пропуски**, по-значимите от които са свързани с:

- отделяне на прекомерно място и внимание на теориите от областта на социалната психология. Трудът би спечелил от прецизирането на текста в частта, която

изследва обвързаността между поведение, нагласи и възприятия като теоретична рамка, допълнена от теорията за мотивираното действие, теорията за планираното поведение, теорията за междуличностното поведение и приемливото поведение в туризма. По начина, по който те са разгледани в дисертационния труд, се задава прекалено детайлен ракурс върху поведението на участниците в туризма, който излиза извън възможностите и обхвата на дисертационния труд, приоритетно насочен към *изграждане на разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация България на западноевропейските емитивни туристически пазари*.

- описателен в отделни части на дисертационния труд стил – изясняват се познати дефиниции и категории (стр. 8, 29, 43-44, 70, 112).
- на отделни места в дисертационния труд се използват различни номерации, с което се създава известно объркване (в глава четвърта).
- Заключение, макар и преработено, по-скоро преповтаря отделни изводи, изложени по-напред в дисертационния труд, което е недостатъчно като прецизиране, с оглед на обобщаващия му характер. Някои от тях не са безспорни и могат да се тълкуват като дискуссионни; дори може да се приеме, че в отделни аспекти са субективно-пристрастни.

Направените бележки обаче, нямат съществено отражение върху качествата на дисертационния труд. Считаю, че той представлява оригинално и задълбочено изследване.

## **VI. Заключение:**

Въз основа на направения анализ мога да заявя своята положителна оценка за представения дисертационен труд на тема **„Изграждане на разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация България на западноевропейските емитивни туристически пазари”**. Считаю, че дисертационния труд съдържа научно-приложни резултати, които представляват оригинален принос в науката и отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за прилагането му, както и утвърдения Вътрешен правилник за прилагане на ЗРАСРБ на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Докторантът е коректен при формулирането на изведената изследователска теза, която защитава аргументирано. Също така, от разработката е видно, че притежава

задълбочени теоретични знания в областта на туризма и може да провежда самостоятелни научни изследвания.

Като имам предвид научните и научно-приложни приноси на докторант **Милена Петрова Стоянова**, оценката ми за качествата на представения за рецензиране труд е положителна. Това е и основание да препоръчам на уважаемите членове на Научното жури да гласуват за присъждане на образователната и научна степен „Доктор” на кандидата Милена Петрова Стоянова.

**20.06.2016 г.**

**гр. Благоевград**

**Рецензент: .....**

**(доц. д-р Мария Станкова)**