

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Стоян Петков Маринов
катедра „Икономика и организация на туризма”, Икономически
университет-Варна, научна специалност „Икономика и управление
(туризъм)”

Относно: 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 Туризъм, по научна специалност „Икономика и управление на туризма” за нуждите на катедра „Туризъм“ при Стопански факултет в Югозападен университет „Неофит Рилски“ - Благоевград.

Автор на дисертационния труд: **Георги Георгиев Четрафилов**

Тема на дисертационния труд: „Брандинг на микродестинациите в Югозападна България“

Основание за представяне на рецензията: Заповед № 1032 / 04.06.2019 г. на Ректора на ЮЗУ - Благоевград.

1. Представяне на докторанта

Георги Четрафилов е роден на 26 ноември 1990 г. в гр. Варна. Завършва средното си образование в Природо-математическа гимназия „Яне Сандански“ гр. Гоце Делчев в паралелка „Биология и здравно образование и химия и опазване на околната среда“ с допълнително изучаване на информационни технологии и английски език. Образователно-квалификационна степен „бакалавър“ придобива в редовна форма на обучение в ПН 3.9. Туризъм в Стопански факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“ гр. Благоевград. Образователно-квалификационна степен „магистър“ получава след обучение в редовна форма в магистърска програма „Международен туризъм“ в Стопански факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“ гр. Благоевград.

Георги Четрафилов се обучава по докторска програма в катедра „Туризъм“ при Стопански факултет на ЮЗУ-Благоевград по научна специалност „Управление и икономика на туризма“ с научен ръководител доц. д-р Преслав Димитров и научен консултант гл.ас.д-р Гергана Ангелова.

Кандидатът има професионален опит на длъжност „администратор“ в хотел.

2. Обща характеристика на дисертационния труд

2.1. Оценка на обема и структурата

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с общ обем 289 стандартни страници, в т.ч. заглавна страница, съдържание (1 стр.), увод (7 стр.), изложение (235 стр.), заключение (5 стр.), списък на таблиците, фигурите и изображенията (12 стр.), списък на използваната литература (6 стр.), 14 приложения (22 стр.).

Обемът на дисертационния труд е достатъчен и позволява на докторанта да представи теоретичните си познания и постигнати резултати от проведеното емпирично проучване по темата за брандинга на микродестинациите в Югозападна България.

Изложението е представено чрез стандартна за дисертационна разработка структура, която се състои от три основни части (глави) с общо 9 параграфа. Илюстративният и доказателственият материал в рамките на изложението включва 28 таблици и 142 фигури и 10 изображения.

Цялостната структурата на дисертацията в общи линии е правилна, с превес на съдържанието на трета глава, която е с обем от 111 страници.

2.2. Оценка на актуалността на темата.

На първо място, актуалността на темата се обуславя от зависимостта на конкурентоспособността на туристическата дестинация от процеса на изграждането, утвърждаването, поддържането, защитата и управлението на нейния бранд.

Второ, темата е актуална поради липсата на теоретико- приложен регионално-стратегически подход в управлението на бранда на микродестинации, развиващи специализирани видове туризъм от рода на здравния и неговите разновидности - спа, уелнес и лечебен. Прилагането на подхода изисква инструментариум за сравнителен анализ и идентифициране на предимствата и недостатъците на бранда на обособените микродестинации.

Трето, избраните за изследване три туристически микродестинации, намиращи се в Югозападна България - с. Огняново (общ. Гърмен), гр. Сандански (общ. Сандански), гр. Кюстендил (общ. Кюстендил), предлагат сходен туристически продукт на основата на балнео и СПА услугите и са в процес на актуализация на своите брандове.

Четвърто, налице е необходимост от единомислие, съгласие и добра организация на всички заинтересовани страни в дестинацията за изработване и реализиране на успешна бранд стратегия.

2.3. Оценка на тезата, обекта, предмета, целите и задачите на изследването

Уводът на дисертацията очертава научно-методологическата рамка на разработката.

Като обект на изследването са посочени туристическите микродестинации в Югозападна България.

Предмет на изследването е брандингът в туристическите микродестинации в Югозападна България и конкретно степента на взаимодействие на всички заинтересовани страни в процеса на брендиране.

Формулираната изследователска теза на дисертацията е логична, отразява замисъла на разработката и гласи, че. *„за създаване на устойчив туристически бранд е необходимо постоянното взаимодействие на всички заинтересовани страни, техните общи и координирани действия, водещи до успешното изпълнение на бранд обещанието към потребителите“*

Поставена е значима научна цел на изследването: *„въз основа на анализ и оценка на ефективността на брандинга в изследваните туристически микродестинации да се определят възможностите за понататъшно развитие, поддържане и дългосрочно и устойчиво усъвършенстване“*

Авторът посочва пет изследователски задачи, способстващи постигането на научната цел на разработката, но, които се нуждаят от логическа подредба в съответствие с логиката на изложението в първа глава на дисертацията:

Първо, теоретична систематизация на същността и особеностите на брандинга на туристическите дестинации.

Второ, изясняване на понятията „бранд“, „брандинг“, „брандинг на туристическата дестинация“

Трето, разработване система от критерии и показатели за анализ и оценка ефективността на туристическия брандинг на равнище микродестинация.

Четвърто, анализ на събраните първични и вторични данни за целите на изследването.

Пето, извеждане на изводи и формулиране на препоръки за създаване, поддържане и усъвършенстване на успешен и устойчив туристически бранд в изследваните туристически микродестинации.

2.4. Оценка на методическия инструментариум.

За постигане на поставената научна цел и изпълнение на произтичащите от нея задачи докторантът използва системния и функционално-структурния подход. При интерпретацията на събраната информация и извеждането на изводите и препоръките са използвани методи като исторически, индукция и дедукция, анализ и синтез. Осигуряването на първична информация е постигнато чрез прилагането на количествени и качествени техники като анкетиране и структурирано интервю. Емпиричната част от изследването включва три анкетни проучвания и едно дълбочинно интервю за оценка на брандинга от четири заинтересовани страни-респонденти във всяка една от трите изследвани микродестинации - анкета сред потребителите на туристически услуги; анкета сред местното население, анкета сред местния туристически бизнес и структурирано

интервю с представители на местната власт и туристически организации.

Авторът правилно е отбелязал ограниченията, съпътстващи изследователската му работа и свързани основно с ниското ниво на отзивчивост и желание за съдействие от всички проучвани субекти по време на провеждане на анкетните проучвания.

2.5. Оценка на информираността на докторанта

Докторантът показва добра осведоменост относно теоретичните и практически постижения в областта на брандинга на туристическата дестинация. Използва общо 108 литературни източника, от които 29 на български език, 30 на английски език, 27 на руски език и 32 интернет сайта.

2.6. Оценка на съдържанието на дисертационния труд

В първа глава авторът систематизира теоретичните постижения относно брандинга на туристическата дестинация. Извежда особеностите на брандинга на туристическите дестинации. Илюстрира теорията с добри международни практики за брандинг на туристическите дестинации.

Във втора част критично са представени разработените в теорията брандинг модели и е направен преглед на критериите и показателите за анализ и оценка на ефективността на брандинга. Разработена е система от критерии и показатели за ефективност на брандинга по отношение на изследваните туристически микродестинации - с. Огняново, гр. Сандански и гр. Кюстендил и относно техните четири основни заинтересовани от брандинга страни - потребители на туристически услуги, местно население, представители на местния туристически бизнес, местни власти и туристически организации. Систематизирана е и цялостната методика за извършване на количествено и качествено научно изследване.

Трета глава на дисертационния труд съдържа графична и таблична визуализация на резултатите от проведеното емпирично проучване, изводите от анализа и оценката на ефективността на брандинга в изследваните микродестинации. Формулирани са изводи и препоръки за усъвършенстване и създаване на устойчив във времето туристически бранд.

В обобщение на съдържанието на разработката се налагат следните изводи:

Първо, в рецензията дисертационен труд се разглежда ясно формулиран научно-практически проблем, свързан с процеса на управлението на бранда на туристическата дестинация. За решаване на проблема е систематизиран терминологичен апарат и изследователски инструментариум, който е апробиран по отношение на конкретни микродестинации.

Второ, авторът познава научните достижения както в областта на маркетинга и брандинга на туристическата дестинация /глава първа/, така и по отношение на методологията - модели, критерии, показатели и методика за анализ и оценка на бранда на туристическа дестинация /глава втора/, което е видно от текста и използваната литература.

■ Трето, авторът показва умения за самостоятелно научно изследване,

осмисляне на съществуващи научни резултати и аргументиране на собствени идеи. Доказателство са проведените четири анкетни проучвания на потребители на туристически услуги, местно население, представители на местния туристически бизнес, местни власти и туристически организации относно ефективността на бранда на микродестинациите - с. Огняново, гр. Сандански и гр. Кюстендил.

3. Научно-приложни приноси в дисертационния труд

По наше мнение в дисертационния труд се съдържат научно- приложни резултати с характер на приноси в областта на научното знание за брандинг на туристическа дестинация както следва:

Първо, в теоретичен аспект са изведени особеностите на брандига на туристическата дестинация. Направен е опит за дефиниране на понятието „туристическа микродестинация” и обвързването му с процеса на брандиране.

Второ, разработен е алгоритъм и е систематизирана методика за събиране на данни, анализ и оценка на ефективността на брандинга на туристическата дестинация. Методиката включва система от критерии и показатели за анализ и оценка, основни групи респонденти и инструментариум за събиране и обработка на данните.

Трето, на основата на данните от проведеното емпирично изследване е направен сравнителен анализ и дадена оценка на бранда на туристическите микродестинации - с. Огняново, гр. Сандански и гр. Кюстендил през погледа на четирите заинтересовани страни - туристи, туристически бизнес, местно население и местни власти.

Четвърто, формулирани са препоръки за усъвършенстване на бранда на туристическите микродестинации - с. Огняново, гр. Сандански и гр. Кюстендил.

4. Критични бележки и въпроси

Допуснатите несъществени пропуски в дисертационния труд са основание за препоръки и бележки както следва:

4.1. Препоръчителна е по-прецизна формулировка на изследователските задачи в увода. Последователността на изследователските задачи не съответства на логиката на изложението в първа глава от основния текст. Посочената като втора изследователска задача следва да бъде първа. Препоръчително е изследователската теза да бъде конкретизирана чрез хипотези за проверка.

4.2. Разработката би спечелила в теоретичен аспект от по-ясно дефиниране на понятието „туристическа микродестинация“ в административно-териториален план.

4.3. Изключително полезно за брандинга на изследваните туристически дестинации би било сред респондентите от туристическия бизнес да се обособи група на туроператорите, изпраща туристи към трите дестинации.

Предоставяйки възможност на докторанта за достойна защита,

поставяме на вниманието му три въпроса.

Първо, според автора, на равнище микродестинация кой следва да играе лидерска роля за формиране на партньорства между заинтересованите страни за ефективен брандинг?

Второ, как авторът вижда ролята на регламентираните от Закона за туризма в България ОУТР за брандинга на микродестинациите, съставляващи съответния туристически район?

Трето, как би могла да се използва дигитализацията в процеса на управление на брандинга на изследваните три туристически микродестинации?

5. Други изисквания към дисертационния труд

Георги Георгиев Четрафилов прилага към дисертацията общо 3 публикации по темата на разработката - една самостоятелна статия и 2 научни доклада, от които единият е публикуван в Португалия.

Представените публикации отразяват части от дисертационния труд и му осигуряват достатъчна публичност.

Приложеният автореферат съдържа основните моменти от дисертационния труд и отговаря на изискванията.

6. Заключение

Представеният дисертационен труд отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане, както и на Вътрешните правила за развитие на академичния състав в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

Разработката показва, че Георги Георгиев Четрафилов познава добре научните постижения и практиката в областта на брандинга на туристическа дестинация. Способен е да провежда самостоятелно научно изследване, използвайки съвременните научни методи. Дисертационният труд има стойност както в теоретико-методологически, така и в приложен аспект и може да се използва за усъвършенстване на управлението на брандинга на дестинации на регионално равнище.

Достоинствата на дисертационния труд ми дават основание да му поставя **положителна оценка** и да гласувам за присъждането на образователната и научна степен “доктор” в професионално направление 3.9 Туризъм, по научна специалност „Икономика и управление на туризма” на Георги Георгиев Четрафилов.

22.06.2019 г.

Рецензент:



(проф. д-р Стоян Маринов)