

СТ А Н О В И Щ Е

**на дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор"
по обявена процедура от ЮЗУ "Неофит Рилски"-Благоевград**

1. Обща информация

Изготвил становището - проф. д-р Тая Дъбева, професор по професионално направление 3.9. Туризм, научна специалност "Икономика и управление /Туризм/", катедра ИОТ, Икономически университет - Варна;

Основание за написване на становището - Заповед № 1032/04.06.19г. на Ректора на ЮЗУ – Благоевград за определяне на Научно жури и решение на Научното жури от 10.06.19 г.;

Автор на дисертационния труд: Георги Георгиев Четрафилов, докторант редовно обучение към катедра „Туризм“, Стопански факултет при ЮЗУ "Неофит Рилски"-Благоевград;

Тема на дисертационния труд: " Брандинг на микродестинациите в Югозападна България"

Научен ръководител: доц. д-р Преслав Димитров

2. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд на докторант Георги Четрафилов е самостоятелно проучване, логичен резултат от задълбочените изследвания на автора по избраната проблематика. Брандингът подпомага позиционирането на туристическите дестинации, дава възможност за по-бързо и по-лесно достигане до потребителите и най-вече им позволява да разберат и запаметят ползите и отличителните характеристики на съответните продукти и услуги. Брандингът дефинира периметъра и точността на позиционирането, което при добре изградена стратегия се превръща в конкурентно предимство. Брандинг стратегията е подход, чрез който се разграничава продукта от неговите конкуренти, предимно в съзнанието на действителните и потенциални клиенти по отношение на ползи и обещания за структурата и качеството на туристическите услуги в дестинациите.

Посочените аргументи са сериозен атестат за **актуалността и значимостта** на представеното изследване, те са взети предвид от докторант Четрафилов и са интерпретирани както в избраните **предмет и обект**, така и в основната **цел** на проучването, която е подробно формулирана. На нейна база са изведени пет конкретни и логично следващи изследователски **задачи**, които по мое мнение, са изпълнени.

В увода на труда е аргументирана и изследователската теза, която се доказва в хода на изложението, но липсват хипотези. Използваният от автора научен инструментариум е целесъобразен и специфичен, в съответствие с предмета и обекта на изследване. Съобразно характера на изследването, което интерпретира теоретични и приложни постановки основно от маркетинга, географията на туризма и туризмологията, са включени научно-изследователски методи, които са добре подбрани. Информационната база, според тематиката на изследването, е разнообразна. Приемаме за уместни и посочените от автора ограничения.

В резултат на казаното дотук считаме, че дисертационният труд напълно **отговаря на изискванията** на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

3. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем от 285 страници, включващи: основен текст (249 страници), списък на таблиците, фигурите и избораженията (12 страници), 14 приложения (22 страници) и списък на използваната литература (6 страници). Основният текст съдържа 28 таблици, 142 фигури и 10 изображения.

Използваната научна литература включва 118 източника, от които 86 литературни и 32 интернет, като са представени 29 заглавия от български автори и 57 от чуждестранни, основно от английската, американската и руската научни школи, което е резултат от третираната проблематика. Структурата на библиографията илюстрира липсата на достатъчно национална специализирана литература по изследвания предмет. Литературните източници са използвани уместно в контекста на изследването и са цитирани коректно, техният брой спрямо обема на разработката показва задълбочеността на проучването.

По отношение на **съдържанието** на главите, дисертационният труд следва модел от три глави - той включва теоретична, методологическа и приложна глави, които са логически последователни. В глава първа се извеждат някои теоретични постановки относно брандинга на микродестинациите. Направен е сполучлив опит да се представи парадигмата на теоретичната мисъл относно предмета на изследване, систематизирани са особеностите на брандинга в микродестинациите. Включени от автора са международни примери за добри практики в изследваната област.

В глава втора авторът представя водещи модели на различни учени за анализ и оценка на брандинга на микродестинациите, както и съответните критерии и показатели за конкретизиране на анализа. Представена подробно е и методиката на анализ и оценка на брандинга на трите микродестинации от Югозападна България, избрани за обект на изследване.

В глава трета, на базата на богат изследователски инструментариум /структурирани интервюта, анкети с различни типове респонденти, сравнителен анализ/ са изведени вижданията на автора за изграждане на брандове, респективно усъвършенстване на брандинга на трите избрани туристически микродестинации.

Въведението и заключението на доктората изпълняват своята роля, използвана е подходяща терминология от различни предметни области и специализиран научен речник.

Авторефератът, в обем от 42 с. разработен и утвърден съобразно изискванията и коректно отразява основните елементи и резултати на дисертационния труд.

В заключение структурата и съдържанието на представения труд кореспондират напълно с изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

4. Научни и научно-приложни приноси

В дисертационния труд бихме систематизирали следните научни и научно-приложни приноси:

Научни:

- ✓ дефиниране на понятието "туристическа микродестинация";

✓ систематизиране на теоретичните постановки относно методологията и методиката по оценяване на брандовете и брандинга на микродестинациите;

✓ създаден модифициран модел за контактния брандинг;

✓ изведен е алгоритъм /модел/ за анализ и оценка на ефективността на брандинга в микродестинациите;

Научно-приложни:

✓ проведено емпирично изследване за анализ и оценка на брандинга на микродестинации Огняново, Сандански и Кюстендил;

✓ предложени са идеи за изграждане на брандове и тяхното развитие в посочените микродестинации.

5. Критични бележки и препоръки

5.1. Необходимо е прецизиране на предмета и обекта на изследване;

5.2. Заглавието на точка 3 на глава втора е необходимо да се прецизира;

5.3. Не е достатъчно аргументиран изборът на микродестинациите - примери за добри практики;

5.4. Не са достатъчно ясно отграничени понятията "бренд" и "брандинг".

Посочените бележки не омаловажават достойнствата и достиженията на представения докторат.

6. Въпроси към докторанта

6.1. Какви са вашите аргументи за избор на микродестинациите - примери за добри практики в глава първа?

7. Заключение

Представеният докторат е задълбочено научно изследване. Той не само е посветен на актуален теоретичен и приложен проблем, но в този конкретен аспект няма аналог в специализираните научни изследвания. Докторатът е успешна илюстрация на съчетаване на достиженията на теорията с подходяща емпирика, полезни предложения, механизми и добре практики. Като се основавам на оценката на положителните страни и на научните достижения на дисертационния труд, считам за изпълнени основните изисквания на Закона за развитие на академичния състав в република България, неговият правилник и на Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ЮЗУ "Неофит Рилски" - Благоевград.

Това заключение ми дава основание с увереност да дам своята **позитивна оценка** за представения докторат и да препоръчам на почитаемото Научно жури да присъди на докторант **Георги Георгиев Четрафилов** образователната и научна степен **“доктор”** по професионално направление **3.9. Туризъм, научна специалност „Икономика и управление (Туризъм)“**.

Варна, 19.06.2019 г.

Изготвил становището:


/Проф. д-р Тания Дъбева/