

# ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

## СТАНОВИЩЕ

*Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 3.9. Туризъм, с автор Георги Георгиев Четрафилов и научен ръководител - доц. д-р Преслав Димитров*

### Тема на дисертационния труд „БРАНДИНГ НА МИКРОДЕСТИНАЦИИТЕ В ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ“

от доц. д-р Мария Станкова, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Стопански факултет, член на научно жури, определено със заповед № 1032 от 4.06.2019 г. на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“

#### **I. Обобщени данни за докторанта, дисертационния труд и свързаната с него научна продукция**

Георги Георгиев Четрафилов е докторант в редовна форма на обучение към катедра Туризъм на Стопанския факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ - гр. Благоевград. Роден е на 26.11.1990 г. в гр. Варна. Средното си образование е придобил в Природо-математическа гимназия „Яне Сандански“, гр. Гоце Делчев, паралелка „Биология и здравно образование и химия и опазване на околната среда“, с допълнително изучаване на информационни технологии и английски език. Бакалавърска и магистърска степен е завършил в ЮЗУ „Неофит Рилски“- гр. Благоевград в направление 3.9. „Туризъм“ в Стопанския факултет. След успешно издържан конкурс, от 2015 г. Г. Четрафилов е редовен докторант. Владее руски и английски език. Има и професионален опит в сферата на хотелиерството.

Представеният за рецензиране от Георги Четрафилов дисертационен труд е с общ обем 289 страници, включващи: основен текст, списък на таблиците, фигурите и изображенията, списък на използваната литература и 14 приложения. Основният текст съдържа 28 таблици, 142 фигури и 10 изображения. Списъкът на използваните литературни източници включва 118 заглавия на български език (29), руски език (27) и английски език (30); 32 общо са интернет източниците на български, английски и руски език. В структурно отношение, трудът е представен в увод, заключение и 3 глави. Във връзка с него е наличен автореферат в обем от 42 страници, който като цяло отговаря на изискванията и отразява съдържанието на дисертационния труд. По темата на дисертацията докторантът е публикувал общо 5 разработки. От тях една е под печат; 2 са самостоятелни (доклад и статия) и 2 са в съавторство. Една от публикациите е на български език, а останалите на английски език. В общ план, те могат да се приемат за достатъчни за процедурата по защитата.

#### **II. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представения дисертационен труд**

Дисертационният труд, разработен от Г. Четрафилов има своя актуалност и практико-приложно значение. Те са обосновани в Увода, където се прави обстоен анализ на актуалността на темата, която е обусловена от една страна от необходимостта от брендиране на туристическите дестинации, а от друга - от опита и възможностите за това на микро ниво в

България. Дефинирани са обекта и предмета на изследването, които обаче не са напълно прецизирани, с оглед на това, че преди тяхното представяне, по-горе в текста на увода, авторът вече прави уточнения относно териториалната идентификация и конкретика по отношение на „туристическите микродестинации в Югозападна България“. Така, по-мое мнение, предметът би могъл да се дефинира като „брандингът в туристическите микродестинации в Югозападна България и неговото развитие, повлияно от взаимодействието на заинтересованите страни“, без да са необходими пояснения, като дадените от автора.

В уводната част са представени също основната цел на дисертационния труд и задачите за постигането ѝ. Видно е, че те са добре обмислени в релация със заглавието, при все че се налага уточнението, че липсва ясна дефинирана връзка между ефективността, която авторът се наема да оцени и устойчивото усъвършенстване, с което също занимава вниманието му. Формулирана е изследователска теза и са посочени основните методи, използвани при разработването на дисертационния труд.

В първа глава на дисертационния труд е извършен преглед на основните понятия, използвани в изследването (туристическа дестинация, брандинг, маркетинг и пр.), с изясняване на различията в терминологично и съдържателно отношение. Изяснена е спецификата на брандинга на туристическите дестинации. Проследено е развитието на преживяването във връзка с бранда във връзка с ефектите от неговото представяне (фиг. 3 и 4). Направен е подробен анализ на основните теоретични постановки по отношение на брандинга на туристическите микродестинации. Предложена е авторска дефиниция на понятието „микродестинация“, при все, че не са разгледани традиционно реферирани български и чуждестранни автори, работили по темата. Разгледани са също някои добри международни практики за брандинг на туристическите дестинации.

Във втора глава на дисертационния труд е очертана методологическата рамка на изследването на брандинга на микродестинациите. Обърнато е внимание на познати модели за анализ и оценка на брандинга на дестинационно ниво, както и е направен преглед на критериите и показателите за анализ и оценка на ефективността на брандинга. Авторът е обхванал достатъчен обем от модели, които е разгледал като специфика, за да се спре на концепцията за контактния брандинг, която според него може да бъде приложена за извеждане ефективността от дейността на бранда в конкретиката на проведеното от него изследване. Представени са критерии и показатели за ефективност на брандинга за изследваните туристически микродестинации - Огняново, Сандански и Кюстендил по отношение на четири основни заинтересовани страни – потребители на туристически услуги, местно население, представители на местния туристически бизнес, местни власти и туристически организации.

В трета глава на дисертационния труд са представени възможностите за усъвършенстване на брандинга на микродестинациите в Югозападна България. Анализирани са резултатите от проведеното емпирично проучване, относно ефективността на брандинга в изследваните три микродестинации. В изложението, обработените данни са добре илюстрирани, но при все това механизма на идентифициране на заинтересованите страни остава не достатъчно изяснен. Авторът прави изводи, препоръки и оценки във връзка с изграждането на успешен бранд на туристически микродестинации в Югозападна България, без да направи уточнението, че такъв определено липсва в изследваните дестинации. Важно е да се отбележи, че да изведени конкретни предложения, които опирайки се на теренно проучване, всъщност могат да бъдат особено полезни за целенасочените усилия на заинтересованите страни при създаване на устойчив във времето туристически бранд в разглежданата територия.

В **заклучението** са представени под формата на изводи основните резултати от проведеното изследване, както и са предложени препоръки по отношение брандинга на туристическите микродестинации в България.

В дисертационния труд са изведени четири **приноса с научно-приложен характер**, които обобщени се свеждат до:

1. Представени и доразвити са основни теоретични постановки за основните понятия, отнасящи се до брандинга на туристическите дестинации.

2. Предложен е алгоритъм за провеждане на изследване на брандинга, въвеждащ набор от критерии и показатели за анализ и оценка в конкретиката на туристически микродестинации в Югозападна България.

3. Предложен е адаптиран по Бейкър алгоритъм за създаване и усъвършенстване на бранд на туристическа микродестинация.

В общ план, приемам направената от докторант и научен ръководител самооценка за научните постижения и приносни моменти.

## **II. Критични бележки и препоръки**

В представения по процедурата дисертационен труд се откриват също и някои слабости. Част от тях са от техническо и стилово естество. Други имат характер на критични бележки: отнасящи се до някои теоретични уточнения и практико-приложни аспекти. В частта за оценката на труда бяха споменати отделни слабости, които са основание за допълнителни препоръки към рецензираната дисертация:

Първо, считам, че разработката би спечелила от по-детайлното дискутиране на отделни теоретични аспекти на изследваната проблематиката, както в първа глава по отношение на дефиницията на туристическата дестинация и микродестинация, така също и във втора глава във връзка с обосновката на избора на микродестинациите и идентифицирането на заинтересованите от брандинга страни.

Второ, добре би било да се подхожда с прецизност при използване на отделни термини и понятия като създаване, изграждане и ефективност на брандинга, която според мен е нарушена във втора глава.

Видно е, че някои от предложенията, изводите и насоките, които докторант Четрафилов дава, не са безспорни; могат да се тълкуват като дискуссионни и дори може да се приеме, че в отделни аспекти са субективно-пристрастни. Ето защо, отправям към него и препоръката да отстоява аргументирано и обстоятелствено своите виждания, с което съм сигурна, че ще подпомогне бъдещата му изследователска работа.

## **III. Заключение**

В обобщение на изложените разсъждения, считам, че по процедурата за публична защита на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор” в ПН 3.9. Туризъм на Георги Георгиев Четрафилов са съобразени предвидените в ЗРАСРБ, Правилника за приложението му и утвърдените вътрешни правила на Югозападния университет за прилагане на ЗРАСРБ изисквания, както и са представени научно-приложни резултати.

Заключението ми е, че докторантът е положил сериозни усилия по разработването на труда: проучил е теории и добри практики и е провел самостоятелни научни изследвания. Общата ми крайна оценка за качествата на представения дисертационен 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 докторант Георги Георгиев Четрафилов.

гр. Благоевград

Изготвил становището:

20.06.2019 г.

(доц. д-р Мария Станкова)

