

СТАНОВИЩЕ

на доц. д-р Георги Калагларски за дисертацията за присъждане на образователна и научна степен „Доктор” по 3.5.Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика - Семиотика на рекламата) към катедра ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността” на Христина Славова

Представената за защита дисертация на Христина Славова впечатлява със своята комплексност, задълбоченост и многоаспектност на избраната тема „Маркетингови комуникации на туристически услуги – семиотични и наративни аспекти“. Темата е значима и актуална най-малко по две причини. Първата причина се изразява в развитието на туристическата индустрия като приоритетен отрасъл на националната ни икономика. Втората причина можем да потърсим в динамичното развитие на туристически услуги в глобален мащаб, особено през двете десетилетия на XXI век. Прогнозите са още по-оптимистични - очаква се през следващите пет-шест години да се постигне увеличение със 17-18 процента. Светът се превръща, като че ли, в глобална туристическа дестинация.

Посочените тенденции са сериозно предизвикателство за съвременните изследователи. Но на малцина от тях се отдава така обхватно, задълбочено и със специфични интерпретации да анализират семиотичните и наративните аспекти на маркетинговите комуникации. Тяхното присъствие и развитие, както и прилагането на най-новите комуникационни похвати, предизвикват за системно изследване теоретици и действащи специалисти. Тяхното многоаспектното анализиране е пространство за разгърнат в дисертацията критичен подход, който Христина Славова последователно прилага и развива.

Разработването на дисертационния труд впечатлява както с оригинален подход при изследването на проблемите, така и с амбиции за познаване на тенденциите в международен мащаб, предимно европейски. Открояват се дълбочината на авторските анализи и съпоставки, умението да се предвидят възможните проявления през идните години. Проучвателната и анализаторската работа на докторанта е съсредоточена в систематизирането и анализирането на специфичните характеристики на семиотичните и наративните аспекти на маркетинговите комуникации.

Разнообразието на изследователския материал, в резултат на който се изследват тенденциите, аргументите и доказателствата за вътрешната логика на процесите, логично и убедително извеждат доказателства и прогнози. Така дисертантката съвместява няколко основни роли – на анализатор на съвременни теоретични постановки, познавач при визуализирането на тяхното практическо проявление и на коментатор на съвременни практики. По този начин повествованието на дисертационния труд съвместява критичния подход към теоретични модели със съпоставяне на тяхното реализиране в динамично развиваща се бизнес среда в туризма.

Това научно изследване е написано убедително, в него няма притеснение от предизвикателствата на противоречивата, а понякога и неразбрана информационна среда на българския туризъм. Подобен подход изисква компетентност и изследователска дързост. Както посочва докторантката дисертационния труд се състои от 314 печатни страници (около 246 стр. по БДС). Библиографските източници са 189 на брой – книги, статии, доклади, от които 68 на български и руски език и 121 на английски, френски и румънски език. Представен е и богат визуален материал: 7 таблици, 2 графики и 280 изображения.

Работната теза, от която Христина Славова започва своето изследване, е „...че туризмът със своите комуникации е твърде динамичен сектор, който се влияе от множеството променливи на пазара. Теорията и практиката се препокриват рядко и е грешно да бъде изведена единна формула за успех. Правилният подход изисква отправната точка да бъде работещ модел за бизнеса, чиито маркетингови комуникации да бъдат адекватни, спрямо потребителските търсения. Като импликира в тях семиотичната и наративна теория, посредством практико-приложни модели, се гарантира в по-висока степен тяхната ефективност“. (стр.4 , Автореферат)

Лаконично и точно са формулирани предметът на изследването „... ролята на комуникациите в туризма, чиято ефективност се обуславя от широкоспектърната хетерогенност и синергия на множеството елементи, които я съставляват“, а също и обекта на изследването „маркетингът на туристически услуги със своите семиотични и наративни аспекти, които благоприятстват за неговата рентабилност“. (стр.4, Автореферат) Тези добре формулирани от Христина Славова параметри на изследването насочват към конкретни ориентири и аспекти в развитието на темата. Но всички те се подчинени на един основен акцент – съвременните тенденции в маркетинговите комуникации на туристическите услуги и техните семиотични и наративни аспекти. Целенасочено са подбрани и умело са тълтувани цитати и мотиви, които не само защитават тезата на дисертантката, но развиват и предлагат възможни варианти за обогатяване на рекламната комуникация чрез използване на семиотичен анализ на нейната проблематика.

Към дисертацията може да се отправят и някои **критични забележки**. Богата палитра от примери от международната бизнес практика можеше да

се допълни с някои конкретни анализи на съвременната практика на азиатски държави – например Китай, Република Корея, Япония, Виетнам. Там, през двете десетилетия на новия век, се внедряват нови, доста оригинални подходи в комуникацията с потенциални потребители на туристически услуги от по-далечни географски райони. Ограниченията в изследването, съобразително поставени от Христина Славова, намаляват възможността от многопластово анализиране на приоритетните аспекти. Но изводите в дисертацията щяха да бъдат обогатени след разглеждане на специфичните проявления на семиотичните и наративните аспекти на маркетинговите комуникации насочени към конкретни социални среди, които се отличават в своите субкултурни проявления. При типологизирането на туристите Христина Славова акцентира на възприемането на България като „евтина дестинация“ и „алкохолен туризъм. Да, такива възприятия витаят в съзнанието на не малко от посетителите на българските курорти. Но погрешно ще бъде те да се възприемат като константни стойности и да се пропуска анализирането на други туристически услуги – например културния туризъм, спа туризма, медицинския туризъм. Допусната е и неравнопоставеност в обема на четирите глави – последната глава няма дори двадесет страници, липсват и изводи и обобщения към всяка една от тях.

Научният принос на дисертацията може да се потърси в няколко тематични линии. Първа – направен е задълбочен и прецизно поднесен критичен анализ на основни теоретични постановки на семиотични и наративни аспекти на рекламата на туристически услуги. Втора – систематизирани са функционалните характеристики, които могат да направят рекламните послания още по-въздействащи. Дава се перспектива за бъдещи изследвания по темата. Трета – интердисциплинарният подход,

приложен в изследването, предоставя възможности за извличане на поуки и за адаптиране на комуникативни политики към динамично променящата се конкурентна среда. Четвърта – конкретни и реално приложими са предложените варианти за дигитален туристически маркетинг и за онлайн позициониране на десетките туристически услуги. Никой вече не подлага на съмнение, че благодарение на тях динамично се увеличава броят на туристите в глобален мащаб. Пета – предлага се наративна конструкция Балкани, която значително ще оптимизира привлекателността на нашия географски район като туристическа дестинация. Точно се посочват потребностите, възможностите, но и реалните рискове, които традиционно пречат за осъществяване на идеята.

Научният инструментариум е богат и прецизно подбран. Акуратно се цитират автори, извеждат се и се съпоставят теоретични тези. Използваната литература е умело селектирана. Впечатлява умението за избор на литературни източници на няколко европейски езика.

Авторефератът е поднесен в стегната и добра стилистична форма, отразява както основните положения в дисертацията, така и нейните научни приноси.

Всички тези констатации ми дават достатъчно основание да предложа **положителна оценка** на дисертацията на Христина Славова на тема: „Маркетингови комуникации на туристически услуги – семиотични и наративни аспекти“, както и положително становище за присъждане на образователната и научна степен “Доктор“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата)

Доц. д-р Георги Калагларски