

# РЕЦЕНЗИЯ

От доц. д-р Соня Александрова Алексиева,

професионално направление 3.9. Туризъм, научна специалност „Икономика и управление (Туризъм)”, департамент „Администрация и управление”, Нов български университет

**Относно:** дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление: 4.4. Науки за земята, научна специалност „География на рекреацията и туризма” – СУ „Св. Кл. Охридски”, ГГФ, катедра „География на туризма” по процедура, обявена от СУ „Св. Климент Охридски”

**Основание за представяне на рецензия:** участие в научно жури, определено със заповед № РД 38-48/17.01.2020 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“

**Автор на дисертационния труд:** докторант на самостоятелна подготовка към катедра „География на туризма” на ГГФ на СУ „Св. Кл. Охридски” Татяна Христова Димитрова с научен консултант доц. д-р Мариана Асенова

**Тема на дисертационния труд:** „Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България” и бранд „София”

## 1. Информация за дисертанта

Татяна Христова Димитрова е родена в Димитровград на 25 юни 1976 г. Завършва Английска езикова гимназия в Димитровград (1995 г.). Има придобита ОКС „бакалавър” и „магистър“ в ПУ „П. Хилендарски” – Филологически факултет, специалност Българска филология (2000 г.). Работи като ПР и редактор в периода 2000-2012 г. Има придобита ОКС „магистър” в ГГФ на СУ „Св. Кл. Охридски” – МП „Културен туризъм”, задочно обучение (2012 г.). Завършва интензивен курс по немски език в ИЧС – София през 2012 г. Започва работа като главен експерт в отдел ТИЦ на ОП „Туристическо обслужване” в Столична община от 2012 г. Старши експерт е пак там в отдел „Международна дейност, реклама и информация” на ОП „Туризъм” от 2013 г. до 2020 г.

Зачислена е в докторантура на самостоятелна подготовка със Заповед № РД 20-148/25.01.2016 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“ в професионално направление 3.9. Туризъм (География и рекреация на туризма) към катедра „География на туризма” с научен консултант доц. д-р Мариана Асенова. По-късно заповедта е видоизменена само в частта професионално направление – на 4.4. Науки за земята със Заповед № РД 20-806 от 30.05.2017 г. Докторантът е отчислен с право на защита със Заповед № РД 20-566 от 26.02.2019 г.

Представеният за рецензиране дисертационен труд е обсъден на разширено заседание на катедра „География на туризма” на ГГФ, проведено на 28.11.2019 г. Спазени са всички процедурни изисквания в съответствие с изискванията на Закона за развитие на

академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане и Правилник за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“.

## 2. Обща характеристика на дисертационния труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с общ обем 263 стандартни страници, от които 190 с. основен текст, 11 с. библиография и 62 с. приложения. Списъкът на използваните източници е от 151 заглавия, от които: 75 на кирилица, 76 на латиница, вкл. 30 интернет сайта с нормативни документи, статистика и др. Отделно са посочени 42 източника на историческа и художествена литература. Дисертационният труд позволява на докторанта да представи теоретичните си познания и анализира подробно постигнатите резултати от използваните методи в научното изследване по темата за управление на бранд на туристическа дестинация. Литературният обзор включва, както изследвания на водещи чуждестранни автори, така и публикации по темата на много български учени в областта на развитието на туристическа дестинация, бранд и др.

Стандартната за дисертационна разработка структура представя изложение от: въведение, четири основни части (глави) и заключение. Илюстративният и доказателственият материал в рамките на изложението включва 53 фигури, 6 таблици и 7 приложения. Като цяло структурата на дисертацията е правилна, с превес на съдържанието на първа глава.

Във въведението на дисертационния труд наред с актуалността и акцентите на научната проблематика, са открити обекта и предмета на изследването. Правилно формулирани са **обект**: *туристическите дестинации България и София и техните брандове* и **предмет** на изследването: *процесът на изграждане, позициониране и развитие на бранд на туристическа дестинация и възможността за резултатно насочена иновация в методологията – създаване на подход за изграждане на бранд на туристическа дестинация*.

Посочена е следната **основна цел**: *да бъде разработен теоретично и апробиран чрез градски бранд „София“ и национален бранд „България“ иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация*. За постигането на тази цел са конкретизирани шест научно-изследователски задачи, способстващи постигането на научната цел на разработката. Представени са подробно избора на предмета на изследване; изследователския инструментариум; посочените ограничения и откритите проблеми.

Положителната **оценка на методическия инструментариум** се основава на посочените **използвани методи** в процеса на разработването на дисертационния труд, осъществено в периода 2013–2018 г. Те включват емпирично-теоретични методи като научен анализ и синтез, декомпозиция и композиция, дедукция и индукция; емпиричният

метод сравнение, използван да подчертае важните и конкурентни елементи и атрибути пред по-малко конкурентните; набиране и обработка на вторична информация, съпоставителен анализ и вторичен анализ на данни, които дават възможност за пълно проучване в детайл на теми и ресурсен потенциал, анализ и синтез на данни; анализ и синтез на данни от исторически, етнографски, фолклорни източници и книги за наследството на София и България (подбор и анализ на вторична информация от последните 30 години); набиране на първична информация за целите на анализа: провеждане на структурирано интервю със седем ключови информатора, провеждане на анкетни проучвания сред чуждестранни туристи и местни туроператори; провеждане на практически изследвания в емпиричното поле на бизнеса; обработка и анализ на статистическа информация (вкл. с SPSS) и др.

Представеният за рецензиране дисертационен труд е посветен на значима за развитието на България като туристическа дестинация, проблематика. **Актуалността на темата** се обуславя от зависимостта на конкурентоспособността на туристическата дестинация от процеса на изграждането, утвърждаването, поддържането, защитата и управлението на нейния бранд. Темата е актуална поради липсата на устойчиви резултати от теоретико-приложен подход в управлението на бранда на България и на София. В този аспект са **актуални и успешни изборът на предмет и обект** на разработката.

Във фокуса на изследването е ключовото за управлението и маркетинга на туристическата дестинация анализиране на понятието „бранд“ като създаване и развитие. Неговата значимост е част от сериозна научно-изследователска работа и дългогодишни самостоятелни проучвания и разработки на автора, вкл. авторство на няколко литературни/исторически публикации и филм по темата на дисертационния труд. Докторантът показва задълбочена подготовка по проблематиката и добра осведоменост относно теоретичните и практическите постижения/проекти в областта на брандинга на съвременната туристическа дестинация.

### 3. Оценка на съдържанието на дисертационен труд

В **Първа глава. Теоретико-методологични основи на изследването** докторантът въвежда в проблематиката на темата като представя същността на туристическа дестинация, маркетинг, бранд и брандинг на туристическа дестинация и систематизира в теоретичен план ключовите за изследването научни категории и понятия. Разгледани са подборно иновативен подход за създаване и позициониране на туристически бранд и методологията на проучването. Отделено е място на подход за създаване на брандова личност на туристическа дестинация по примера на музикална звезда от шоубизнеса.

Във **Втора глава. Анализ на опитите за създаване на бранд „България“ и бранд „София“**, макар накратко, критично е представен хронологичен преглед на опитите за създаване на национален бранд. Акцентът е поставен върху анализа на проекта

„Разработване на бранд „България“ (2012 г.). Проследено е мястото на България в класации на брандове и рейтинга на водещи туристически дестинации. Чрез имената на шест водещи дестинации се дава пример за успешни брандове, без да се посочват успешните им брандови личности. Описани са и опити за създаване на бранд „София” с аргументация на автора за погрешните стъпки в тази насока.

В *Трета глава. Проучване на мнението на заинтересовани страни за използването на брандова история и брандова личност* са анализирани резултатите от структурирано интервю със седем ключови информатори/експерти по 13 основни въпроса. Обобщени са проблеми, изводи и конкретни мнения на експертите в контекста на основната тема на дисертационния труд. Въз основа на разработване на две анкетни карти са представени резултатите от анкетно проучване сред чуждестранни туристи (респонденти предимно от страни-членки на ЕС) с най-голям дял на анкетираните от западноевропейските страни, както и резултатите от анкетно проучване сред туроператори. Анализира се възприемането на „Легенда за древна Сердика” от анкетираните гости на София. Особено подробно в глава трета са представени посочените от туроператорите оценки, мнения, препоръчани идеи, ключови обекти и др., свързани с промяната/развитието на София като туристическа дестинация.

В *Четвърта глава. Концепция за прилагане на иновативния подход за брандово изграждане на бранд България и бранд София* въз основа на иновативен подход, се обосновава концепция за брандово изграждане на бранд България (включваща бранд, брандова личност, брандова стратегия за развитие на брандова личност, основа на арт комуникация на бранда, вариант за лого и слоган на дестинацията). Изведени са силните страни, които позиционират един бъдещ бранд „България”: автентичност, култура, етос и география. Защитени са авторските позиции за идейно предложение на бранд на България; лого, слог и брандова личност; туристически и комуникационни продукти, свързани с брандовата идентичност; презентиране, целеви групи и целеви пазари; комуникационни канали, основни активности и др. Подробно е представено брандовото изграждане на бранд „София”, вкл. с включване на разработени авторски туристически и комуникационни продукти.

В *Заклучение* се обобщават конкретните изводи и констатации, които доказват разработването на иновативен подход за създаване и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация чрез градски бранд „София” и национален бранд „България”. Аprobацията на този иновативен подход е реализирана чрез три емпирични изследвания и е изведена формула за изграждане на бранд и брандова личност на дестинация по примера на създаване на шоу звезда. Прогнозирани са практическите стъпки за налагането и разработването на концепцията за двата бранда на базата на предложения от автора иновативен подход и създадените две силно въздействащи брандови истории.

В основа на представената *структура и съдържание на разработката*, могат да се обобщят изводите, че тя потвърждава основната теза на автора и съответства до голяма степен на поставената основна цел и научно-изследователски задачи. Докторантът познава добре теорията и практиката в областта на туристическата дестинация, бранд и брандинг на дестинация и необходимата методологията за анализ/оценка на бранда/брандовата личност. Систематизираният изследователски инструментариум води до практико-приложни резултати от конкретни приложни проучвания и подходи.

Самостоятелното научно изследване на Т. Димитрова, подкрепено от резултатите от структурирано интервю с ключови информатори/експерти и две анкетни проучвания сред ключови за темата публики, доказва умение за анализ, формулиране и аргументиране на собствени авторски тези. Стилът и езикът на изложението покриват изискванията и доказват широката обща култура на докторанта, която обогатява специфичната тема на изследването.

*Авторефератът* е с обем от 34 страници и съдържа основните моменти от дисертационния труд като отразява точно неговите характеристики, структура и съдържание. В него коректно са посочени справка за приносите и публикации по темата.

#### **4. Научни и научно-приложни приноси**

В дисертационния труд на Т. Димитрова биха могли да се открият и систематизират следните основни приноси:

- предложен е иновативен подход за изграждане и управление на бранд и брандова личност на туристическа дестинация, апробиран в създаването на туристически бранд на градска дестинация и национален бранд „България“;

- допълнени са: структурата на бранда на туристическа дестинация като ядро – идентичност, и външен слой – репутация, и възможните иновации в тези слоеве; брандът като задължителен елемент от функциониращата туристическа система по модела на Gunn (1994); важни функции на бранда: дава контекст на потребителя да осмисли продукта на дестинацията; обхваща всички хоризонтални политики в дестинацията, интегрирайки ги в общ контекст и послание и др.;

- набрана е първична информация чрез структурирано интервю с експерти и чрез анкетно проучване (сред туристи и туроператори) относно имиджа, степента на известност и популярността на София като туристическа дестинация, както и по отношение на приложимостта на изграждане на бранд чрез легенда и брандова личност;

- създадени са два бранда (бранд „България“ и бранд „София“), техните брандови личности и брандови истории; както и арт план за развитие на брандовите личности.

#### **5. Публикации по дисертацията**

Представените четири самостоятелни публикации са отпечани в периода 2016-2019 г. в престижни научни издания. Те са тематично свързани с дисертационния труд и отразяват части от него като му осигуряват достатъчна публичност.

## 6. Критични бележки и препоръки

**Първо**, първоначалният избор на обект на изследването: туристическите дестинации България и София и техните брандове, предопределя изключително обемната и амбициозна, но и трудна задача на докторанта. В рамките на един дисертационен труд трябва да се проучи, дефинира, изследва и разработи подход за създаване и управление на два различни (като равнища) и неравнопоставени (като диференциране) брандове – национален бранд („България“) и градски бранд („София“). Това затруднява проучването/представянето на тези два бранда в контекста на техните различни репутации, позициониране, идентичност и териториален обхват. Въпреки добрият резултат от изследването, анализирането на сложния и обемен материал на места затруднява фокусирането и аргументирането на задачите в разработката.

**Второ**, недостатъчна е аргументацията, която приравнява „общото“ между създаването на туристически и културен бранд и „общото“ между туристически и бранд на музикална звезда (с.60-65). Изборът на музикална звезда и формирането на предпочитания към нея може да се базира на „...съвпадане на ценностната ориентация на индивида с доминиращите ценности на обществото и др.“, но това не формира предпочитания към бранд в туризма, където доминират съотношението качество-цена на предлагания продукт, персоналното решение и индивидуалния избор на потребителя/туриста.

**Трето**, необходимо е да се прецизират и конкретизират посочените приноси в т. 2 и т. 5.

**Четвърто**, налице е дисбаланс в обема на главите – твърде несъразмерна, (независимо от важната теоретична част на дисертацията) е първа глава – в обем от 80 с. на фона на глава втора – от 15 с., глава трета – от 36 с. и т.н.

**Пето**, в приложената библиография не отговорят на изискванията и стандартите цитираните интернет източници (както и вътре в текста) и позоваването, и подреждането на използваните над 30 интернет сайта с нормативни документи, статистически данни и др.

Посочените критични бележки не омаловажават постиженията в рецензирания дисертационен труд.

## 7. Въпроси по дисертационния труд

1. Във връзка с посоченото твърдение за успешни конкретни брандове в 2.1.3. Примери от международния опит в изграждане на брандове (с. 113-114): „...техните национални идентичности са ясно заявени – те имат своя успешна брандова личност,

която умело управляват във времето...”, моля автора да посочи кои са тези брандови личности за посочените шест страни – Франция, САЩ, Китай, Испания, Италия и Русия?

2. В 2.1.1. Хронологичен преглед на опитите за създаване на национален бранд (с.105-106) докторантът подробно обосновава аргументираната си констатация за проекта, разработен от „Обединение за бранд България” (2012 г.) – „...Проектът е пример за неуспешен избор на послание, на лого и на метод за брандово изграждане”. Моля за отговор, на фона на продължилата месеци наред разнопосочна дискусия и негативна реакция в публичното пространство по повод на проекта и неговия екип, кои бяха последвалите положителни резултати и изводи за професионалистите, които разбират от национален бранд и за непрофесионалистите, които не различават понятията „бранд” и „лого”?

## 8. Заключение

Представеният дисертационен труд отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане, Правилника за неговото прилагане и Правилник за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски”. Факт са достойнствата на дисертационният труд в теоретико-методологически, така и в приложен аспект, които доказват и обогатяват съществуващите знания и добри практики за развитието на туристическа дестинация, маркетинг, бранд и брандинг на дестинация.

Докторантът показва много добри теоретични познания в областта на самостоятелно проведеното изследване и демонстрира умения за прилагане на съвременни изследователски методи. Всичко това ми дава основание да предложа на членовете на научното жури при СУ „Св. Климент Охридски“, да вземе положително решение **за присъждане на образователната и научна степен „доктор”** на Татяна Христова Димитрова по професионално направление 4.4. Науки за земята (География на рекреацията и туризма).

31.03.2020 г.

Рецензент:

(Доц. д-р Соня Алексиева)