

СТАНОВИЩЕ

от проф. Здравко Райков за дисертационния труд
на Чавдар Петров
“Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани
туристически обекти”

В епохата на четвъртата индустриална революция бизнесът е изправен пред съдбовен избор: да се подчини на инерцията и да следва пазара или сам да създава свои пазарни ниши и свои клиенти. В първия вариант шансовете му за успех са минимални, във втория - невероятни. Но за да стане възможно това, преди всичко бизнеса и неговите продукти и услуги, следва да станат познати на потребителите. И още нещо - той да си осигури постоянно растяща група от лоялни и изпълнени с доверие към това, което им предлага, клиенти.

Точно това е предназначението на публичната комуникация. Ето защо, ако тя липсва или е непрофесионално осъществявана, то е без значение дали предприемача е получил мечтания кредит, установил ли е контакт с перспективни делови партньори, изградил ли си е добри отношения с нужните му организации. Дори продуктите, които предлага да са отлични, подцени ли комуникацията, все едно е загубил вложените ресурси.

Но традиционно осъществяваното публично общуване става все днес все по-трудно. Издържани от гледна точка на професионалните стандарти комуникационни кампании все по-често се провалят. Милиони, хвърлени за маркетинг, реклама и пиар, не довеждат до очакваните резултати. Продукти и услуги, които по замисъла на техните производители, следва да очароват потребителите, не се търсят от тях.

Парадоксът е и в това, че новите информационни технологии създават непознати за миналото възможности за общуване и то в реално време между хората, организацияте, институтите. Но това не води автоматично и до нарастване на доверието, до успешна професионална реализация. Бизнесът е принуден да се адаптира към все по-изненадващи го промени в околната среда, към непредсказуеми форми на поведение на партньори и клиенти.

Съвременният пазар има много характеристики, но сред особено важните от тях следва да отбележим неговата динамичност и перспективи на развитие, които стават все по-неуловими за познатите ни конвенционални подходи на ориентиране. А да не говорим за конкуренцията – с всеки изминат ден тя става все по-ожесточена и изисква от всеки производител или търговец постоянно да доказва своето превъзходство над съперниците си. Ако има намерение да оцелява, естествено. Днес неговите продукти се конкурират със също толкова добри, или поне не по-лоши, произведения навсякъде по планетата и бързо доставяни до всяка нейна точка.

И това важи за всяка област, включително и за сферата на туризма. Това обуславя актуалността на избраната от Чавдар Петров тема на неговия дисертационен труд: изследване ролята и потенциала на комуникационните кампании за популяризиране на туристически обекти. Той е в обем от 207 страници. Цитираните източници в него са 150 заглавия, от които 60 на английски език и 90 на български език.

Дисертационният труд включва увод, четири глави и заключение. Тази структура покрива съдържанието и логическата обвързаност на поставените от колегата конкретни изследователски задачи.

В първата глава е показана ролята на новите медии за привличане вниманието на хората. Разгледани са базисни модели на масовата комуникация. Особено внимание е отделено на

разкриване на същността и потенциала на социалните медии, както и новото, което те внасят в традиционните комуникативни модели. Изяснени са ключови понятия, с които се борави в труда: пбблик рилейшънс, имидж и информиран избор, същност и роля на имиджа в областта на туризма.

Във втора глава колегата анализира туризмът в Европа и България. Изследвани са водещи демографски, икономически, политически и екологични тенденции в развитието на този важен отрасъл на съвременната икономика. Направени са важни изводи за значими промени в туризма - като все по-високото търсене на продукти на здравния туризъм и спа услуги например, обусловено от застаряващото население на Европа. За колегата ключов при избора на продукт на туризма фактор е неговия имидж, а това предполага оптимизиране на публичната комуникация, като особено значима предпоставка за повишаване на конкурентоспособността в тази сфера.

Във втора глава е направен анализ и на туризма в България в неговото многообразие - черноморски и зимен, здравен, балнео, спа, уелнес, къмпинг, селски, културен, приключенски, еко, винен, гурме, ловен и пр. Специално внимание е отделено на културния туризъм, който става все по-популярен в света.

В трета глава на своя труд колегата разглежда успешни практики в областта на туризма. Вниманието му е фокусирано върху два проекта:

- Реставрация, консервация, социализация и експониране на късноантична крепост с църковен ансамбъл и оброк "Цари Мали град" и

- Величественият Дунав - непокътнати природни красоти и люлка на древни народи.

Анализът на добри практики е позволил на колегата да направи значими изводи относно стратегическото планиране на дългосрочни комуникационни кампании. Той отбелязва, че за да бъде създаден и позициониран успешен туристически продукт, е необходима дългосрочна, единна и последователна комуникация, която да обединява всички отделни проекти и активности около един смислов център. Освен това са потребни и комуникативни послания, които да не са много на брой, но да бъдат адресирани съобразно характеристиките на целевите публики. В тази глава са изтъкнати значението на достоверността на информацията, на водещата роля на пиара пред рекламата, на онлайн комуникацията, визията, корпоративната социална отговорност при работата с местната общност, на доброто познаване на целевата група туристи, на връзките с медии и лидерите на мнения. Разкрит е и потенциала на една основна комуникационна техника, каквато е създаването и управлението на събития.

В четвърта глава се разглежда медийното присъствие на двата проекта, които са представени в трета глава. Колегатата е осъществил медиен мониторинг и контент анализ на националните и регионални медии (традиционни и онлайн) за периода от 16.07.2013 г. до 12.09.2013 г., посветени на "Цари Мали град". Реализирал е проучване и на присъствието на проекта "Величественият Дунав" в медиите за периода 2012 г. - 2014 г.

Контент-анализът му е позволил да направи един значим за практиката на пиара извод: в кампанията за популяризиране на реставрирани туристически обекти има две основни линии на комуникация - история и легенди.

Дисертационният труд аргументирано обосновава същността на комуникационната кампания за популяризиране на туристически обекти. Колегатата е съумял да анализира важни предпоставки и средства, чрез които се привлича вниманието и интереса на различни публики. А така също е систематизирал и редица фактори, които улесняват тази дейност. Осъществената сериозна изследователска работа е позволила да се разкрие и обоснове актуалната необходимост от осмислено обществено разбиране за целите на туризма.

Авторефератът съвместно представя дисертационният труд.

По отношение на приносите - справката за тях коректно отразява научните постижения на колегата.

Като цяло трудът "Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани туристически обекти" притежава необходимите качества, обогатява съществуващите знания и покрива изискванията за научно-образователната степен "доктор". Колегата познава ключови за проблематиката на труда автори и проучвания. Това му е позволило и да направи изводи, които имат както теоретично, така и определено прагматично значение. Той е съумял да изведе значими предпоставки за конструиране на туристически продукт и конкретно на локация от исторически паметник в предпочитана туристическа дестинация. И по този начин не просто продукта става желан от различни публики, но съответния регион получава сериозен - икономически, социален, културен ресурс за своето развитие и просперитет.

Налице е сериозен аналитичен, но и креативен подход на колегата към цялостното концептуално изследване на процеса на популяризиране на туристически продукти. Структурата на дисертационния труд отразява смисъла, съдържанието и логическата обвързаност на поставените конкретни изследователски задачи, посредством чието решаване се постига тази цел.

Този труд несъмнено ще представлява значим обществен интерес в условията на нарастващо значение на туризма. Става дума за сектор на икономиката, който не само е източник на сериозни приходи, но е и много важен фактор за изграждане репутацията на отделни региони и цели държави. А в условията на непрекъснато появяващи се нови - локални, национални, глобални предизвикателства и динамично променящ се социален контекст, това е от все по-голямо значение.

Дисертационният труд "Новите легенди. Ролята на комуникационните кампании при популяризирането на реставрирани туристически обекти" не само определено обогатява и развива съществуващи знания в областта на публичната комуникация, но очертава и нови изследователски зони от гледна точка на нейната функционалност. Трудът е принос към осъзнаване на ключовата роля на обективната, правдива информация за постигане на осведомени обществени нагласи по жизнено важни въпроси за обществото.

Потвърдена е истината: нищо не протича в социума, ако точно тази негова зона - на публичната комуникация, не бъде активирана. За това несъмнено допринася и глобализацията, която придава фундаментално значение на необходимостта от формирана чувствителност към разнообразието например - социално, културно, религиозно, информационно и пр.

Препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5. "Обществени комуникации и информационни науки (журналистика - Връзки с обществеността)" на Чавдар Петров.

София, 29.05.2017 г.

проф. Здравко Райков