



РЕЦЕНЗИЯ

От проф. д. ик. н. Соня Варадинова Милева-Божанова,

научна специалност 05.02.18 Икономика и управление (Туризъм),
катедра “Икономика и управление по отрасли”
при Стопански факултет на СУ „Св. Климент Охридски“

Основание за представяне на становище: участие в научно жури, определено със заповед РД 38-48/17.01.2020 на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“ и решение на първото заседание на научното жури от 11.02.2020 г.

Относно: публична защита на дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 4.4 Науки за земята. География на рекреацията и туризма;

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

Автор на дисертационния труд: **Татяна Христова Димитрова**, докторант на самостоятелна подготовка при Геолого-географски факултет, катедра „География на туризма“ в СУ „Св. Климент Охридски“.

Научен ръководител: доц. д-р Мариана Асенова

Представеният за рецензиране дисертационен труд е насочен за публична защита с решение на Геолого-географски факултет, Протокол № 01/ 14.01.2020 г. и е в съответствие с изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото прилагане и Вътрешните правила за развитие на академичния състав в СУ „Св. Климент Охридски“, като са спазени всички процедурни изисквания.

1. Кратки биографични данни и характеристика на научните интереси на дисертанта

Татяна Христова Димитрова е родена 25/06/1976 г. в Димитровград. Средното си образование завършва в Английска езикова гимназия – Димитровград, ОКС „магистър“ по Българска филология в Пловдивски университет „П. Хилендарски“ (2000) и втора ОКС „магистър“ по Културен туризъм в СУ „Св. Климент Охридски“ (2011). Зачислена е като докторант на самостоятелна подготовка в катедра „География на туризма“ на Геолого-географски факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ (Заповед РД 20-148/25.01.2016 г.) с научен консултант доц. д-р Мариана Асенова. Има

професионален опит в сферата на маркетинга, връзките с обществеността, редакторска дейност. Професионално в сферата на туризма е от 2012 г. като гл. експерт в ОП „Туристическо обслужване“, а от 2013 г. по настоящем, като старши експерт в отдел Международна дейност, реклама и информация в ОП „Туризм“ към Столична община. Владее английски, руски и немски език. С множество публични и медийни публикации по различни теми, в т.ч. и творчески авторски изяви в подготовката на исторически повести, легенди и филми на туристическа тематика и по-конкретно за София и историята на града.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Темата на дисертацията може да се определи за **актуална** в контекста на съвременното развитие на маркетинга на дестинационно ниво и нарастващата роля на маркетинга и брандирането на различни пространствени нива за повишаване конкурентоспособността и разпознаваемостта на дестинацията.

Основната **цел** е изследване е изграждането, позиционирането и развитието на туристически бранд, апробиран на различни пространствени нива: на национален бранд и на ниво столица – за градски бранд като лице на дестинацията. За постигането на тази цел докторанта е очертал шест задачи.

Дисертацията има изразен творчески и авторски подход с практическа насоченост и широко поле за приложимост, като заинтересованите лица са съответните органи и структури, ангажирани с управлението и маркетинга на дестинацията – независимо от ранга и пространственото равнище (национално, регионално или местно).

Обект на изследване е туристическата дестинация на национално и ниво (България) и на ниво столичен град (София), а **предмет** – подходите за изграждане, позициониран и развитие на бранд на туристическа дестинация.

Няма ясно формулираната **теза** в дисертацията, но въпреки това имплицитно авторът защитава тезата, че конвенционалните брандинг модел и маркетингови проучвания нямат критично значение за ефективния маркетингов бранд като обогатява иновативен подход за изграждането и развитието на бранд. Дисертационният труд е с обем от 263 страници компютърно набран текст, от които 201 страници основен текст, 62 страници приложения, в т.ч. 53 фигури, 6 таблици и 7 приложения. Библиографската справка се състои от 11 страници, като използваните литературните източници са общо 151 в т.ч. 75 на български и 76 на латинеца; 42 са източниците на историческа и художествена литература, основно на български и английски език.

3. Оценка на научното съдържание, език и стила на изложение

Въпреки широкия обхват на заглавието, големият брой дефинирани задачи, предварителните ограничения и допускания на докторанта, може да се приеме, че *поставени цели и задачи в изследването са изпълнени.*

Използваният инструментариум и методология са адекватни на проблематиката, като са приложени основно аналитичния и системния подход, комбиниран с такива научноизследователски методи като диагностичен, количествени (въпросници), анализ, синтез, сравнение, индукция и дедукция.

Стилът на изложението е относително стегнат, като текста изобилства от *творчество - повествователни и художествени текстове придружени със силно изразена лична авторска позиция*, което оказва влияние върху структурирането на текста и изказа. Това е една от причините за обема на докторската дисертация.

В структурно отношение, дисертацията следва логическата връзка от общото към частното. Включва въведение, четири глави, заключение, библиография и приложения. Констатира се *голям дисбаланс между отделните глави*, като първа глава представлява 90 страници или почти 53% от целият текст. Паралелно с това, втора глава има почти символично присъствие от 14 страници. Останалите две глави имат равностойно участие по между си, а всяка по отделно приблизително 1/3 спрямо обема на първа глава.

Литературният обзор по темата показва задълбочено проучване от страна на докторанта по темата за бранда, изграждане на бранд на дестинационни ниво, като брандинг модели и т.нар. брандова личност, като елемент на бранда, допринасящ за разпознаемостта на различни пространствени нива на дестинацията.

В първа глава, озаглавена „Теоретико-методически основи на изследването“ се очертават общите постановки за туристическата дестинация, пространствени йерархични нива за маркетинг и брендиране. Авторът показва задълбочено познаване на различни теории, модели и включването на бранда като част от системата на туризма. Специално внимание е отделено на водещите брандинг модели – културен, позициониращ, емоционален, вирусен. Открито е ролята на брандовата личност, като иновативна възможност за заселване ефективността на туристическия бранд. Направен е паралел с някои добри примери от други туристически дестинации. Представен е аналогичен подход от шоу-музикалния бизнес като подход за успешно изграждане на брандова личност с приложимост и в туризма. Заключителна част е озаглавена методология на проучването, като на практика това е начало на същинската част от ситуационният анализ по отношение на опита в брендирането на България и София като туристическа дестинация.

Втора глава „Анализ на опитите за създаване на бранд България и бранд София“ е продължава с хронологичният анализ на усилията за маркетинг и изграждане на бранда на дестинацията. Систематизирани и анализирани като вторична информация, достъпните резултати от реализираните проекти и кампании за маркетинг и популяризиране на дестинацията. Представени са почти схематично някои добри примери от водещи дестинации в усилията им за изграждането на бранд. Главата завършва с критична оценка на опитите на изграждане на бранд на София като туристическа дестинация. Анализът е основно качествен, с изразена авторска лична позиция и оценка.

Трета глава, озаглавена „Проучване на мнението на заинтересованите страни за използването на брандова история и брандова личност“ е съществена приносяща част, като докторанта представя резултати от проведени собствени проучвания – структурирани интервюта с ключови информатори/експерти и резултати от анкетно проучване сред чуждестранни туристи и туроператори. Резултатите са обобщени, но биха могли да бъдат по ясно систематизирани и открити основните закономерности и

заклучения. Прочуванията са проведени през различни периоди, което прави трудно съпоставимостта на резултатите (2011, 2013, 2015, 2018). Друга слабост е липсата на представителност и съпоставимост между отделните пространствени нива на бранда – България и София, което хвърля известна сянка върху представените резултати и заключения.

Независимо от това, тези изследвания са авторски, лично дело на докторанта и служат за една солидна основа за формулиране на концепция за изграждане на бранд България и бранд София.

Четвърта глава е озаглавена „Концепция за прилагане на иновативния подход за изграждане на бранд България и бранд София“. Очертани са водещите според докторанта съставни елементи на бранда, представено е авторско идейно предложение за бранд България и бранд София в т.ч. лого, слоган и брандова идентичност. Въз основа на това се разработени и предложени за комуникационна политика с акцент на конкретни туристически послания, базирани на брандовата структура на примера на София като туристическа дестинация. В процеса на работа докторанта е използвал смесица от исторически и художествени авторски идеи, за изграждането на легенди като част от брандовата личност и бранд, основно за София.

В **заклучението** се обобщават основни изводи и постигнати резултати към всяка от главите на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложните приноси на дисертационния труд

Основните приноси на дисертацията имат *научно-приложни приноси* по отношение на моделите подходите за изграждане на бранд на туристическа дестинация. Налице са убедителни доказателства и *практико-приложни резултати* – конкретни идейни, авторски предложения за бранд, лого, слоган и брандова идентичност за България и София като туристическа дестинация. Като съществен резултат от дисертацията са проведените авторски проучвания сред туристи, туроператори и експерти относно възможностите за популяризиране на София чрез брандова личност. Проучванията са проведени в различни периоди, не са представителни, но служат като добра основа за формиране на концепция за изграждане на бранд България и бранд София.

Не се приемат напълно петте изведени от докторанта **приноси в автореферата**, които според мен биха могли да бъдат ограничени до:

Първо, допълнени са теоретичните постановки за изграждане на бранд на дестинацията чрез разширяване и задълбочаване възможностите на брандовата личност като елемент на бранда.

Второ, въз основа на проведено авторски проучвания са открити очакванията и оценките на различни заинтересовани лица относно бранда и потенциалните ползи от интегрирането с брандова личност - конкретно за София като туристическа дестинация.

Трето, разработено е авторско предложение за два бранда – на България и на София като туристическа дестинация.

5. Критични бележки и препоръки

В дисертацията се констатира и някои недостатъци, които дават основание да бъдат направени следните критични бележки:

Първо, силно изразен дисбаланс на структурирането и обема на текстовете, които биха могли да се систематизират и „изчистят“ от излишни описания, повествователни и художествени текстове, които биха могли да бъдат обособени като приложения. Така например, текстовете от т. 1.3.1. – 1.3.2 (с. 74- 102) логически би трябвало да са елемент на втора глава, защото по същество представляват анализ на състоянието на маркетинга на национално ниво и на ниво София, като туристическа дестинация, с открити силни и слаби страни в опитите за брандиране.

Второ, по отношение на представения иновативен подход *не става ясно и убедително разграничаването в какво се състои иновативността?* Иновативността в дисертацията е идентифицирането на адекватни елементи, които успешно да бъдат интегрирани и „облечени“ в митове и легенди, които да изградят личността на бранда.

Трето, опита да се прави постоянен паралел между национален бранд и бранд на градска дестинация не винаги е успешен. Това води до дисбаланс в полза на бранда на София като туристическа дестинация, включително подкрепено от проведените проучвания сред заинтересованите страни.

Посочените критични бележки **не намаляват значимостта** на дисертационния труд, като докторант Т. Димитрова, показва задълбочени познания за брандирането на дестинацията и очертавайки конкретни стъпки и мерки за бранд България и бранд София като туристическа дестинация.

6. Въпроси по дисертационния труд.

Във връзка с определеният от докторанта иновативен подход за създаване на брандова личност фиг. 12, с. 66 – има ли и ако да, какви са ограниченията на подхода за изграждане на брандова личност по примера от шоубизнеса, спрямо бранда на туристическа дестинация? Може ли да се говори за жизнен цикъл на брандовата личност, каквото е налице в шоубизнеса?

7. Автореферат, справка за публикациите, свързани с дисертационния труд

Авторефератът е в обем от 34 (тридесет и четири) страници и кореспондира с основния труд. Представя в синтезиран вид изследваните проблеми, включва обща характеристика на дисертационния труд, кратко изложение, справка за приносите и публикации по темата.

По вид и брой представените публикации, съответстват на обявения в автореферата списък с публикации. Докторантът е представил общо 4 публикации, пряко свързани с тематиката на дисертационния труд, като всички публикации са самостоятелни. Две от публикациите са на български, а други 2 на английски. Публикациите са в периода 2016-2019 г., като 3 са публикувани в нереферирани издания с научно рецензиране.

8. Общо заключение

Дисертационният труд на Татяна Христова Димитрова на тема „Иновативен подход за създаване и управление на бранд „България” и бранд „София” отговаря на основните законови и нормативни изисквания за присъждане на образователната и научна степен “доктор”. Всичко гореизложено ми дава основание да гласувам „ЗА“ присъждането на образователната и научна степен “доктор” на Татяна Димитрова в ПН 4.4. Науки за земята (География на рекреацията и туризма).

26.03.2020 г.

Рецензент:

проф. д. ик. н. Соня Милева