

**ДО ПРЕДСЕДАТЕЛЯ
НА НАУЧНО ЖУРИ
ПРИ СУ „СВ. К. ОХРИДСКИ“,
ДОЦ. Д-Р МАРИАНА АСЕНОВА**

С Т А Н О В И Щ Е

от проф. д-р Николина Руенова Попова - Димитрова

Международно висше бизнес училище - Ботевград

на

дисертационния труд на **Татяна Христова Димитрова,**

докторант на самостоятелна подготовка в катедра „География на туризма“, ГГФ – СУ „Св. Климент Охридски“, на тема:

**„ИНОВАТИВЕН ПОДХОД ЗА СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНД
„БЪЛГАРИЯ” И БРАНД „СОФИЯ”**

с научен ръководител доц. д-р Мариана Асенова

за присъждане на ОНС „*доктор*“ по научна специалност „География на рекреацията и туризма“, професионално направление 4.4. „Науки за земята“

София

27 март 2020 г.

Уважаема г-жо Председател на Научното жури,

Уважаеми членове на Научното жури,

Становището е възложено със заповед № РД 38-48/17.01.2020 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“ на основание чл. 4 на ЗРАСРБ, във връзка с параграф 7 от Преходните и заключителни разпоредби на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ и решение на Факултетния съвет на Геолого-географски факултет от 14.01.2020 г- Протокол № 1

I. Данни за кандидата в съответствие със законовите изисквания

Кандидатката за образователната и научна степен „доктор“ Татяна Христова Димитрова е родена на 25.06.1976 г. Висшето си образование – ОНС „магистър“ по „Българска филология“, получава в ПУ „Паисий Хилендарски“ през 2000 г., а ОНС „магистър“ по „Културен туризъм“ - в СУ „Св. Климент Охридски“ през 2012 г. От 2016 г. е зачислена в докторантура на самостоятелна подготовка в катедра „География на туризма“ - ГГФ, СУ „Св. Климент Охридски“. Професионалният си опит - от 2000 г. досега, кандидатката е натрупала в различни сфери на икономиката, пряко и косвено свързани с туризма –медии, развлекателна индустрия, а така също и в туризма като експерт в ОП „Туристическо обслужване“, Столична община.

II. Актуалност на темата и обща характеристика на дисертацията

Актуалността на темата на дисертационния труд е свързана с предизвикателството за разработване на конкурентоспособни дестинации чрез създаване на силно въздействащ туристически бранд. Дългогодишните усилия на национално ниво се оказаха неефективни. Както посочва авторът на дисертационния труд въпреки потенциала си да бъде сред най-атраktivните туристически дестинации за културен туризъм в Европа, България все още не е достигнала високо конкурентно ниво.

Създаването на успешен туристически бранд за България е практическа задача, изискваща решаването на редица теоретико-методически аспекти за целите на разработване на научно обоснован регионален маркетинг, включително ефективен национален туристически бранд.

Докторантката Татяна Х. Димитрова е представила: 1.) Завършен дисертационен труд в обем от 190 страници, 11 страници библиография, включваща 193 информационни източници на български и чужд език и 7 приложения.; 2) Автореферат в обем 34 стандартни печатни страници, отразяващ съдържанието на дисертацията и основните теоретико-методични и приложни приноси.

Структурата на дисертационния труд отговаря на темата и позволява всестранното и изчерпателното ѝ развиване.

Обектът на изследване е ясно посочен.

Предметът на изследване изисква по-ясна, в смисъл научна, формулировка - поставя се знак за равенство между методология и подход.

Целта на изследване и задачите са посочени. Задача № 3 е неясно формулирана.

За постигане на целта на дисертационния труд са използвани подходящи и актуални литературни източници.

II. Методика на изследване и връзка с поставените цели и задачи на дисертационния труд

Изследването стъпва на ясен план, съобразен с неговите цели и задачи. Изследователският въпрос и хипотеза/и не са нарочно формулирани, но се съдържат в основните постановки, изразени от автора, включително в изследователските задачи.

Дисертационният труд демонстрира възможностите на докторанта да подбира и прилага съвременни методи, кореспондиращи с естеството на проблемните задачи по темата. Познавайки ролята на качествените методи за проучвания в туризма, включително техния потенциал за маркетингови изследвания, авторът е предпочел да използва като основен изследователски инструмент анкетно проучване сред туроператори и турагенти и чуждестранни туристи, както и структурирано интервю сред експерти, повечето от които извън сферата на туризма, но чиято експертиза е пряко и косвено свързана с проучвания въпрос за туристически бранд на България и град София. От методическа гледна точка е важно да се обхванат ключовите заинтересовани субекти, свързани с предлагането на туристически продукт на национално и локално ниво - не само посредници, но и производители на туристически стоки и услуги, субекти, ангажирани с управлението на регионални и локални туристически дестинации, както и туристи, както чуждестранни, така също и българи, потребяващи туристически продукт в България.

III. Оценка на основните научни проблеми, разработени в дисертационния труд

Степента, в която дисертационният труд покрива научния проблем, заявен в тематичното заглавие, се разкрива в съдържателната характеристика на труда.

Структурен дисбаланс – първа глава (90 страници) по обем е равна на обема на останалите три глави и заключението, а именно: втора глава – 15 страници, трета глава - 35 страници, четвърта глава -37 страници, заключение - 6 страници.

В първа глава на дисертационния труд се анализират основните теоретични концепции, свързани с дефиниране на туристическа дестинация, маркетинг на туристическа дестинация и бранд и брандинг на туристическа дестинация. Авторът не успява систематизирано и в логическа последователност да изясни въпроса за дефиницията на туристическата дестинация. По същество липсва авторова дефиниция на туристическа дестинация, както подсказва тематичното заглавие на първа глава.

Точка. 1.1.4 „Бранд и брандинг на туристическа дестинация“ включва пет реда и половина (5.5) и поражда въпрос защо е обособена самостоятелно. Авторът не е успял да хвърли мост между дискуссионните въпроси за маркетинг на туристическа дестинация, разгледани в т. 1.1.3 и основния тематичен въпрос за туристически бранд.

Аналитичността, синтезът и систематизацията в първа глава са отстъпили място на описателния подход – тежък преразказ на много теоретични източници без да бъдат предмет на сравнителен анализ. Непознаване на първоизточниците, свързани с дефиницията и характеристиките на някои основни понятия, разглеждани от автора, например, териториалната система за отдих и туризъм, определена по дефиниция като социално – географска система още през 70-те години на миналия век (Герасимов, 1975), недопустимо непознаване на автора на „жизнения цикъл на туристическа дестинация“ –с.17, на автора, чието виждане свързва развитието на туризма с административно-териториалната единица (община) и др.

Констатирани са пропуски в позоваването на източници – посочени в текста автори (Попова, с.29, Дянков и др., 2018) отсъстват в библиографския списък; посочване на фамилия на автор без другите стандартни атрибути (Абаджимаринова, с. 21, Канева (2012) – с. 48 и др.).

Независимо от тези пропуски авторът познава достатъчен брой съвременни източници по темата на дисертационния труд и представя оригинално виждане за структурата на бранда на туристическа дестинация, обосновано с добро познаване на теорията и критически анализ на стъпваща на тази теория практика в България - с. 28 . Идеята, че иновации в идентичността са невъзможни намираме за дискуссионна или поне недостатъчно обоснована от автора с конкретни факти. Оригинална, но също дискуссионна е идеята на автора, че брандовата личност следва да бъде публична личност - тези виждания изискват бъдещи изследвания.

Точка 1.3 „Методология на проучването“ съдържа подточка 1.3. 1 „Териториален обхват на изследването“, несъответстваща на тематичното заглавие. Методологията не предполага географско описание на дестинация България, преглед на туризма, идентифициране на проблемни области във връзка с развитието на туризма и друга, иначе все необходима и полезна информация, чието място е подходяща да бъде в някоя от следващите глави на дисертационния труд.

Втора глава: “Анализ на опитите за създаване на бранд България и бранд София“ не се отличава с добре систематизиран преглед на опитите за създаване на бранд България и бранд София. Твърденията на автора по отношение на слоган, лого, послания и прочее остават без връзка с основната идея в теоретичната част.

Трета глава: „Проучване на мнението на заинтересовани страни за използването на брандова история и брандова личност“ е по същество проучвателната част на труда. Проведено е едно структурирано интервю с ключови информатори и две структурирани

анкетни проучвания: 1/ на чуждестранни туристи, посетили София и 2/ на български туристически посредници, занимаващи се с входящ и изходящ туризъм.

Проведеното структурирано интервю със седем ключови информатора – експерти, утвърдени специалисти в областта на историята, маркетинга, туризма и комуникациите осигурява важна информация по темата, която се нуждае от систематизация в съответствие, вкл. терминологично, с изложените в методологичната част авторови тези. Както вече бе посочено, смятаме, че липсва професионалното мнение на експерт от туристическата практика, ангажиран с управлението, в т.ч. регионалния маркетинг, на туристическите райони в България. Липсва коректното представяне на интервюираните в текста - с пълни имена и посочване на институциите, които те представляват, независимо, че тази информация се съдържа в приложение № 1. Анкетите за проучвания на чуждестранни туристи и туристически посредници са с характер на универсални анкети за проучване на развитието на туризма. Дизайнът на въпросника за чуждестранни туристи не е тясно подчинен на темата, съдържа само един въпрос (№ 10), пряко свързан с темата, но този въпрос изисква анкетираните чужденци да имат по-широки исторически познания за България. Кодирането на отговорите във въпросника за туроператори на места е неправилно – въпроси №№ 11, 12, 14. Забелязва се и пропуск в номерацията – два въпроса, единият затворен, а другият отворен, са с един и същи номер. Тези пропуски поставят въпроса за коректността на получените резултати след статистическата им обработка. Анкетата извлича информация както за вътрешния, така и за чуждестранния пазар. Това повдига въпросът защо авторът проучва само чуждестранните туристи, а не и български, за които е много по-подходящ въпрос № 10 от въпросника за чуждестранните туристи. Анкетното проучване сред туроператорите не посочва извадката. То има висока степен на информативност и е основа за провеждане на допълнителни проучвания, тъй като има резултати, които изискват отговор.

Четвърта глава „ Концепция за прилагане на иновативния подход за брандово изграждане на бранд България и бранд София“ съдържа конкретните виждания на автора. Те са оригинални, но не тясно свързани с резултатите от проучванията. Иновативният подход към изграждане на бранд не е достатъчно обоснован. Дисертационният труд в четвърта глава има по-скоро характер на практически ориентиран проект със заслужаващи внимание идеи на автора, но от научна гледна точка тази четвърта глава е със слабо изразен изследователски характер.

Заклучението е сравнително кратко, следва структурата на дисертационния труд, в съответствие с поставените изследователски задачи, но не е структурирано. Липсва отчет по изпълнението на задача № 1. По отношение на останалите задачи заключението не съдържа конкретика, свързана с получените резултати по всяка задача.

IV. Научни и приложни приноси на дисертационния труд

В дисертационния труд са налице достатъчно доказателства за научно-приложни приноси. Налице е оригинален, творчески синтез на съществуващите теории, за бранд и брандова личност, в частност виждането за структурата на бранда на туристическа дестинация, състоящ се от ядро, включващо идентичност и външен слой на бранда, включващ репутация. Оригинално е и виждането на автора за степента на приложимост на иновативен подход към тези два основни компонента на туристическия бранд, макар и с известна степен на дискуссионност.

С приносен характер е подходът, който по същество е алгоритъм за създаване на туристически бранд.

Събрана е ценна и обемна първична информация, чиято обработка със съответстващи статистически методи е трансформирана във фактология, обогатяваща теорията на маркетинга за подходите към създаване на туристически бранд.

Считам, че докторантът е допринесъл за разширяване и задълбочаване на изследователските търсения в областта на подходите към изграждане на туристически бранд на национално и локално ниво.

Критичните бележки са направени в процеса на съдържателната оценка на дисертационния труд.

V. Публикации и участия в научни форуми

Публикациите, свързани с дисертационния труд, включват два (2) доклада, изнесени на научни конференции, един (1) доклад – на лятно училище за докторанти и млади учени в НБУ, една (1) статия – в печат, в Год. на СУ, кн. 2 – География, т.112. Представените научни публикации третираат въпроси, пряко свързани с темата на дисертационния труд и обхващат всички основни изследователски въпроси, свързани с нея.

VI. Заключение

В съдържателно отношение дисертационният труд е разработен в съответствие със стандартите за подобен род изследвания, съдържа всички необходим атрибути.

Независимо от посочените пропуски, трудът свидетелства за придобити умения за провеждане на самостоятелно изследване в тематичната област, на която е посветен. Предлагам на членовете на Научното жури да се присъди на Татяна Христова Димитрова ОНС „доктор” по професионално направление 4.4 Науки за Земята, научна специалност География на рекреацията и туризма

27.03.2020 г.

Изготвил становището:

(проф. д-р Николина Попова)