

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Мариана Атанасова Асенова,

катедра "География на туризма" при Геолого-географски факултет на СУ „Св. Климент Охридски“

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 към катедра „География на туризма“ при Геолого-географски факултет на СУ „Св. Климент Охридски“

Научен ръководител: доц. д-р Мариана Асенова

Основание за представяне на настоящото становище е включването в състава на научно жури, определено със заповед № РД 38-48/17.01.2020 г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“ и решение на научното жури от 11.02.2020 г.

Представеният за становище дисертационен труд е насочен за публична защита с решение на ФС на Геолого-географски факултет, Протокол № 1 от 14.01.2020 г. и са спазени всички процедурни изисквания в съответствие с изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото прилагане и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски“ (в сила от 20 април 2011 г., посл. изм. 19 октомври 2016 г.).

1. Кратки биографични данни

Докторантът Татяна Димитрова е родена на 25.06.1975 г. Видно от приложената автобиография тя първоначално придобива ОКС „магистър“ по специалност „Българска филология“ в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ през 2000 г. Магистърската си степен по Туризъм, магистърска програма „Културен туризъм“, придобива в Геолого-географския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ през 2012 г. През 2016 г. (заповед № 20-148/21.01.2016 г., видоизменена със заповед № 20-806/30.05.2017 г.) е зачислена като докторант на самостоятелна подготовка по професионално направление 4.4. Науки за земята (География на рекреацията и туризма) към катедра „География на туризма“ в Геолого-географския факултет на СУ „Св. Кл. Охридски“, с научен консултант доц. д-р Мариана Асенова. Трудовата си биография докторантът развива от 2000 г. в сферата на маркетинга и рекламата, пресата и масмедииите. В периода 2012 - 2020 г. се занимава с маркетинг на туризма в Столична община, последователно като главен експерт в отдел ТИЦ (Международна дейност, реклама и информация) на ОП „Туристическо обслужване“ (2012-2013 г.) и като старши експерт в отдел „Международна дейност, реклама и информация“ на ОП „Туризъм“ (2013-2020 г.).

2. Актуалност на разработвания в дисертационния труд проблем

Актуалността на избраната тема е обоснована във Въведението на дисертационния труд, като е обвързана с една от основните изследователска тези, че „за да постигнат

конкурентоспособност, дестинациите се нуждаят от силни национални, регионални и градски брандове“. Фокусът на проучването е върху възможностите за създаване и прилагане на туристически бранд на национално и градско ниво, и както се посочва от докторанта, необходимостта от бранд “България” и бранд “София” е ясно заявена в приетата от Столичния общински съвет “Стратегия за устойчиво развитие на София като туристическа дестинация” (2017-2030), както и в актуализираната през 2017 г. „Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България“ (2014-2030 г.). По тази причина предлагането и апробирането на иновативен подход за създаване и управление на бранд „България“ и бранд „София“ може да се разглежда като сериозно научно и научно-приложно предизвикателство.

3. Обща характеристика на дисертационния труд

Представеният за становище дисертационен труд е в обем от 263 стр., от които основен текст – 190 стр., библиографска справка – 11 стр. и 62 стр. приложения – оформени са 7 бр. високо информативни приложения, включително 3 анкетни карти, използвани за набиране на първична информация. В основния текст са поместени 6 таблици и 52 графики, които са последователно номерирани и надлежно описани след съдържанието. Графиките са добре обмислени и илюстративни. Справката с литературните източници съдържа общо 193 източника, от които 151 източника към дисертационния труд и 42 – историческа и художествена литература, отнасяща се до предложените легенди за България и София. От цитираните в дисертацията литературни източници 75 бр. (50%) са на кирилица и 76 бр. (50%) на латиница (всички на английски език). Справката показва относително добро познаване на литературата, посветена на туристическите дестинации, туристическия маркетинг и туристическия бранд, както и на процеса на брендиране. Преобладаващ дял от източниците са публикувани след 2005 г. – 85%.

4. Оценка на структурата, научното съдържание, езика и стила на изложение

Дисертационният труд е структуриран във Въведение, 4 глави и Заключение. Структурата е логична, а рубрикирането е подходящо, като позволява лесното ориентиране и възприемане на текста. Прави впечатление, че теоретичните и методологичните основи на дисертационния труд (първа глава, с обем 92 стр.) са почти изравнени по обем с представянето на резултатите и техния анализ, което разкрива потенциал за оптимизиране на теоретико-методологичните основи на проучването.

Обектът на проучване в дисертационния труд са туристическите дестинации България и София и техните брандове, а **предметът** на изследването е точно определен като „процесът на изграждане, позициониране и развитие на бранд на туристическа дестинация и възможността за резултатно насочена иновация в методологията“.

Целта, която си поставя докторантът, е „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“ и може да се приеме, че напълно кореспондира с формулировката на темата. Изведените **задачи**, произтичат от така определената цел и са развити в логическа последователност, която съответства и на структурата на дисертационния труд.

Първата глава изяснява теоретичните и методологичните основи на проучването. В нея се дефинират основни понятия, използвани в изследването – туристическа дестинация и нейния маркетинг, бранд и брендинг на туристическа дестинация. Представен е и иновативния подход за създаване и позициониране на туристически бранд чрез брандова личност. При

представянето на методологията на проучването са разгледани териториалният и съдържателният му обхват, както и използваните методи.

Използваните термини са коректно и многоаспектно разгледани, но с оглед намаляване на обхвата на тази част от дисертационния труд би било удачно избягването на някои повторения и по-синтезирано представяне на информацията от използваните публикации, релевантно с темата. С приносен характер са някои аспекти при изясняване на структурата и функциите на бранда и предложеният подход за създаване на брандова личност на туристическа дестинация.

Бих препоръчала характеристиката на обекта на проучване да бъде обособена в самостоятелна глава, с което би се избегнал посоченият вече дисбаланс на дисертационния труд. По отношение на използваните методи - прави впечатление тяхното разнообразие и адекватното им за целите на изследването използване. Докторантът демонстрира добро познаване на видовете информация, както и на разнообразни методи за нейното набиране, обработка и анализ. Избраните за използване методи са подобаващо описани както от теоретична гледна точка, така и в конкретната им форма на приложение.

Във **втората глава** е направен критичен анализ на опитите за създаване на бранд „България“ и бранд „София“, където авторът излага собствената си гледна точка за причините за техния неуспех, която се опитва да защити с конкретни аргументи. По-задълбочено би следвало да се проучат конкретни примери от чуждестранния опит за създаване и позициониране на брандова личност за целите на туристическия маркетинг, като се коментират използваните подходи.

В **трета глава** са представени резултатите от собствените проучвания на мнението на заинтересовани страни относно използването на брандова история и брандова личност. Извършен е анализ, въз основа на който е направена оценка на приложимостта на предложението от автора подход. Резултатите са коректно представени и изводите са удачно графично онагледени. Тъй като при използването на анкетния метод основното ограничение се изразява в субективния характер на възприятията на анкетирания, докторантът, където е било възможно, е използвал обективни официални данни, отнасящи се до туризма, както и резултати от предходни изследвания, с цел верифициране на изводите.

В **четвърта глава** се съдържа предложената от докторанта Концепция за брандово изграждане на бранд „България“ и бранд „София“, където, освен технологията (арт-план), с приносен характер са и собствените художествени брандови истории и брандови личности, които докторантът е разработил и реализирал чрез книгата „Нежен разговор с планината“ и легендите за София. Докторантът е разработил и собствени предложения за съответни логотипи и послания.

В **Заключението** са обобщени постигнатите резултати от осъщественото проучване, като последователно е представено изпълнението на задачите, свързани с реализирането на целта на дисертационния труд. Резюмирани са някои теоретичните постановки, синтезирани са резултатите от анкетните проучвания и мненията на ключовите информатори. Основният извод в заключението е, че предложеният подход е удачен за използване при създаване на бранд на туристическа дестинация, независимо от мащаба ѝ.

По отношение на **езика и стила** – докторантът не винаги се придържа към научния стил на писане, но като цяло борави добре с възприетата терминология. Поради някои повторения и

отклонения, текстът не винаги се чете и възприема лесно, като се забелязват единични граматически и пунктуационни грешки.

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

Основните приноси на дисертационния труд се свеждат до:

- Разработване и апробиране на иновативен подход за създаване на брандова история и позициониране на брандова личност на дестинации от различно териториално равнище;
- Теоретичен принос към изясняване на структурата и функциите на туристическия бранд;
- Генериране на първична информация чрез самостоятелно провеждане на представителни анкетни проучвания сред туристи и туроператори, както и чрез използване на ключови информатори, за оценка на приложимостта на предложения подход, с адекватно обработване на информацията и представяне на резултатите;
- Творчески принос при създаването на художествени продукти под формата на брандови истории със съответните брандови личности, логотипи и послания за дестинация „България“ и дестинация „София“.

6. Критични бележки и препоръки

Критичните бележки бяха посочени при разглеждане на съдържанието и структурата на дисертационния труд. Те може да бъдат обобщени, както следва:

- Наличие на дисбаланс между теоретико – методологичната част и частта, представяща резултатите от собствените проучвания и предложената концепция;
- На места – многословност на изказа, повторения и отклонения;
- Не са проучени и коментирани конкретни примери от чуждестранния опит за създаване на брандова история и позициониране на брандова личност за целите на туристическия маркетинг.

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

Авторефератът в обем от 34 страници добре отразява съдържанието на дисертационния труд. Основните приноси на дисертационния труд са коректно очертани, но са с различна тежест и биха могли да бъдат генерализирани.

Докторант Татяна Димитрова е представила общо 4 публикации, пряко свързани с тематиката на дисертационния труд, едната от които е под печат. Всички публикации са самостоятелни, две са подготвени на английски език, но всички са издадени в България. Две от публикациите са издадени доклади от участие в научни форуми.

8. Въпроси по дисертационния труд

Уточняващ **въпрос** към докторанта: Как се оценява рискът от пораждаване на конфликт със съседни на България държави на базата на предложените брандови истории и брандови личности?

9. Общо заключение

Представеният за становище дисертационен труд е самостоятелно проучване, изготвено въз основа както на вторични източници на информация, така и на първична информация, генерирана чрез анкетни проучвания сред туристи и туроператори, както и сред ключови

информатори. Проучени са също стратегически и проектни документи, което представлява добра основа за разкриване на темата.

Докторантът познава относително добре научните публикации, отнасящи се до концепцията за туристическа дестинация и маркетинга на дестинациите, включително използването на туристически бранд, както и на по-обща по характер публикации относно същността и структурата на бранда и процеса на брендиране, като демонстрира умело боравене с възприетата терминология. Същевременно, може да планира и осъществява самостоятелни проучвания, като познава и умее да прилага разнообразни методи за набиране, обработка и анализ на информация. Видно от публикационната активност на докторант Димитрова, тя доказва и умения да представя резултатите от проучванията си в научни публикации.

Въз основа на очертаните приноси и независимо от критичните бележки, предлагам на уважаемите членове на научното жури да вземат 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).

27.03.2020 г.

Доц. д-р Мариана Асенова