

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Мариана Атанасова Асенова,

Професионално направление 3.9. Туризъм, 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 3.8 Икономика (Икономика и управление по отрасли – туризъм);

Тема на дисертационния труд: „Ефективност на националната маркетингова политика за конкурентоспособността на туристическата дестинация (случай на Република Македония);

Автор на дисертационния труд: Деян Галовски, редовен докторант по програма Базилеус при Стопански факултет при СУ „Св. Климент Охридски“.

Научен ръководител: проф. д.ик.н. Соня Милева-Божанова

Основание за представянето на настоящата рецензия е включването в състава на научно жури, определено със заповед № РД 38-734/07.12.2017г. г. на Ректора на СУ „Св. Климент Охридски“ и решение на научното жури от 13.12.2017 г.

Представеният за рецензиране дисертационен труд е насочен за публична защита с решение на ФС на Стопански факултет, Протокол № 9 от 28.11.2017 г. и е 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“ като са спазени всички процедурни изисквания. Дисертационният труд е представен на английски език, а авторефератът – на български език.

1. Кратки биографични данни

Докторантът Деян Галовски е роден на 04.06.1987 г. в Тетово, Македония. Видно от приложената автобиография той придобива ОКС „магистър“ в Университета на Югоизточна Европа в Тетово (Македония), във Факултета по бизнес и икономика. По време на магистърската си програма един семестър е на студентски обмен в Стопанския факултет към СУ „Св. Климент Охридски“ в София, България. От 2014 г. (Заповед РД 20-1696/14.10.2014 г.) е зачислен като редовен докторант в Стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“ в рамките на програма Базилеус, с научен ръководител проф. Соня Милева. По време на обучението си проявява значителна активност като се включва в допълнителни курсове и семинари в областта на икономиката, маркетинга и интернет технологиите. Участва в научно-изследователски проекти, както и в конференции в областта на туризма, което му позволява да представи и публикува резултати от проведени изследвания. Докторантът владее английски, сръбски и български език.

2. Актуалност на разработвания в дисертационния труд проблем

На въпроса за актуалността на избраната тема е отделена специална точка от втора глава – Методология на изследването. Същевременно, още в увода е подчертана необходимостта да

се измерва конкурентоспособността на дестинациите, като са посочени използвани до момента модели (Портър, ТТСІ на Световния икономически форум). Коментирана е липсата на подобно изследване, отнасящо се до Република Македония, независимо от усилията чрез маркетингови дейности след 2010 г. да се повлияе положително върху конкурентоспособността на страната като туристическа дестинация. Проследено е развитието на туристическата индустрия в глобален аспект в последните години, подкрепено с данни на СОР, като е акцентирано върху нарасналата конкуренция между туристическите дестинации.

Темата на дисертационния труд е актуална, тъй като е значима за всички, развити в туристическо отношение страни. Дестинационният маркетинг изисква значителни усилия и ресурси, които трябва да се изразходват ефективно, за да се завоюват и поддържат позициите на международния туристически пазар. По тази причина предлагането и апробирането на модели за оценка на ефективността на маркетинговите дейности и въздействието им върху конкурентоспособността може да се разглежда като сериозно научно и научно-приложно предизвикателство.

3. Обща характеристика на дисертационния труд

Представеният за рецензиране дисертационен труд е в обем от 173 стр., от които основен текст – 159 стр., библиографска справка – 8 стр. (литературните източници са представени по глави) и 6 стр. приложения – 2 анкетни карти, използвани за набиране на първична информация. В основния текст са поместени 38 таблици и 18 графики, които не са последователно номерирани, а са обвързани с номерацията на главите, за които се отнасят.

Справката с литературните източници съдържа 110 източника, от които 90 публикации и 20 интернет страници. Цитираните източници са предимно на английски език, като не е използван нито един източник на български език. Справката показва добро познаване на литературата, посветена на развитието на туристическите дестинации, тяхното управление и маркетинг. Значителен дял от източниците са публикувани след 2005 г. – 45%.

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

Дисертационният труд е структуриран в Увод, 4 глави и Заключение и препоръки. Структурата е стегната, а рубрикирането е подходящо, като позволява лесното ориентиране и възприемане на текста.

Обектът на изследване в дисертационния труд е Република Македония като туристическа дестинация, включително маркетинговата политика на национално ниво. **Предметът** на изследване е правилно дефиниран в съответствие с темата, а именно - конкурентоспособността като функция на ефективността на националната маркетингова политика на туристическата дестинация.

Целта, която си поставя докторантът, обаче, стеснява обхвата на изследването и се свежда само до разработване на методология за оценка на ефективността на маркетингова политика, която Македония като туристическа дестинация провежда. Вероятно по тази причина, **задачите**, които докторантът си поставя за реализиране на целта са свързани изцяло с оценката на ефективността на маркетинговата политика и не я обвързват с конкурентоспособността на дестинацията. Единствено първата задача – „Да се разкрие същността на теоретичните аспекти на националния маркетинг и взаимоотношенията и зависимостта от конкурентните възможности на туристическата дестинация“, е насочена към установяване на връзка между ефективността на маркетинговите дейности и конкурентоспособността на дестинацията, но за

съжаление тя не е изпълнена в цялост. Липсва задача, свързана с провеждане на сравнителен анализ с конкурентни на Македония страни, а на този въпрос е посветена цяла глава от дисертацията. В този контекст, структурата на дисертационния труд не е обвързана с формулираните задачи и това обяснява липсата на логическа връзка между отделните глави.

Значително объркване се наблюдава и при формулирането на работните **хипотези**. Основната хипотеза, че „по-голямата ефективност на националната маркетингова политика води до повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация“ е в пряка връзка с темата и предмета на изследване. Другите 5 хипотези всъщност разкриват очакванията на докторанта относно отговорите на някои от изследователските въпроси и са напълно излишни.

Първата глава е изцяло теоретична и е озаглавена „Връзка и взаимната зависимост на маркетинговата политика и конкурентоспособността на туристическата дестинация“. В нея (т. 1) е направено добро многоаспектно дефиниране на понятието „туристическа дестинация“, позоваващо се на най-значимите автори и публикации по темата.

В т. 2 от тази глава не се прави разлика между елементите на туристическата дестинация и нейните характеристики. Ако се приеме твърдението, че е налице еднозначност между туристическа дестинация и туристически продукт, тогава елементите ѝ са достъпност, атракции, база за престой, като с известна условност към тях може да се причислят и имиджът на дестинацията, както и други неосезаеми атрибути. Конкурентоспособността може да се приеме като характеристика на дестинацията от гледна точка на способността ѝ да генерира туристическо търсене и да поддържа туристическата си функция в дългосрочен план в конкурентна среда. Моделът с детерминантите на конкурентоспособността (фиг. 1.1), предложен от докторанта, не е достатъчно обяснен и обоснован, което не позволява да бъде еднозначно подкрепен или оспорен. В същата глава класификацията на видовете туристически дестинации (т. 3) трябва по-добре да открие признаците, по които се извършва класификацията, с оглед по-ясното им разграничаване. Докторантът демонстрира добро познаване на теорията за жизнения цикъл на туристическата дестинация и модела на Докси, но без да обоснове важноста им за проведеното изследване.

В точката, посветена на маркетинга на туристическите дестинации, докторантът подчертава неговата специфика и особености. Правилно се посочва, че дестинационният маркетинг играе ролята на чадър и създава основата за успешния маркетинг на фирмено ниво. Основен акцент се поставя върху комуникационната политика (промотиране), като изцяло се пропуска друг важен елемент от микса - развитието на продукта. Освен това, трябва да се има предвид, че в последните години под ДМО се разбира организация за управление на дестинацията, т.е. функциите на тези организации се разширяват отвъд обхвата на маркетинга.

От гледна точка на темата, особен интерес представлява т. 7 - Конкурентоспособност на туристическите дестинации. В този раздел са представени няколко концептуални модела за конкурентоспособността и нейната оценка, но на практика не е изследвана теоретично връзката между ефективността на маркетинга и конкурентоспособността на дестинацията. Не са направени и никакви заключения относно подхода, който ще бъде приложен в дисертационния труд за оценка на конкурентоспособността.

Във **втората глава** – „Методология на изследването“, са дефинирани обекта, предмета, целта на изследването и произтичащите задачи, които бяха коментирани по-горе. Докторантът демонстрира добро познаване на видовете информация с техните предимства и недостатъци, както и на разнообразни методи за нейното набиране, обработка и анализ – анкетен метод, интервю и др. Избраните за използване методи са подобаващо описани както от теоретична

гледна точка, така и в конкретната им форма на приложение (напр., представяне на анкетните карти).

Съгласно задача 2 – „Обосноваване и формулиране на критерии, политики и инструменти за измерване на ефективността на националните маркетингови политики“, именно в тази глава би следвало да се разграничат понятията ефективност и ефикасност, както и да се изведат критерии и показатели за ефективност на маркетинговите дейности за продукти, резултати и въздействие, както и показатели за ефикасност.

В изпълнение на задача 3 – „Да се направи сравнение между националните маркетингови политики на Македония и избрани конкуренти“ би следвало да се изяснят подхода, критериите и показателите, по които ще се осъществява сравнителният анализ. Не по-малко важен въпрос е да се обоснове подхода при избора на дестинациите, с които ще се сравнява – избраните страни действително ли са конкуренти, по какъв признак, на какво ниво на конкуренция?

Изцяло е убягнал от вниманието на докторанта въпроса за това как ще се изследва конкурентоспособността като функция на ефективността на маркетинговата дейност.

Трета глава е посветена на обекта на изследването и е озаглавена „Македония като туристическа дестинация и нейната национална политика в туризма“. В тази глава е направен обстоен преглед на туристическия продукт на Македония с неговите елементи – туристически ресурси и туристическо предлагане, специализирана и обща инфраструктура и др. Открити са водещите видове туризъм с акцент върху ресурсния потенциал, а не толкова върху степента на неговата усвоеност. Направен е опит да се определи фазата от жизнения цикъл, в която се намира Македония като туристическа дестинация, но за целта е обезпечен с количествени данни твърде кратък за целта времеви период, а и използването на един единствен показател (на фиг. 3.1. дори няма мерни единици) не е достатъчно за постигане на обективност – обикновено оценката е комплексна и отчита набор от показатели, отнасящи се до системата на туризма и нейната среда.

Интересен приносен момент в тази глава е разглеждането на местното население като инструмент за конкурентоспособност. Приложени са данни от вторични източници, които свидетелстват за позитивната оценка на туристите относно дружелюбното отношение на заетите в обслужването. Паралелно с това е осъществено и самостоятелно проучване за ефекта от проведената национална кампания за подобряване на обслужването, което без да е представително, поради малката извадка, показва, че подобни кампании могат съществено да променят културата на обслужването.

Значително внимание е отделено на маркетинговата политика на страната след създаването на специализирана държавна агенция, проследени са маркетинговите кампании и многообразието от използваните инструменти за въздействие. Изобилната фактология се възприема трудно в разказан вид и би било удачно представянето ѝ в табличен вид.

Паралелно с усилията на публичните власти е проследено развитието и на туристическото търсене. Представени и анализирани са данни за пристиганията на чужденци и реализираните от тях нощувки в периода 2000 – 2015 г., както и структурата на посетителите по националност, за да се изведат водещите пазари. Количествените данни са представени в табличен вид, но за по-лесното възприемане на динамиката в развитието удачно би било и графичното им представяне. Същевременно, анализът би могъл да се задълбочи като се изчислят темп на нарастване, туристически интензитет и други производни показатели.

В четвърта глава – „Сравнение и анализ на туристическите дестинации и измерване на конкурентоспособността“, последователно са представени туристическият продукт и туристическата маркетингова политика на Албания, България и Сърбия, а след това са използвани данни от *The Travel & Tourism Competitiveness Report* за четирите страни, които са систематизирани и коментирани. При изготвяне на профила за страните са използвани различни показатели, което не позволява сравнимост. Например, за България не са използвани данни от НСИ за брой туристи и нощувки (такива данни са представени за Албания и Сърбия), а само данни на Министерството на туризма за броя на пристиганията. Констатира се и некоректно използване на информация без цитиране – напр. информацията за ресурсите и данните за продуктовата структура на България са без източник. За България информацията за маркетинговата политика е непълна, неточна и подвеждаща. Представени са извадки от ОПРР 2007-2013, при положение, че този планов период отдавна е изтекъл и са направени оценките за изпълнението на програмата, включително за ефективността на изразходваните средства.

Анкетното проучване сред посетители на туристическите изложения в София и Белград с цел да се изследва ефекта от Македонските рекламните кампании е коректно проведено, обработено и представено. Добре би било да се уточни каква е националността на анкетираните по време на борсите – местни жители ли са? Много важно е също дали са представители на масовата публика или са посетители на щанда на Македония с търговски/бизнес интерес.

Сравнителният анализ по данни на Световната банка е най-ценен в последната си част, където в табличен вид по избрани показатели са съпоставени 4-те разглеждани страни за периода 2000 – 2015 г. С цел визуализация на резултатите, удачно би било да се изготвят и графики, които щяха да открият разликите между страните и да покажат динамиката и тенденциите.

В **Заклучението** са обобщени постигнатите резултати от осъщественото проучване. Резюмирани са теоретичните постановки, синтезирани са резултатите от анкетните проучвания и сравнителния анализ. Неаргументирано се прави заключение за наличието на пряка връзка между доброжелателното отношение на обслужващите и проведената национална кампания за подобряване на обслужването в сферата на туризма. Основният извод в заключението е, е главната хипотеза за наличието на взаимовръзка между ефективността на маркетинговата политика и конкурентоспособността в случая с Македония се потвърждава частично.

По отношение на **езика и стила** – нетипичният за английския език словоред, както и наличието на граматически грешки, често пречат за възприемането на смисъла на някои постановки. Като цяло докторантът се придържа към научния стил на писане и борави добре с възприетата терминология.

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

Основните приноси на дисертационния труд се свеждат до:

- Представен модел на детерминантите на конкурентоспособността на туристическа дестинация;
- Набиране, обобщаване и анализ на информация за развитието и съвременното състояние на туризма в Република Македония, особено за туристическия продукт и туристическия маркетинг;
- Самостоятелно провеждане на анкетни проучвания за генериране на първична информация относно въздействието на маркетинговите кампании, адекватно обработване на информацията и представяне на резултатите;

- Систематизиране на вторична информация от различни източници - The Travel & Tourism Competitiveness Report и Световната банка и осъществяване на сравнителен анализ за конкурентоспособността на Македония и избрани съседни страни – Албания, Сърбия и България.

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:

- Несъответствие между предмета на изследването, целта и обхвата на формулираните задачи, което се отразява в липсата на логическа обвързаност на отделните глави;
- Непълнота в методиката на изследването – липсват разписани критерии и показатели за ефективност на маркетинговите дейности, за взаимовръзката между ефективността на маркетинговата политика и конкурентоспособността, не са дефинирани и показателите за сравнителния анализ на конкурентоспособността;
- Не са проучени важни български публикации по темата на дисертационния труд;
- За сравнителни цели е най-добре да се използват относителни/производни показатели!

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

Авторефератът добре отразява съдържанието на дисертационния труд, но е твърде обширен – 53 стр. За разлика от дисертацията, той е представен на български език и има нужда от българска езикова редакция.

Основните приноси на дисертационния труд са коректно очертани, но биха могли да бъдат генерализирани (виж т. 5)

Докторант Деян Галовски е представил общо 8 самостоятелни публикации, пряко свързани с тематиката на дисертационния труд. Всички са на английски език, като от тях 3 (три) са в чужбина – Словения, Сърбия и Босна и Херцеговина.

8. Въпроси по дисертационния труд

Уточняващи въпроси към докторанта:

- 1) Посочете разликата между ефективност и ефикасност на маркетинговите кампании. Дайте примери за показатели за ефективност и за ефикасност.
- 2) В Република Македония се води добра регионална статистика. Може ли тя да се използва, за да се покаже продуктовата структура на туризма в Македония?

9. Общо заключение

Представеният за рецензиране дисертационен труд е самостоятелно проучване, изготвено въз основа както на вторични източници на информация, така и на лично запознаване и наблюдение, анкетни проучвания сред местни жители и потенциални посетители на Македония, както и интервю с ключов информатор. Събрана е значителна по обем вторична и първична информация, проучени са планови и нормативни документи, което представлява добра основа за разкриване на темата.

Докторантът познава добре научните публикации, отнасящи се до туристическите дестинации и техния маркетинг, 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 високата публикационна активност на докторант Галовски, той доказва и умения да представя резултатите от проучванията си в научни публикации.

Въз основа на очертаните приноси и независимо от критичните бележки, главно от методически характер, предлагам на уважаемите членове на научното жури при СУ „Св. Климент Охридски“ да вземат положително решение ЗА присъждане на образователната и научна степен „доктор“ на Деян Галовски, по професионално направление 3.8 Икономика (Икономика и управление по отрасли – туризъм).

05.02.2018 г.

Доц. д-р Мариана Асенова

