

ДО

**ПРЕДСЕДАТЕЛЯ НА НАУЧНОТО ЖУРИ
ОПРЕДЕЛЕНО СЪС ЗАПОВЕД НА РЕКТОРА
НА ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА**

**по процедура за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по
научната специалност „Икономика и управление (туризъм)“**

СТАНОВИЩЕ

За придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално
направление 3.9. „Туризъм“, докторска програма „Икономика и управление (туризъм)“
по обявена процедура от Икономически университет - Варна

1. Обща информация

Изготвил становището: проф. д-р Братой Копринаров, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, Катедра „Маркетинг и туризъм“

Основание за написване на становището: Заповед № РД-06-2643/06.10.2020 г.
на Ректора на Икономически университет – Варна за определяне на Научно жури и
рецензие на факултетния съвет на факултет „Управление“ (Протокол № 13 от
29.09.2020) г.

Автор на дисертационния труд: Марианна Светлозарова Александрова

Тема на дисертационния труд: „Брандинг на туристическата дестинация (по
примера на община Варна)“

2. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд на Марианна Светлозарова Александрова се състои от 224 страници, от които: увод (5 стр.); изложение в три глави (213 стр.); заключение (5 стр.); списък на използвана литература (6 стр.). Основният текст съдържа 22 таблици и 32 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 160 литературни и информационни източници, в т. ч. 134 литературни източници и 26 интернет сайтове. В дисертационния труд има и 25 приложения (60 стр.).

Разработката е посветена на нарастващата роля на брандинга като възможност за популяризиране на идентичност, която да осигури диференциация и ефективно позициониране на дестинациите в съзнанието на целевите аудитории туристи. Акцент е разкриването и обосноваването на една от основните задачи на брандинга на туристическите места, създаването на серия от уникални асоцииации в съзнанието на целевите аудитории, които стават релевантни след придобиване на опит с тях.

Изключително ясно и точно е дефиниран предметът на научното изследване, акцентиран върху разбирането от страна на докторантът, че брандингът трябва да се разглежда като процес, осигуряващ инструментариум, методики и стратегии за повишаване на потребителския интерес към туристическите територии.

Научната цел на дисертационния труд е, на основата на теоретичните и приложните аспекти на брандинга на туристическа дестинация да се апробира съответен концептуален модел за община Варна и да се направят предложения за осигуряване на стратегическата и конкурентна позиция като туристическа дестинация.

Докторант Александрова е посочила четири изследователски задачи за решаване в дисертационния си труд:

- дефиниране на брандинга като управленски процес и типология на видовете брандинг;

- разработване на концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище;
- извършване на бранд одит на община Варна като туристическа дестинация, изследване на пейпия брандинг и проектиране на асоциативни молекули, отразяващи имиджа на бранда на дестинацията;
- идентифициране на тенденции и добри практики в брандинга на туристически места, дефиниране на проблеми, извеждане на пасоки и препоръки за развитие на брандинга на община Варна.

Предложената за научно становище дисертация е разработена на основата на обстоен преглед и анализ на наличните научни публикации по темата на български и чуждестранни автори. В своя изследователски инструментариум докторантът е използвал редица изследователски методи като: анализ и синтез; хронологически подход; анкетно проучване; дескриптивни, статистически, попараметрични и математически методи; контент анализ; компаративен анализ. За изпълнение на целите и задачите на изследването са използвани вторични и първични информационни източници.

В структурно отношение съдържанието на дисертационния труд е логично построено и добре балансирано, стилът е ясен и разбираем. Докторантката сполучливо в успяла да развие и докаже заложените хипотези в разработката. Като цяло, дисертацията се отличава с ясно изразена авторска позиция, оригиналност и задълбоченост на изводите.

Използваната методика на изследване в дисертационния труд е подчинена на неговите научни цели и конкретни изследователски задачи. В хода на своето научно изследване, докторантът е постигнал оптимално използване и съчетане на абстрактни, научни и практико-приложни методи.

Емпиричното изследване е проведено в две направления – анкетно проучване и дълбочинни интервюта със специалисти от туристическата практика и специализирани държавни институции. Разработен е изследователски инструментариум под формата на структурирано анкетно проучване чрез 4 вида анкетни карти, насочени към 3 респондентски групи: 900 чуждестранни туристи, пребивавали във Варна с цел туризъм в периода 2016-2019 г.; 12 експерти, представители на регионации НПО, директори и мениджъри на ТО, ТА и хотели, хабилитирани лица; 154 местни жители, които са родени и живеят в град Варна;

Авторската намеса на докторанта е съобразена с изискванията на използваниите изследователски методи. Налицесът с ясно изразена автентичност на изходните данни, логичност и достоверност на изводите и препоръките.

Изследователската логика и структура на дисертацията са правилни и добре изградени. При структурирането е спазен традиционния подход при написването на подобен род научни разработки, първо се изясняват теоретичните основи на проблематиката, на второ място се представя методологията на изследването и на трето място, логично се прилага описаната методология към конкретната проблематика и необходимите изводи и предложения.

Илюстрованият материал в дисертацията – 22 таблици и 32 фигури и 25 приложения, е представен ясно и с необходимото качество. Източниците на илюстрования материал са коректно цитирани. Като цяло този материал е напълно достатъчен за представяне и аргументация на авторските идси и заключения.

Дисертационният труд има характер на цялостно, завършено и оригинално научно изследване по проблема за разработване на брандинг стратегии за повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация, в частност на община Варна като туристическа дестинация.

Докторанти демонстрира способности да анализира, да генерира идеи и да интерпретира резултати от научно изследване, да провежда самостоятелно научно изследване

Посочените констатации ни дават възможност да направя следния извод: *дисертационният труд е представен във вид и обем отговарящ на изискванията на чл. 27, ал. 2 от ППЗРАСРБ и на чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ – Варна.*

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е разработен като е приложена класическата структура за подобен род научни разработки: въведение, основно съдържание на научното изследване в три глави, заключение, библиографска справка и приложения.

В глава първа съдържателно и в детайли се извеждат теоретичните основи за разкриване съдържанието на понятията „брандинг“ и „брандинг на туристическа дестинация“. Логично, авторът започва анализа с теоретичен анализ на термините „бранд“, „брандинг“ и „территориален бранд“ и на техните специфични характеристики.

Същността на территориалния бранд, според докторанта, се изразява в това, че той трябва да отразява идентичността на обекта (конкретния случай територия, град или дестинация) пред целевите аудитории – населението на страната, в която се намира, и потенциални и настоящи туристи и инвеститори. „*Това е процес по създаване на уникален, цялостен, устойчив, диференциращ и позитивно представящ образ на територията в съзнанието на целевите аудитории, допринасящ за формирането на предпочтения и други планирани поведенчески реакции към тази територия пред други в ситуация на избор*“.

Значителен приносен момент още в първа глава е предложенията авторов „Концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище“. Много сполучливо е разкрита и обоснована непрекъснатата интеракция между взаимоотношенията на заинтересованите страни, в лицето на МОД, представителите на туристическия бизнес и местната общност за успеха на брандинг процеса и критерии за формиране на идентичност на бранда.

Втора глава в структурен и логичен аспект е посветена на анализ и оценка на брандинга на община Варна като туристическа дестинация.

Изследването е насочено към основните компоненти на бранда, каквито са *идентичността, имиджът и индивидуалността* на дестинация Варна, представено е „родословното дърво“ на туристическия бранд на дестинация Варна. На базата на проведените задълбочени проучвания в периода 2016-2019 година са разработени асоциативни молекули на бранда на община Варна като туристическа дестинация и от позицията на потребителите и местните жители. „Ядрата на асоциативните молекули, заключава докторант Александрова във втора глава, базирани на отговори, предоставени от местни жители и туристи, откърояват пресечна точка в централна асоциативна категория „Природни ресурси“. Следователно, те са ценен актив и осигуряват конкурентно предимство на туристическия и териториалния бранд.“

Трета глава разкрива идейната обосновка и логическа обвързаност между тенденциите в брандинга на туристическата дестинация и насоките за подобряване на този процес в община Варна. Анализират се както добрите световни практики в областта на брандинга на туристическите дестинации, така също и конкретните проблеми на брандинга в община Варна. Авторът стига до извода, че „*първоизточник на идентифицираните проблеми в брандинга на община Варна е липсата на ясно формирана конкурентна идентичност, която да задвижи диференциращ ефект на дестинацията в потребителското съзнание. Освен това, хаотичното информационно представяне на бранда възпрепятства постигането на синергия между териториалния и туристическия бранд, която от една страна, да генерира привлекателност за посещение*

и съвършенстването на морския ваканционен туризъм“

Логично трета глава завършва с предложения за формиране, развитие и подобряване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация. Докторант Александрова извежда пет стратегически и творчески дейности, които са в логическа последователност и образуват брандинг система (процес) за подобряване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация.

Изготвеният автореферат от докторант Александрова е в обем от 38 страници и резюмира в достатъчно висока степен разработения научен труд, отразява точно и коректно съществените аспекти и изводи. Приложен е списък на публикациите по дисертационния труд – 2 статии и 2 доклада, които отговарят на изисканията брой за придобиване на образователната и научната степен „доктор“

III. Научни и научно-приложни приноси в дисертацията:

Съвременното състояние на туристическата теория и практика в нашата страна в сферата на брандинг на туристическа дестинация все още се характеризира с липсата на цялостна концепция за неговата теоретична и практико-приложна същност. В България научните изследвания, посветени на ролята и значението на брандинга са изключително лимитирани. Проучванията са фрагментарни, липсват както теоретични, така и емпирични анализи.

В този контекст, дисертационният труд „Брандинг на туристическата дестинация (по примера на община Варна)“ като цяло може да се приеме за един съществен принос в теорията и практиката на брандинга на туристическа дестинация.

В дисертационния труд се открояват следните научни и научно-приложни приноси:

Научни приноси с теоретико-методологически характер:

□ дефиниран е брандинга като управленски процес и е разгледана неговата типология;

□ изследвани са особеностите на брандинга на туристическите дестинации;

□ идентифицирани са източниците на конкурентна идентичност на брандовете на туристически дестинации;

□ разработен е концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище, включващ процесите на формиране на основна и разширена идентичност на дестинацията.

Приноси в дисертационния труд с научно-приложен характер:

□ разработване на алгоритъм за анализ и оценка на ефективността на брандинга на туристическа дестинация на общинско равнище с включена система от съответни критерии и показатели;

□ разработване на концептуалния модел за община Варна като туристическа дестинация и анализиране на позиционирането и имиджа на бранда на дестинацията в уеб среда;

□ разработване на честотен речник и асоциативна молскула на бранда на община Варна като туристическа дестинация;

□ открояване на източниците на конкурентна идентичност на туристически бранд Варна и определяне на насоките за формиране, развитие и подобряване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация.

III. Критични бележки и препоръки:

По отношение на дисертационния труд, основното изложение и аргументирането на авторската теза и аргументацията на изводите нямам критични бележки и препоръки.

IV. Заключение

Предложената докторска дисертация от Марианна Светлозарова Александрова, докторант в катедра „Икономика и организация на туризма“ към ИУ – Варна на тема „Брандинг на туристическата дестинация (по примера на община Варна)“ обогатява значително науката и практиката по отношение възможностите за нарастване на брандинга като възможност за приложението му като управленска парадигма за развитие на туризма в община Варна.

В заключение, на основата на положителните страни на дисертационния труд, на научните достижения и личния принос на докторанта, убедено давам своята категорична положителна оценка за нея и предлагам на почитаемото Научно жури да присъди на докторант Марианна Светлозарова Александрова образователната и научна степен “доктор” в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.9. „Туризъм“, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

05.12.2020 г.
Бургас

Изготвил становището:
проф. д-р Братой Копринаров



БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

СТАНОВИЩЕ

Изготвил: проф. д-р Лина Георгиева Анастасова 3.8. Икономика, Научна специалност „Маркетинг“; Ръководител на Програмно направление „Маркетинг“, БСУ

Основание за писане на становището: Заповед на Ректора на ИУ № РД 06-2643/6.10.2020

Относно дисертационен труд на тема “**БРАНДИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ (ПО ПРИМЕРА НА ОБЩИНА ВАРНА)**” за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.9 Туризъм, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

Докторант: Марианна Светлозарова Александрова

Научен ръководител: доц. д-р Велина Казанджиева

1.Обща информация за дисертационния труд: Докторант Марианна Александрова е представила пред научното жури за оценка относно присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.9 Туризъм, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“ следните материали: дисертационният труд от 222 страници, от които: въведение (5 стр.); изложение в три глави (207) стр.; заключение (4 стр.); използвана литература (6 стр.) Основният текст съдържа 22 таблици и 32 фигури. Посочената използвана литература се състои от 160 заглавия, в т.ч. 134 литературни и 26 интернет източника. Към дисертационния труд са изгответи 25 приложения (60 стр.).

Стилът, който е използвала докторант Александрова е научен и ясен, спазена е терминологията, ползвана в научната литература по туризъм, маркетинг и брандинг, икономика, което прави разработката лесна за четене и разбираема за по-широка аудитория. *Имам отлични впечатления от докторант М. Александрова още, когато й бях научен ръководител на магистърската теза в Бургаски Свободен Университет, която тя защити с отличие и още тогава бях убедена и казах, че тя има изследователски потенциал и знания да разработи един качествен дисертационен труд.*

2. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Представената за защита докторска дисертация има класическа структура и се състои от въведение, основна част от 3 глави, заключение и използвана литература и приложения. Разработката третира изключително актуален проблем поне по 2 причини:

първо- брандингът на дестинация е от съществено значение за диференциацията и спрямо конкурентите и успешното ѝ позициониране на международния пазар и на второ място- брандингът в България засега не е много успешен на ниво дестинация, с малки изключения, независимо дали курортен град, община, КК или ваканционно селище. България има малко на брой разпознаваеми и утвърдени брандове на международния пазар- на градове и на курортни комплекси, което сочат различни международни изследвания на туристическия пазар. Поради това темата е изключително актуална и заслужава внимание и от страна на академичната общност и от страна на маркетинговите специалисти- практици в туризма.

2.1. Предмет, обект, цел, хипотези и теза

За всяко изследване във връзка с познавателното му значение е от изключителна важност да се дефинират коректно предмета и обекта на изследването и това е направено много добре от докторанта, а именно „предмет на изследването в дисертационния труд е брандингът като процес, осигуряващ инструментариум, методики и стратегии за повишаване на потребителския интерес към туристическите територии, а „обект на проучване в разработката е брандингът на община Варна като туристическа дестинация“ (с.8). Авторът на разработката е дефинирана основна нейна цел, както следва: „на основата на теоретичните и приложните аспекти на брандинга на туристическа дестинация да се апробира съответен концептуален модел за община Варна и да се направят предложения за осигуряване на стратегическата ѝ конкурентна позиция като туристическа дестинация. Към тази цел са формулирани няколко изследователски задачи, които логично произтичат от необходимостта да се постигне целта. Основната теза в дисертацията, която ще бъде доказана чрез емпиричното изследване е, че „липсата на ясно дефинирана конкурентна идентичност възпрепятства диференцията на дестинационния образ на община Варна в потребителското съзнание т.e. в съзнанието на потенциалните и настоящи посетители и туристи. Подчертана е необходимостта от постигане на привлекателност за посещения извън летния сезон, но в същото време един утвърден диференциран дестинационен образ на града би повишил, според докторанта, ценността на ваканционния туризъм и усещането за емоционална привързаност към дестинацията. Доказването на тезата е свързано с проверка на няколко работни хипотези, които са правилно формулирани (стр.9).

Инструментариумът на проучването отговаря на неговите цели и задачи, позволява постигането им и включва богат арсенал от методи, което е силна страна на дисертационния труд. По- конкретно те са *методите на анализ и синтез; хронологически подход; анкетно проучване; дескриптивни, статистически, непараметрични и математически методи; контент анализ и сравнителен анализ*. За постигане целите на дисертационното изследване са използвани разнообразни източници на вторична и първична информация, които осигуряват богата информационна база, което също е силна страна на разработката. За набиране на първичната информация са проведени 4 емпирични проучвания с помощта на 4 вида анкетни карти, насочени към различни групи респонденти: чуждестранни туристи, пребивавали във Варна с цел туризъм в периода 2016-2019 г., експерти, представители

на регионални НПО, директори и мениджъри на ТО, ТА и хотели, хабилитирани лица, както и 154 местни жители на град Варна.

Необходимо е също да се отбележи, че докторант Марианна Александрова много точно и подробно е описала 3 ограничения на изследването, което означава, че тя познава отлично методическите основи на едно изследване за осигуряване на надеждна и достоверна информация.

2.2. Теоретична част на дисертационния труд

В глава Първа е направен остоен преглед на теоретичните основи на брандинга на туристическа дестинация-поява, определение за бранд и брандинг, теориите за същност и особености на брандинга на туристическа дестинация, неговите комуникационни инструменти, както и структурата на дестинационния бранд. Прегледът е осъществен на основата на много голям брой източници- и чуждестранни и български, в логична последователност и бих отбелязала, че това е силна страната на разработката, тъй като показва отлично познаване на наличната литература свързана с темата.

В края на тази глава авторът на разработката предлага концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище (с. 89). В общата структура на модела основно място заемат технологичните процедури, елементите и взаимоотношенията, формиращи брандинг процес на туристическите дестинации. Структурата на модела е съобразена с особеностите на туристическия продукт. Първата част на модела се основава на ситуацияен анализ на дестинацията, което всъщност е задължителна дейност при разработване на брандинг стратегия., а втората част представя вижданията на автора за процеса на формиране на конкурентна идентичност на дестинацията.

2.3. Представяне на резултатите от изследването и анализ на информацията

Втора глава представя анализ и оценка на брандинга на община Варна като туристическа дестинация и в нея си проличава компетентността и аналитичните умения на докторант Александрова, която е осъществила задълбочен аналитичен преглед на характеристиките на община Варна като туристическа дестинация и оценка на бранда в уеб среда. Прави особено впечатление оригиналния подход и авторското мнение на докторанта относно генеалогията на бранда на Община Варна като дестинация. В тази връзка е реализиран хронологичен преглед на развитието му, изяснени са мотивите за посещение на дестинацията, анализирано е родословното дърво и е идентифицирана първоначалната ценност на бранда, привлякла посетителите града в миналото.

Направен е и анализ на брандинга на Варна от позицията на чуждестранните посетители, на местното население и на група експерти. На основата на статистическата обработка на данните са направени изводи по отделните изследователски задачи. Втора фаза на потребителското изследване е насочена към идентифициране на формираните асоцииации към носителя на бранда. Представени са много добре систематизирани таблици за активите на бранда (Приложение 9), експертната гледна точка за брандинга (Приложение 18), както и таблици с подробни данни за нагласите на туристите.

Този раздел на дисертационния труд ясно показва изследователските качества на Марианна Александрова, което е едно от най-важните изисквания за един бъдещ притежател на образователна и научна степен „доктор“.

В глава Трета докторант М.Александрова обосновава системната обвързаност на източниците за конкурентна идентичност на туристическия бранд на Община Варна и са разработени обосновани насоки за подобряване на брандинга на общината. Насоките показват маркетинговото разбиране и компетентност, постигнати от Марианна Александрова и тези предложения и насоки могат да бъдат полезни за по- успешен брандинг на дестинация Варна.

Обща оценка на дисертационния труд

Въпреки някои ограничения пред разработването на дисертационния труд, получените резултати са много добра основа за следващи проучвания в областта на брандинга на туристически дестинации. Много ценни са предложениета на докторанта относно мониторинг и оценка на брандинга на дестинация Варна и предложениета за релевантност на бранда на община Варна като туристическа дестинация. Разработката е написана на ясен научен стил и съдържа богат доказателствен материал за подкрепа на тезата вкл. множество собствени таблици с обобщена информация извън статистически обработените с SPSS.

3. Мнение за научните и научно-приложни приноси

След внимателно прочитане и преглед на дисертационния труд бих отбелаязала, че приемам напълно следните научни приноси на разработката:

- ☒ дефиниран е научно брандингът като управленски процес и е разгледана неговата типология;
- ☒ идентифицирани са източниците на конкурентна идентичност на брандовете на туристически дестинации;
- ☒ разработен е концептуален модел за брандинг на туристическа дестинация на общинско равнище, включващ процесите на формиране на основна и разширена идентичност на дестинацията.

Приносът „изследвани са особеностите на брандинга на туристическите дестинации“ приемам с известна резерва, защото публикации по темата за брандинг на туристически дестинации и негови специфики имат вече не малък брой автори - Бейкър, Ханкинсън, Конечник и Гартнър, Анхолт и др.

Приноси в дисертационния труд с научно-приложен характер:

Считам, че специално научно-приложните приноси на дисертационния труд са с висока значимост и ще допринесат за научната обоснованост на бъдещи изследвания в областта на брандинга на дестинации.

- ☒ разработване на оригинален алгоритъм за анализ и оценка на ефективността на брандинга на туристическа дестинация на общинско равнище с включена система от съответни критерии и показатели;

- аprobiranе на концептуалния модел за община Варна като туристическа дестинация и анализиране на позиционирането и имиджа на бранда на дестинацията в уеб среда;
- разработване на честотен речник и асоциативна молекула на бранда на община Варна като туристическа дестинация;
- откряяване на източниците на конкурентна идентичност на туристически бранд Варна и определяне на насоките за формиране, развитие и подобряване на брандинга на община Варна като туристическа дестинация.

Публикации

Дисертантът е представила за рецензиране 4 публикации за периода на докторантурата, а именно: 2 самостоятелни статии в сп. Известия на Икономически университет, Варна и 2 самостоятелни доклада на научни конференции на 2та колежа по туризъм. Всички публикации са по проблеми свързани с темата на дисертационния труд.

4. Критични бележки и препоръки

След подробно запознаване с дисертационни труд считам, че нямам никакви сериозни забележки, но все пак бих отправила 1 препоръка:

-точката „Анализ на добри практики в брандинга на туристически дестинации“ би било по-добре, ако беше в глава Първа преди концептуалния модел на брандинга на тур. дестинация, тъй като в трета глава фокусът трябва да е основно върху насоките към обекта на изследване и възможния ефект от тях;

Препоръки:

Според мен ще е добре, ако докторант Марианна Александрова продължи изследователските си търсения в тази тематична област, която е важна за българските дестинации и полезна и за академичната общност и за практиците. С оглед да се популяризират сред по-широка аудитория резултатите от нейното изследване, препоръчвам да публикува статия и в научно списание или в Годишници на други университети, както и доклад на международна конференция. Изследователска статия по такава тематика би била добре оценена и в списание с висок импакт фактор, ако бъде написана според стандартите му.

5. Въпрос

В дисертационния труд са разгледани всички актуални схващания за структурата на бранда включително на Д. Аакер. В контекста на неговата теория за компонентите на бранд идентичността, а именно компонента „душа на бранда- асоцииции и ценности“, предлагам докторант Марианна Александрова да сподели свое схващане какви ценности счита за подходящи да бъдат вградени/инкорпорирани в дестинационния бранд на община Варна ?

Заключение

Представеният за обсъждане и защита дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ показва много добри изследователски и

аналитични умения на докторант Марианна Александрова. Разработката отговаря на изискванията за такъв тип научен труд съгласно чл.6, ал.3 на ЗРАСРБ, както и на Правилника на ИУ-Варна, тъй като от една страна тя съдържа собствено изследване по значима и актуална тема, а от друга страна показва съчетаване на отлични познания по теорията с правилно използване на изследователски инструментариум и статистически методи за обработка и анализ на информацията. Приносите на дисертационния труд са с висока научна и приложна стойност. На основата на всички тези аргументи и посочените по-горе силни страни ще гласувам с пълно убеждение за присъждането на Марианна Светлозарова Александрова образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.9 Туризъм, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“.

8.11.2020 г.

гр. Бургас

Изготвил становището

Проф. д-р Лина Анастасова



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

Вх. № РД 20-1286 | 04.12.2020 г.

СТАНОВИЩЕ

за дисертационен труд за придобиване на ОНС „доктор“

по процедура, обявена в Икономически университет - Варна

1. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Изготвил становището: доц. д-р Велина Иванчева Казанджиева

Катедра „Икономика и организация на туризма“, Икономически университет – Варна
Област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, Професионално
направление 3.9. „Туризъм“, Научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

Основание за написване на становището: Заповед № РД-06-2643/06.10.2020 г. на
Ректора на Икономически университет – Варна за назначаване на Научно жури и
решение от първото заседание на Научното жури на 09.10.2020 г.

Автор на дисертационния труд: Марианна Светлозарова Александрова, задочен
докторант в катедра „Икономика и организация на туризма“, докторска програма
„Икономика и управление (туризъм)“, зачислена със заповед № РД-17-4002/03.10.2016 г.
на Ректора на Икономически университет – Варна, със срок до 01.09.2020 г.

Тема на дисертационния труд: „Брандинг на туристическа дестинация (по примера
на община Варна)“.

2. ОБЩО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В процедурата по публична защита на дисертационен труд, докторант Марианна
Александрова е представила необходимите разработки както следва:

- дисертационен труд в обем от 224 стандартни страници;
- автореферат в обем от 38 стандартни страници;
- четири научни публикации, свързани с темата на дисертационния труд, от които
2 статии и 2 доклада. Статиите са реферирани в базите данни на Central and Eastern
European Online Library (CEEOL), Research Papers in Economics (RePEc) и ERIH PLUS
(European Reference Index for the Humanities and Social Sciences). Всички публикации по
дисертацията са в издания, включени в Националния референтен списък (НРС).

Представените разработки са публикувани вrenomирани научни издавателства и
превишават определения брой публикации, представлящи основни резултати от

структурата, основни части от съдържанието и по-важни резултати от проучванията в дисертационния труд.

Дисертационният труд на тема: „Брандинг на туристическа дестинация (по примера на община Варна)“ представя д-т Марианна Светлозарова Александрова като изключително ***добросъвестен, задълбочен и отговорен исследовател***. Това гарантира висока степен на ***значимост и съдържателност на постигнатите резултати*** в процеса