



РЕЦЕНЗИЯ

от проф. дгн Мария Стаматова Воденска, МВБУ

Научна специалност 01.08.14 География на рекреацията и туризма

Относно: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, по професионално направление 3.9. Туризъм

Автор на дисертационния труд: Мила Здравкова Гайдарска

Тема: Иновативни маркетингови подходи за развитието на туризма

I. Обобщени данни за научната продукция и дейността на кандидата

1. Информация за докторантката

Мила Здравкова Гайдарска е докторант в самостоятелна форма на обучение в Международно Висше Бизнес Училище от февруари 2020 г. На 17.11.2021 г. е отчислена с право на защита. По професия е специалист по дигитален маркетинг. Притежава бакалавърска степен по Икономика и две магистърски степени по Финанси и банкиране и по Дигитален маркетинг. Владее руски и английски езици.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 246 страници и е структуриран във въведение, три глави, изводи, 2 приложения, списък на използваните източници - 163 наименования, материали на Змеждународни организации и 6 Интернет източника. Текстът е илюстриран чрез 18 таблици, 23 фигури, 20 формули.

Избраната от докторантката тема е **актуална** с оглед необходимостта от иновативни подходи при съвременното развитие на туризма, неговото значение за икономиката на страната и новите условия на пандемия в света. Допълнителен аргумент е фактът, че в България тяхното приложение в сферата на туристическите услуги е сравнително ограничено

Целта на дисертационното изследване е ясно и точно формулирана.

За нейното постигане се поставят пет **задачи** за решаване. Сред тях преобладават различни анализи – анализ на туристическия бизнес, анализ на маркетинга на туристическия бранд в дигитална среда, анализ на особеностите на графичния дизайн и анализ на възможностите за маркетингово позициониране на туристическия бранд в социалните мрежи.

Обектът на изследване според мен е правилно формулиран.

Предметът на изследване също формулиран в съответствие с аспектите на действително проведеното проучване.

Докторската теза би могла да бъде по-кратка и по-фокусирана, като дава по-ясна представа каква точно теза застъпва докторантката.

Формулираните две **изследователски хипотези** представляват всъщност описание на това, което е извършено от докторантката.

Посочени са основните **методи и подходи**, използвани в научното изследване.

Тъй като туристическият маркетинг представлява само част от туристическия бизнес, докторантката съвсем правилно започва **Първа глава** (Теоретични аспекти за реализация на иновационния потенциал на туристическия бизнес) със същността и особеностите на туристическия бизнес. В първа подточка е направен преглед на туристическия бизнес и различни негови сектори (места за настаняване, транспорт,

посредническа дейност, туристически продукт и пр.), както и неговото място в икономиката на страната. Специално внимание е обърнато на клиентите на туристическия бизнес,

Следва доста подробен анализ на основните и специфични фактори за развитието на туризма изобщо. Подчертава се значението на работната заплата и доходите като цяло като фактор за развитие на туризма. Като основни специфични фактори са анализирани предприемачеството и информационните технологии, разгледани с нужната детайлност и задълбоченост.

В подточка 1.3. (Особености на иновационната дейност в туризма) е направен обстоен анализ на особеностите на иновационната дейност в туризма и факторите за нейното развитие, спецификата, принципите и особеностите на иновационната дейност и същността на иновативния мениджмънт. Съвсем правилно докторантката е отделила повече внимание на клъстерния подход като потенциал за иновативен туристически бизнес. Разгледани са редица регионални профили на клъстери в България, както и стойностите на индикаторите за конкурентоспособност и в съседни на нея държави - България, Румъния, Сърбия, Северна Македония, Гърция и Турция. На основата на този анализ е направен извод, че най-целесъобразно се явява прилагането на специфичен клъстерен подход за управление на иновационната дейност на туристическия бизнес.

Въз основа на горепосочените анализи и заключения е представена „Система за оценка на иновационния потенциал на туризма“, която смятам, че е един от съществените **приноси** на докторантката, наред с изтъкването на клъстерния подход като потенциал за развитие на иновативен туристически бизнес. Въведено е понятието „туристико-информационни клъстери“, а системата от показатели, представена от докторантката, позволява със сравнително голяма точност да се оцени нивото на потенциала на даден регион в сферата на туризма.

Като цяло в тази глава докторантката показва много добро познаване на теорията, и по-специално на спецификата на клъстерния подход като потенциал за иновативен туристически бизнес.

Във **Втора глава** (Методологически особености на маркетинга в туризма и анкетно проучване), се прави проучване на характера и спецификата на маркетинга в туристическия бизнес; разглежда се методологията на маркетинговите изследвания в две направления – основни подходи и етапи в тези изследвания; представени са някои иновативни методи за разработване на конкурентоспособен продукт. Анализирани са подходите за изследване поведението на потребителя на туристически продукти, като накрая е представено осъществено лично от докторантката анкетно онлайн проучване на потребителското поведение при избор на туристически продукт в дигитална среда.

Посочва се, че постоянното повишаване на ролята на туризма в световната икономика обуславя необходимостта и актуалността на въвеждането на иновативни маркетингови подходи в туристическата практика. Пандемичната обстановка в цял свят води до съществени изменения в туристическото търсене и предлагане, което от своя страна повишава значително ролята на маркетинга в тези нови условия.

Докторантката е систематизирала иновативните методи за разработване на конкурентоспособен продукт, анализирала е потребителското поведение и методите за неговото изследване, както и поетапността в процеса на потребление. В резултат на така направените анализи като собствен **принос** на докторантката са направени типологизации на потребителите по определени критерии. Представена е и матрица на нов туристически продукт.

На края на тази глава докторантката е представила собствено емпирично изследване на потребителското поведение при избор на туристически продукт в дигитална среда.

В **Трета глава** (Възможни иновативни маркетингови компоненти в туристическия бизнес) се разглеждат различни подходи в маркетинга, които биха довели до иновативност на туристическия бизнес. Направен е опит за регионализация на туризма на основата на клъстерния подход. Тук докторантката е навлязла по-задълбочено в природата на туристическия клъстер, като го представя като своего рода икономическа институция.

Като иновативни маркетингови компоненти са разгледани също дигитализацията на маркетинговата среда на туристическия бранд, основните подходи и процеси при дигиталния брандинг, особеностите в използване на графичния дизайн и рекламното изображение, както и маркетинговото позициониране на туристическия бранд в социалните мрежи.

Като **принос** на Мила Гайдарска в тази част на дисертационния труд могат да бъдат отбелязани представените модели за определяне на ефективността и рентабилността на рекламата и на маркетинга в социалните медии чрез изчисляване на коефициенти и показатели и по-специално графичният модел на показатели за ефективност на рекламата.

Като **принос** на докторантката могат да се приемат и основните 9 стъпки и тяхната последователност при разработване на успешна маркетингова стратегия.

Заклучението на дисертацията отразява най-важните изводи, направени вследствие на проведеното проучване. Не е отбелязано, дали научно-изследователската хипотеза е била доказана.

II. Критични бележки и препоръки към докторантката

Нямам критични бележки и препоръки към докторантката, освен направените по-горе в текста.

III. Авторефератът е в обем от 50 страници и отразява в достатъчна степен основния труд. Представя в синтезиран вид изследваните проблеми и получените резултати.

IV. Научни приноси

Напълно съм съгласна с формулираните от докторант Мила Гайдарска 5 научни приноса в нейната дисертация, а именно:

1. Предложена е структурно-логична схема, отразяваща взаимовръзката между дигиталните и визуалните аспекти в маркетинговата иновационна дейност.

2. Разработен е алгоритъм от девет стъпки за разработване на успешна маркетингова стратегия.
3. Обоснована е необходимостта от преход към иновационен клъстерен подход за организацията и управлението на регионалните туристически структури в България.
4. Въз основа на анкетно онлайн проучване е получена фактология, която обогатява теорията за потребителското поведение при избор на туристически продукт в дигитална среда .
5. За определяне на степента на иновативност на бранда, е предложена матрица, разкриваща взаимовръзката между брендинг-стратегията и иновативността на туристическия бизнес.

Има и други, по-специфични приноси, които съм отбелязала по-горе в рецензията.

V. Публикациите на докторант Мила Гайдарска по темата на дисертационния труд са 4 на брой. По обем и съдържание те отговарят на количествените и качествените критерии и изискванията за необходими публикации при защита на дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор”.

V. Заключение

Въз основа на гореизложеното смятам, че е налице завършено самостоятелно научно изследване със съществени практико-приложни приноси, авторката е показала задълбочени познания на теорията и методологията в избраната от нея област, има завършено емпирично проучване, доказано е владението на основните методи за обработка и анализ на първична и вторична информация. Отчитайки всичко това, предлагам на уважаемите членове на научното жури да гласуват положително **за даването на Мила Здравкова Гайдарска** на образователно-научната степен „доктор” по професионално направление 3.9. Туризъм.

София, 10.02.2022 г.

РЕЦЕНЗЕНТ:

(проф. дгн Мария Воденска)