



С Т А Н О В И Щ Е

от проф. д-р Лалка Борисова

Научна специалност: „Икономика и управление (по отрасли)”,

ПН 3.7. „Администрация и управление“

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: Дисертационен труд на тема: „Иновативни структурни и маркетингови подходи за развитието на туризма“

Основание за представяне на рецензията: Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 246/01.12.2021 г. на Ректора на Международно Висше Бизнес Училище – Ботевград.

I. Обобщени данни за научната продукция и дейността на кандидата

1. Информация за докторантката

Мила Гайдарска е докторант в самостоятелна форма на обучение в Международно висше бизнес училище. Развитието на творческата биография на докторантката красноречиво показва концентрация на изследователската дейност в добре структурирано направление в сферата на развитието на туризма чрез иновативни структурни и маркетингови подходи.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 233 страници, в които са описани синтезирано структурните елементи на научното изследване – Увод, три основни параграфа (които не са оформени като глави, което смятам за пропуск), Заключение,

Цитирана литература, Приложения, Литературните източници (български и чужди автори, интернет сайтове).

Заглавието на дисертацията е ясно формулирано и е в тясна връзка с докторската теза. Избраната тема е **актуална** от гледна точка на ролята на значението на туризма за икономиката на страната.

Изследователската логика и структурата на дисертацията са добре изградени. При структурирането се спазва традиционния подход за написването на подобен род трудове – първо се изясняват теоретическите постановки по темата, на второ място се представят различните модели и се правят класификации, а на трето място се прави собственото проучване като се анализират данните от него и се разкриват възможностите, правят се предложения и насоки за усъвършенствания.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани, а така формулираната теза води до промяна във функционирането на цялата верига маркетингови процеси, а оттам и до по-висока рентабилност.

Тази позиция е подкрепена от две работни хипотези, в последствие развити и доказани в цялостното изложение с помощта на анализи и резултати от проведено собствено емпирично проучване.

Основната цел очертава логичните стъпки на изследването. Докторантката систематизира подходи за изследване поведението на потребителя на туристически продукти, иновативни методи за разработване на конкурентоспособен продукт, възможни иновативни маркетингови компоненти в туристическия бизнес.

Считам, че тезата и работните хипотези са защитени в дисертационното изследване.

В **Първи параграф** (Теоретични аспекти на иновативния потенциал на туристическия бизнес, 74 страници), се прави литературен обзор на теоретичните постановки на различни автори и се разглеждат характерните черти и особености на туристическия бизнес; класифицирани са рисковете, съпътстващи туризма, в условията на пандемия от Ковид-19 е отчетен спад на туристическите посещения; систематизирани са основните и специфични фактори за развитието му; особеностите на иновативната дейност в туризма; клъстерният подход като потенциал за иновативен туристическия бизнес. Въз основа на този анализ е представена „Система за оценка на иновационния потенциал в сферата на туризма“. Предложена е структура на системата от показатели в четири блока, характеризиращи иновационния потенциал в сферата на туризма на

регионално ниво. Систематизирани са способности за използване на механизма на публично-частното партньорство в туристическия бизнес.

Разгледани са подробно основните фактори за развитие на туристическата дейност, според мен доста обяснително, без това да е необходимо, тъй като не е пряко свързано с темата на разработката. Според мен, тези фактори можеха да се разгледат в следната поредност:

- Туристическите ресурси;
- Материалната база;
- Кадровият потенциал, ангажиран в различните сфери на туристическата дейност.

Докторантката много подробно е засегнала и темата за иновациите и иновационното развитие в сферата на туризма. На основата на цитирани проучвания, докторантката систематизира особеностите на иновационната дейност в туризма и факторите за нейното развитие. на тази основа е разгледана и спецификата на иновационната дейност, принципите и особеностите, които я характеризират. 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. Акцентира се върху значението и същността на иновативния мениджмънт в сферата на туризма, който се определя като „вид културно-икономическа и предприемаческа дейност за постигане целите на туристическите фирми“.

В разработката се следва логическа връзка между отделните абзаци и надграждане на съдържанието. Открояна е ролята на Клъстерният подход, като потенциал за иновативен туристически бизнес, което смятам, че е съществен **принос** на докторантката в разработката. Работещите клъстери в туризма са седем и може би трябваше да се характеризират по два признака – клъстери на локализационен принцип и тематичен принцип. В дисертацията са отличени по географски (пространствен и отраслов) признак, но няма посочена класификация и примери. Не е необходимо да се говори по принцип, а конкретно за туризма.

Като **научен принос** оценявам и разработената Система за оценка на иновационния потенциал на туризма. **Смятам**, че факторите могат да се допълнят с: екологични; социални; технологични и конкуренция. Трябва да отбележа, че докторантката успешно надгражда темата за клъстерния подход, като анализира необходимостта и целесъобразността от формирането на туристико-иновационни клъстери, за което е нужно да се оцени иновационния потенциал на регионалните

туристически системи и обобщава система от показатели, позволяващи адекватно да се оцени нивото на потенциала на даден регион в сферата на туризма.

Докторантката не просто цитира известни автори по темата, а въз основа на теорията, прави собствени заключения и формулира определения, което е съществен принос в теорията за туризма.

В тази глава докторантката демонстрира *познаване* на същността и особености на туристическия бизнес и показва способност да *оцени и очертае* значението на кълстерния подход като потенциал за иновативен туристически бизнес, да направи обосновани *изводи* и формулира целесъобразни *заключения*.

Във **втори параграф (Методологически особености на маркетинга в туризма,** обем от 76 страници), се прави проучване на специфика на маркетинга в туристическия бизнес; методологията на маркетинговите изследвания; иновативните методи за разработване на конкурентоспособен продукт; подходите за изследване поведението на потребителя на туристически продукти, направено е анкетно онлайн проучване на потребителското поведение при избор на туристически продукт в дигитална среда - лично дело на докторантката.

В този параграф докторантката обосновава **актуалността** на методологията на маркетинговите изследвания с обстоятелството, че постоянното повишаване на ролята на туризма в световната икономика предполага необходимостта от търсене на иновативни маркетингови подходи в областта на туризма в борбата за конкурентни предимства. Те се определят и от новата пандемична обстановка, чиято характерна черта е нарушената динамика в търсенето и предлагането. В тези условия ролята и мястото на маркетинга непрекъснато нарастват.

Докторантката е направила обстоен анализ на основните методологически подходи и ролята им за намаляване на риска в процеса на вземане на решения и за успешното функциониране на туристическата фирма. Изведени са и основните цели на маркетинговото изследване в туристическия бизнес. Изследователският процес минава през 8 етапа, като при анализа се използва първична и вторична информация.

Като **принос** считам систематизирането на иновативни методи за разработване на конкурентоспособен продукт, потребителското поведение и подходите за неговото изследване. Анализът е допълнен с етапите в процеса на потребление. На тази основа са систематизирани и типовете потребители по определени критерии – по отношение на иновациите и по отношение на риска, както и подходите за оценка. Съставена е Матрица на нов туристически продукт.

В т. 2.43., стр. 142 - Критерии за сегментиране на потребителите – според кого, това принос на докторантката ли е? По същият начин се изброяват стратегии, специализации и подходи за сегментирането на пазара. Таблица 12 – цитатът е „Пак там“ – къде?

Формули 13 - 15, стр. 152 – 153 автори ли са, не става ясно, липсва цитиран източник?

Докторантката е провела собствено емпирично изследване на потребителското поведение при избор на туристически продукт в дигитална среда. Можеше респондентите да бъдат запитани за очакванията (удовлетворение, избор на алтернативи, повишена духовност, гостоприемство), както и за факторите за пътуване (напр. лична мотивация, възприятие, научаване, отношение...). В резултат, заключението трябваше да бъде изведено в тази посока – фактори за формиране на потребителско поведение.

В тази глава докторантката показва *способност да провежда* емпирично изследване, да *анализира* получените резултати. Необходимо е **според мен** и да *прави* обосновани обобщения и изводи, да обвърже анкетата с профила на туриста. На практика, едва ли само два мотива са приоритетни при избор на дестинации. Днес туризмът изпълнява много важни функции, което го превръща в истинска потребност. Чрез него хората си осигуряват почивки, забавления, опознаване на други култури и ето защо той трябва да доставя удоволствие. Потребителят на различни туристически продукти се ориентира повече към духовната наслада, а не толкова към материалните ценности. Така че, новият тип потребител се отличава с определени **психолого-поведенчески особености**.

В **трети параграф**, обем 52 страници, се съдържа анализ, който е насочен към усъвършенстване на организационно-икономическия механизъм, като един от съставните компоненти на туристическия клъстер. Авторът прави опит да уточни природата на туристическия клъстер, да даде по-конкретно определение за него. Предлага се туристическият клъстер да се разбира като икономическа институция. По-конкретно в този параграф се акцентира върху възможни иновативни маркетингови компоненти в туристическия бизнес, предлага се регионализация на туризма въз основа на клъстерен подход, анализира се дигитализацията на маркетинговата среда, разгледани са особеностите в използването на графичния дизайн и рекламното изображение и маркетинговото позициониране на туристическия бранд в социалните мрежи.

Според мен, тук авторът трябваше да се насочи към предлагане на възможните иновативни маркетингови компоненти в туристическия бизнес, тук не е място да се

прави теоретичен анализ, това трябва да намери място в Първа глава. Трета глава трябва да съдържа предложения и препоръки за усъвършенстване на съществуващата практика.

На стр. 164 са идентифицирани 3 типа клъстери, според иновационната активност и се прави кратка характеристика за съдържанието им. **Считам**, че формулировка от този тип „*Делът на иновационната продукция е преобладаващ в общия обем на произвежданата продукция в рамките на даден тип клъстер*“ не е за този анализ. За каква продукция става въпрос в туризма? Тук докторантката трябваше да обоснове как клъстери от икономиката могат успешно да се формират и в сферата на туризма и с какви услуги ще се постигне конкурентоспособност? Можеше да се предложи и модел на типа клъстер, който е приложим и за предпочитане в туристическата сфера?

Докторантката представя модели за определяне на ефективността и рентабилността на рекламата и на маркетинга в социалните медии чрез изчисляване на коефициенти и показатели. Графично е представен Модел на показатели за ефективност чрез действието на потребителя и какъв вид ефективност измерва съответният показател, **което смятам** за принос на разработката.

На стр. 196 се цитират данни според изследване на Yahoo, но не е посочен източник.

Докторантката прави преглед на маркетинговото позициониране на туристическия бранд в социалните мрежи и прави обоснован извод, че социалните мрежи се използват преимуществено пред интернет страниците на туристическите фирми. При онагледяването на профили в социалните мрежи **смятам**, че е по-удачно да се дадат примери на туристически фирми – агенции, туроператори и др., не на компании за храни и напитки и др. п.

Докторантката обосновава твърденията си за ролята на съответната стратегия за ефективността на една туристическа маркетингова кампания. Предлагат се 9 стъпки в определена последователност при разработване на успешна маркетингова стратегия, което считам, **че е принос** на докторантката и обогатява съществуващата практика. Онагледени са графично категориите потребителско поведение. Липсват основни изводи по 3-ти параграф.

II. Научни и научно-приложни постижения в дисертационния труд

Приемам научните приноси (5) в дисертационното изследване, формулирани от докторантката. Приложението на тези постижения може да подобри управленската практика в сферата на туризма. Посочените научни и научно-приложни постижения в дисертацията са лично дело на докторантката.

III. Критични бележки към съдържателната част на дисертацията, препоръки към докторантката

Дисертационното изследване отговоря на съдържанието и изискванията за разработване на подобен труд. Направените *критични бележки в текста на Становището не са от принципиен характер и не могат да повлияят* съществено върху **положителната** оценка на съдържателната част на дисертационното изследване.

Имам един **въпрос**: Какви фактори са определящи в потребителското поведение при избор на туристически продукт?

IV. Други въпроси

Авторефератът дава представа за обекта, предмета, тезата, целта и задачите на изследването, както и за използваната методология, за структурата и за съдържанието на труда като цяло.

Докторантката е посочила 3 *публикации* по дисертацията – статия и доклади, в страната и чужбина.

V. Заключение

Дисертацията е *цялостно научно изследване* на актуален и значим теоретико-методологически и научно-приложен проблем, съдържа *научни приноси* в областта на иновативни маркетингови подходи за развитието на туризма и *определено* може да бъде *положително оценена*.

Това ми дава основание за положително заключение, че дисертационният труд **съответства** на изискванията на ЗРАСРБ, на Правилника за неговото приложение, както и на Правилника за провеждането на конкурси за придобиване на научни степени и за заемане на академични длъжности в МВБУ, поради което с **пълна убеденост предлагам** на уважаемото жури да гласува за присъждането на **Мила Здравкова Гайдарска** образователната и научна степен **“доктор“**.

София, 08 януари 2022 г.

ПОДПИС:

(проф. д-р Лалка Борисова)