



## РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Стоян Петков Маринов

РЗ 20-63 / 04.02.2019г.

катедра „Икономика и организация на туризма“, Икономически университет-Варна, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

**Относно:** дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.9 Туризъм, по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

**Автор на дисертационния труд:** Десислава Стефанова Хинева

**Тема на дисертационния труд:** „Управление на рекламациите в туристическия бизнес“

**Основание за изготвяне на рецензията:** Заповед № РД-06-4119/13.12.2018 г. на Ректора на ИУ-Варна за определяне на Научно жури и решение на Научното жури от проведено заседание на 18.12.2018г.

### 1. Представяне на докторантката

Десислава Хинева е родена на 24 май 1982г. Средното си образование завършва в Природо-математическа гимназия "Иван Вазов" в гр. Добрич през 1999г. с профил „Математика и информатика“.

В периода 1999-2005г. Десислава Хинева придобива последователно ОКС „бакалавър“ с професионална квалификация „Туризъм“ (2003 г.) и ОКС „магистър“ с квалификация "Туризъм" (2005 г.) в ИУ-Варна.

Десислава Хинева реализира докторантурата си като докторант в заочна форма на обучение в катедра „Икономика и организация на туризма“ при факултет „Управление“ на ИУ-Варна.

Десислава Хинева започва професионалната си кариера през 2002 г. на длъжност „рецепционист“ в казино „Хавана“, к.к. „Златни пясъци“, където работи до 2005 г. От май 2005 до септември 2013 е хотелски представител на „Болкан Холидейз Лондон“ АД в к.к. „Златни Пясъци“, к.к. „Св.св. Константин

и Елена“ и гр. Банско. От юли 2016 и в настоящия момент Десисислава Хинева работи като Главен експерт „Публична информация“ в Туристически информационен център – Варна.

Десислава Хинева е изнасяла лекции по дисциплината „Мониторинг на туристическия бизнес“ и е ръководила семинарни занятия по дисциплината „Международен туризъм“ на английски език в ИУ-Варна.

Десислава Хинева владее на добро равнище английски, немски и руски език.

## **2. Обща характеристика на дисертационния труд**

### *2.1. Оценка на обема и структурата*

Представеният за рецензиране дисертационен труд е с общ обем 239 стандартни страници, в т.ч. въведение (9 стр.), основен текст (194 стр.), заключение (2 стр.), списък на използваната литература (13 стр.) и 3 приложения (21стр.).

Обемът на дисертационния труд е достатъчен и позволява на авторката да представи теоретичните си познания относно същността на рекламациите в туристическия бизнес и постигнатите резултати от проведеното емпирично проучване на нагласите на туристите и на професионалистите от туристическия бизнес по отношение възникването, регистрирането и разрешаването на рекламациите.

Изложението е представено чрез стандартна за дисертационна разработка структура, която се състои от три основни части (глави) с общо 14 параграфа или по 4 параграфа във всяка глава. Илюстративният материал в рамките на изложението включва 10 таблици и 35 фигури.

Цялостната структурата на дисертацията е правилна, като е постигнат добър баланс между обема на трите съдържателни глави.

### *2.2. Оценка на актуалността на темата.*

На първо място актуалността на темата се обуславя от значимостта на привличането и задържането на лоялни клиенти за конкурентоспособността на бизнеса в условията на съвременния динамичен туристически пазар. В този

контекст е необходимо задълбочено изследване на зависимостта между удовлетвореността на туристите и тяхната лоялност, особено при масовия ваканционен туризъм.

На второ място темата е актуална поради факта, че потреблението на неосезаемия и динамичен туристически продукт е съпътствано от ситуации, в които очакванията на туристите се разминават с реално предоставените услуги. Подобни разминавания са предпоставка за възникването на рекламации и могат да доведат до отлив на клиенти и финансови загуби за туристическите фирми.

На трето място актуалността на изследването се аргументира от важната роля на ефективното управление на рекламациите за предотвратяване на финансови щети за фирмата, загуба на настоящи и потенциални туристи, както и за адекватно пазарно позициониране от страна на туристическите предприятия.

Разработката е полезна и с доказване на тезата, че туристическите рекламации могат да бъдат основен източник на информация не само за туристическите фирми, но и за регулативните органи относно общото състояние на туристическия сектор и ключовите области в него.

### *2.3. Оценка на предмета, обекта, целите, задачите и тезата на изследването*

Уводът на дисертацията очертава научната и -методологичната рамка на разработката.

*Предмет* на изследването в дисертационния труд е управлението на рекламациите в туристическия бизнес.

Като *обект* на изследването са посочени „предявените рекламации на чуждестранни туристи, в частност британски, посещаващи Северното Черноморие на България“.

Поставена е значима основна научна цел на изследването: „чрез теоретична обосновка и анализ на рекламациите на чуждестранни туристи, посещаващи дестинация България, да се разкрият механизмите за подобряване на тяхното управление“.

Целта е опредметена в седем конкретни изследователски задачи,

способстващи нейното постигане:

- теоретична обосновка на ролята на потребителското поведение на туристите като първопричина за възникване на рекламации;
- определяне същността, съдържанието и вида на рекламациите в туризма;
- разкриване на правно-нормативната основа на процеса на управление на рекламациите в туристическия бизнес;
- събиране на емпирични данни за поведението на чуждестранните туристи относно предявяването на рекламации;
- проучване мнението на специалистите в туристическия бизнес за процеса на управление на рекламациите;
- формулиране на насоки за усъвършенстване процеса на управление на рекламациите в туристическия бизнес.

Формулираната изследователска теза на дисертацията е логична, отразява предметния замисъл на разработката и гласи, че „съществуват множество възможности за подобряване на механизмите за управление на рекламациите в туристическия бизнес“.

Доказването на тезата на дисертационния труд се реализира чрез проверка на пет хипотези, отразяващи съществени връзки между: управлението на рекламациите и съществуващата нормативна база; маркетинговите действия на контактния персонал при взаимодействие с клиента и рекламациите; обявяването, регистрирането и разрешаването на рекламациите и потребителската удовлетвореност; рекламациите като източник на информация и повишаването на качеството на продукта; рекламациите и фирмения имидж и имиджа на туристическата дестинация.

#### *2.4. Оценка на методическия инструментариум.*

За постигане на целта на разработката и изпълнение на произтичащите от нея задачи авторката използва подходящи методи като: системен подход, теоретичен анализ и синтез, сравнителен анализ, анкетно проучване по Интернет, директно интервю „лице в лице“ с чуждестранни туристи на английски език и метод на наблюдението. Резултатите от проучванията са обработени чрез подходящи статистически методи и програмни продукти.

Авторката коректно е отбелязала ограниченията, съпътстващи изследователската и работа. Основните трудности кореспондират с ограничената специализирана литература на български език, оскъдната статистическа информация относно рекламациите в туристическия бизнес, както и с отказа на част от респондентите, туристи и професионалисти, да участват в проучванията.

#### *2.5. Оценка на информираността на докторанта*

Десислава Хинева показва добра осведоменост относно теоретичните и практически постижения в областта на рекламациите в туризма. Изследването е осъществено на базата на 174 литературни и информационни източника, в т.ч. 25 заглавия на български език, 119 чуждестранни заглавия и 30 специализирани интернет сайтове. Официалните статистически данни са от страницата на Министерство на туризма и Евростат.

Първичната информация е осигурена чрез анкетно проучване сред професионалисти от туристически фирми по Интернет и директно интервю „лице в лице“ с британски туристи на английски език

#### *2.6. Оценка на съдържанието на дисертационния труд*

В обобщение на съдържанието на дисертационния труд могат да се направят следните изводи:

Първо, в рецензирания дисертационен труд се разглежда ясно формулиран научно-практически проблем, свързан с усъвършенстване на управлението на туристическите рекламации с цел повишаване на конкурентоспособността на отделното туристическо предприятие и на туристическия сектор на национално равнище. За решаване на проблема в първа глава на дисертационния труд е систематизиран терминологичен апарат и авторски изследователски модел на основата на:

- определянето на потребителското поведение и на потребителската удовлетвореност на туристите като първопричина за възникване на рекламации в туристическия бизнес;
- дефинирането и класификацията на рекламациите в туристически бизнес по 8 критерия и разграничаване на 21 вида рекламации;

- разкриването на взаимовръзката между удовлетвореността, рекламациите и лоялността на туристите;
- интерпретирането на законодателната рамка и механизмите за успешно управление на рекламациите.

С разработването на изследователския модел авторката доказва, че познава научните достижения в областта на потребителското поведение, потребителската удовлетвореност и рекламациите на туристите.

Второ, във втора глава на разработката е представена методиката и параметрите за провеждане на емпирични проучвания за апробиране на изготвения теоретичен изследователски модел. Чрез реализиране на планираните проучвания моделът е изпробван в практиката. Отразени са резултатите от проведено директно интервю “лице в лице“ с 20 въпроса за рекламационните нагласи (причини, обявяване, разрешаване, удовлетворяване) на британските туристи, отседнали в хотели с различна категория (от 2 до 5 звезди) в к.к. „Златни пясъци“ и к.к. „Св. св. Константин и Елена“, в периода на активния летен сезон. Представени са данните от паралелно проведеното анкетно проучване на нагласите на професионалистите, заети в туристическия сектор в гр. Варна, к.к. „Св. св. Константин Елена“ и к.к. „Златни Пясъци“ относно причините, регистрирането и обработката на рекламациите.

Трето, на основата на сравнителен анализ на получените емпирични данни в глава трета са систематизирани оценки, изводи и препоръки относно: състоянието на предявяването и разрешаването на рекламациите в туристическия сектор; усъвършенстването на нормативната база за управление на рекламациите в туристическия бизнес (разгледана е инициативата на СОР за приемане на Международна конвенция за защита на туристите и правата и задълженията на доставчиците на туристически услуги); промените в действащите практики за управление на рекламациите в туристическия бизнес (улеснени процедури по предявяване на рекламациите, действаща процедура с предварително дефинирани срокове и стъпки по разрешаване на рекламациите и адекватен мониторинг на цялостния процес на разрешаване на рекламациите); необходимостта от мониторинг и насоки за управление на обратната връзка с

туристите; възможността за създаване на национална система за мониторинг на рекламациите в туристическия бизнес (като част от ЕСТИ; или като част от нормативната база за категоризиране на местата за настаняване и ЗХР и регистриране на туроператорските/ турагентските фирми; или под формата на онлайн център за регистриране на рекламации в туризма, предлагащ свързани услуги като: гореща линия, туристическа полиция, „виртуален консиерж“, препратки към платформи за онлайн решаване на спорове и социалните мрежи).

### **3. Научно-приложни приноси в дисертационния труд**

По наше мнение в дисертационния труд се съдържат научно-приложни резултати с характер на приноси в областта на научното знание за потребителското поведение, потребителската удовлетвореност и управлението на рекламациите в туризма както следва:

Първо, теоретично е обогатено познанието за връзката между потребителското поведение – потребителската удовлетвореност и възникването на рекламациите в туризма.

Второ, прецизирана е дефиницията на туристическите рекламации и са изведени осем съществени критерия за класификации на рекламациите в туризма.

Трето, разработена е методика и инструментариум (интервю и анкетна карта) за емпирични проучвания, включваща показатели и инструментариум за характеризиране на нагласите на туристите и професионалистите в туризма относно възникването и разрешаването на рекламации.

Четвърто, направени са приложими препоръки за усъвършенстване на управлението на туристическите рекламации на микро и макро- равнище. Предложени са адекватни подобрения на фирмените механизмите и процедури за управление на рекламациите. Очертани са възможните варианти за създаване и внедряване на национална система за мониторинг на рекламациите в туристическия сектор.

#### **4. Критични бележки и въпроси**

В параграф 2.1. Основни параметри за осъществяване на проучванията за разкриване възникването и разрешаването на рекламации сред туристи и професионалисти е предоставена адекватна информация за генералната съвкупност и извадката на интервюираните туристи, но липсва достатъчна информация за параметрите на генералната съвкупност и начина на формиране на извадката на анкетиранияте професионалистите, заети в туристическия сектор в гр. Варна, к.к. „Св. св. Константин Елена” и „Златни Пясъци”.

Изследването би спечелило при извършването на сравнителен анализ на удовлетвореността/рекламациите на туристите с пакетно пътуване и тези с индивидуална почивка, както и удовлетвореността/рекламациите на туристите с голям туристически опит (посетили конкурентни дестинации- Гърция, Турция, Испания) и тези с малък туристически опит.

Предоставяйки възможност на докторантката за достойна защита, поставяме на вниманието и следните въпроси:

Първо, какво е мнението на авторката за нарастващото недоволство в хотелиерите в морските ваканционни дестинации (Испания, Турция) от така наречените „професионални туристи“, предимно британски, които рекламират „неоснователно“ с цел неправомерно облагодетелстване?

Второ, как авторката вижда влиянието на внедряването на информационните технологии, изкуствения интелект и роботите в туристическата индустрия върху управлението на туристическите рекламации?

#### **5. Други изисквания към дисертационния труд**

Десислава Хинева прилага към дисертацията общо 5 публикации по темата на разработката - две самостоятелни статии и 3 научни доклада. Всичките три доклада са от участия в международни конференции.

Представените публикации отразяват части от дисертационния труд и му осигуряват достатъчна публичност.

Приложеният автореферат съдържа основните моменти от дисертационния труд и отговаря на изискванията.



## 6. Заключение

Представеният дисертационен труд отговаря на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане, както и на чл. 53 (1) от Вътрешни правила за развитие на академичния състав в ИУ-Варна.

Разработката показва, че Десислава Хинева познава научните постижения и практиката в областта на рекламациите в туризма. Способна е да провежда самостоятелно научно изследване, използвайки съвременните научни методи. Дисертационният труд има стойност както в теоретичен и методологичен, така и в приложен аспект и може да се използва за усъвършенстване на управлението на туристическите рекламации както на фирмено така и на секторно равнище.

Достойнствата на дисертационния труд ми дават основание да му поставя **положителна оценка** и да гласувам за присъждането на образователната и научна степен “доктор” в професионално направление 3.9 Туризм, по научна специалност „Икономика и управление (туризм)” на Десислава Хинева.

08.01.2019 г.

Рецензент

  
(проф. д-р Стоян Маринов)



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО  
СТОПАНСТВО  
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD  
ECONOMY



## РЕЦЕНЗИЯ

РД 20-32/21.01.2019 г. на дисертационен труд  
за придобиване на образователна и научна степен „доктор”,  
по обявена процедура от **Икономически университет – Варна**

### 1. Обща информация

**Изготвил рецензията: проф. д-р Тания Петрова Парушева**

УНСС – София, катедра „Икономика на туризма”

Област на висше образование 3. „Социални, стопански и правни науки”

Професионално направление 3.8. „Икономика”

Научна специалност „Икономика и управление (глобализация в туризма)”

**Основание за написване на рецензията:** Заповед № РД-06-4119/13.12.2018 г. на Ректора на Икономически университет – Варна за назначаване на Научно жури и решение от първото заседание на Научното жури на 18.12.2018 г.

**Автор на дисертационния труд:** Десислава Стефанова Хинева – задочен докторант в катедра „Икономика и организация на туризма” при Икономически университет – Варна

**Тема на дисертационния труд:** „Управление на рекламациите в туристическия бизнес”

**Научен ръководител: проф. д-р Светла Генова Ракаджийска**

### 2. Данни за докторанта

Десислава Хинева завършва Икономически университет – Варна, специалност „Туризъм”, ОКС „Бакалавър” през 2003 г. В периода 2004 – 2005 г. продължава обучението си в Икономически университет – Варна, където завършва ОКС „Магистър”, специалност „Туризъм”.

**Професионалното ѝ развитие** започва като рецепционист в казино „Хавана”, к.к. „Златни пясъци” (2002 – 2005 г.). Има богат **практически опит в туризма**. В периода 2005 – 2013 г. работи като хотелски представител на „Болкан Холидейс Лондон“ в к.к. „Златни Пясъци“, к.к. „Св. св. Константин и Елена“ и гр. Банско. От

2016 г. до настоящия момент е главен експерт „Публична информация“ в Туристически информационен център – Варна към община Варна.

Чела е лекции по дисциплината „Мониторинг на туристическия бизнес“. Водила е семинарни занятия по дисциплината „Международен туризъм“ на английски език. Представя информация относно посетени изложения за публикуване в платформата на катедра „Икономика и организация на туризма“ за връзки с бизнеса. Владее английски, руски и немски език.

Десислава Хинева е зачислена в **задочна докторантура** със заповед № РД-17-488/05.02.2014 г. на Ректора на Икономически университет – Варна в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.9. „Туризъм“, научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“, докторска програма „Икономика и управление (туризъм)“ към катедра „Икономика и организация на туризма“, за срок от **4 (четири) години**, считано от 01.02.2014 г. – 01.02.2018 г.

Завършва работата, предвидена в индивидуалния план. Успешно полага **докторантските изпити**, както следва:

- Теория на управлението – Мн. добър (5.00);
- Методология на научните изследвания – Отличен (6.00);
- Туристически пазари, цени и конюнктура – Отличен (5.50);
- Английски език – Отличен (6.00).

По време на обучението си като докторант, Десислава Хинева е атестирана с **положителна оценка**. Дисертационният труд е обсъден на Катедрен съвет на катедра „Икономика и организация на туризма“ на 28.11.2018 г. Отчислена е с право на защита със заповед № РД-17-539/02.03.2018 г. на Ректора на Икономически университет – Варна, считано от 01.02.2018 г.

*Открита е процедура за защита пред Научно жури, в съответствие с чл. 31, ал. 1 и ал. 2 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.*

### **3. Общо представяне на дисертационния труд**

Представеният за рецензиране дисертационен труд на докторант Десислава Стефанова Хинева, авторефератът и научните публикации, свързани с дисертационния труд са резултат от самостоятелно научно изследване. Аргументирано и убедително са открити **актуалността и значимостта** на изследваната проблематика. Посочва се, че

ефективното управление на рекламиите трябва да бъде неизменна част от маркетинговите усилия за адекватен избор и позициониране на целевите пазари от страна на туристическите фирми.

Правилно са разграничени **предметът** на изследване – „управлението на рекламиите в туристическия бизнес” и **обектът** на изследване – „предявените рекламии на чуждестранни туристи, в частност британски, посещаващи българското Северно Черноморие”. **Основната цел** е ясно и точно дефинирана: „чрез теоретична обосновка и анализ на рекламиите на чуждестранни туристи, посещаващи дестинация България, да се разкрият механизмите за подобряване на тяхното управление”. Постигането на целта е осъществено, чрез решаването на **6 конкретни изследователски задачи**.

Подходящо е формулирана **изследователската теза**: „съществуват множество възможности за подобряване на механизмите за управление на рекламиите в туристическия бизнес”. Правилно са дефинирани **5 хипотези**.

**Изследователският инструментариум** включва използването на съвкупност от **изследователски подходи и методи**: системен подход, теоретичен анализ и синтез, сравнителен анализ, анкетно проучване по интернет, директно интервю „лице в лице“ с чуждестранни туристи на английски език и метод на наблюдението. Резултатите са обработени чрез SPSS програмен продукт. **Ограниченията**, съпътстващи дисертационния труд, са свързани с малкото специализирани литературни източници на български език, изследващи проблема с рекламиите в туризма, ограничен брой професионалисти, отговорили на анкетите по интернет, както и ограничен брой чуждестранни туристи, участвали в проучването.

*Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.*

#### **4. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд**

Дисертационният труд е в **обем** от 246 страници. В основния текст са илюстрирани 10 таблици и 35 фигури. **Структурата** на дисертационния труд е издържана в духа на добре обоснована логика, последователност и връзка между третираните проблеми. Състои се от въведение (9 стр.), изложение в три глави (194 стр.), заключение (2 стр.), списък на използваните литературни източници (13 стр.) и 3 приложения (21 стр.). **Библиографският апарат** включва 174 заглавия, от които 144 литературни източници и 30 специализирани интернет сайта.

Докторант Десислава Хинева **добре познава** тезите и концепциите на утвърдени автори по изследваните проблеми, и успешно ги интерпретира. Литературните източници са ползвани **добросъвестно и коректно**.

Стилът на дисертационния труд е стегнат и точен. Текстът е написан на **научен език**. Съдържанието на дисертационния труд свидетелства, че докторант Десислава Хинева е реализирала **задълбочено научно изследване** и много добро **практическо доказателство** на авторовите цел и задачи.

В **увода** е представена логическата рамка на изложението. Обоснована е необходимостта от изследване на туристическите рекламации, които могат да бъдат основен източник на информация за туристическите фирми и за регулативните органи.

В **първа глава** на дисертационния труд **„Теоретични основи на същността и механизма на рекламациите в туристическия бизнес“** е разгледано потребителското поведение като първопричина за възникване на рекламации в туристическия бизнес. Представена е авторова дефиниция на понятието „рекламация“ в сферата на туризма. Систематизирана е класификация на видовете рекламации, базирана на 7 критерия. Дискутирана е взаимовръзката удовлетвореност – рекламации – лоялност. Изследвани са законодателната рамка, ключовите принципи и механизмите за управление на рекламациите в туристическия бизнес.

Във **втора глава** на дисертационния труд **„Изследване нагласите на туристите и на професионалистите от туристическия бизнес по отношение възникването и разрешаването на рекламации“** са представени основните параметри на проучванията за разкриване възникването и разрешаването на рекламации сред туристи и професионалисти. Последователно в изложението са изследвани нагласите на туристите и на професионалистите в туристическата индустрия относно възникване и разрешаване на рекламации. Извършен е задълбочен сравнителен анализ на резултатите от проучванията на нагласите на туристите и професионалистите в бизнеса, по отношение възникването и разрешаването на рекламации.

В **трета глава** на дисертационния труд **„Насоки за усъвършенстване на управлението на рекламациите“** е извършена обща оценка на рекламациите в туристическия бизнес. Формулирани са насоки за усъвършенстване на нормативната база за управление на рекламациите в туризма. Направено е идейно предложение за промени в действащите практики за управление на рекламациите. Предложено е създаването на национална система за мониторинг на рекламациите в туристическия бизнес.

В **заключението** са обобщени основните анализи и изводи относно управлението на рекламациите в туристическия бизнес.

Откритите научни и научно-приложни резултати представляват оригинален принос в науката. Те дават основание за извода, че целта на дисертационния труд е **постигната**, а изследователските задачи са **изпълнени**. Изследователската теза и хипотезите са **доказани**.

*По структура и съдържание, дисертационният труд съответства на изискванията 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 Икономически университет – Варна.*

#### **4. 1. Оценка на автореферата на дисертационния труд**

Авторефератът е в обем от 34 страници. Той коректно кореспондира с дисертационния труд и достоверно представя в синтезиран вид изследваните проблеми. Съставен е от 6 части, които включват: 1). обща характеристика на дисертационния труд; 2). структура и съдържание на дисертационния труд; 3). кратко изложение на съдържанието на дисертационния труд; 4). заключение; 5). справка за научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд; 6). списък на публикациите по темата на дисертационния труд.

#### **5. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд**

Докторант Десислава Хинева **правилно е формулирала приносите** в дисертационния труд. Представената справка за приносите оценяваме като коректна и реално отразяваща постигнатите резултати.

По наше мнение, в дисертационния труд ясно се открояват **научни и научно-приложни приноси**, които могат да бъдат обобщени, както следва:

**първо** – обогатено е теоретичното знание за потребителското поведение като първопричина за възникване на рекламации;

**второ** – предложена е авторова дефиниция на понятието „рекламация” в сферата на туризма; систематизирана е класификация на видовете рекламации, базирана на 7 критерия;

**трето** – разработена е система от въпроси и показатели за характеризиране нагласите на туристите и професионалистите в туризма относно възникването и разрешаването на рекламации;

**четвърто** – представени са практически насоки, в т.ч. примерна стандартизирана процедура за прилагане от специалистите в туризма, за подобряване ефективността на механизмите за управление на рекламиите;

**пето** – формулирано е предложение за създаване и внедряване на национална система за мониторинг на рекламиите в туристическия бизнес.

## **6. Публикации и участие в научни форуми**

Докторант Десислава Хинева има **5 научни публикации**, пряко свързани с темата на дисертационния труд – **3 статии** (29 стр.), **1 научен доклад** и **1 публикувано резюме на доклад** (9 стр.). Общият им обем възлиза на **38 печатни страници**. Първата статия е публикувана в сп. „Известия” на Икономически университет – Варна, на *български език*, индексирана в **ERIH PLUS** и **CEEOL**; втората – в сп. „Проблеми на географията” на БАН, София, на *английски език*, индексирана в **Google Scholar**, **NEBIS** и др. бази данни; третата – в сборник с научни статии в Париж, Франция, на *английски език*, индексирана в **RSCI**.

Докладът е отпечатан в сборник от Юбилейна международна конференция „Туризмът в епохата на трансформация” на Икономически университет – Варна, на *български език* и резюме на доклад, представен на Четвърта румънско-българо-унгарско-сръбска конференция: „Географски изследвания и трансгранично сътрудничество в долния басейн на р. Дунав”, на *английски език*.

Публикациите на докторант Десислава Хинева са **представителни** и осигуряват достатъчно **разпространение на резултатите** от изследването сред академичната общност и заинтересованите среди от туристическия бизнес. *Научната продукция, посветена на третираната проблематика превишава количествените изисквания за необходими публикации при защита на дисертационен труд за придобиване на ОНС „доктор”, съгласно чл. 35, ал. 1, т. 4 от Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.*

## **7. Критични бележки и препоръки**

Могат да бъдат направени някои бележки и препоръки към автора, които биха подобрили общото представяне на разработката.

1. Формулираните насоки за усъвършенстване на нормативната база за управление на рекламиите в туристическия бизнес, биха могли да бъдат по-подробно разяснени.

2. Обемът на заключението на дисертационния труд, би могъл да бъде увеличен и в него, по-ясно открити обобщенията и изводите от проучването.

Посочените бележки и препоръки не намаляват достойнствата на изследването и не влияят върху общата положителна оценка на дисертационния труд, като самостоятелно изследване с безспорни научно-приложни приноси.

#### **8. Въпроси към докторанта**

Изследваната проблематика поражда следните въпроси:

1. Кои са мотивите за избор на британските туристи като обект на изследване в контекста на управлението на рекламациите в туристическия бизнес?

2. Как на практика си представяте създаването и внедряването на национална система за мониторинг на рекламациите в туристическия бизнес?

#### **9. Заключение**

С убеденост давам **положителна оценка** на дисертационния труд на тема: „Управление на рекламациите в туристическия бизнес”. Потвърждавам, че той изцяло **съответства на изискванията на ЗРАС в Република България, Правилника за неговото прилагане и Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.**

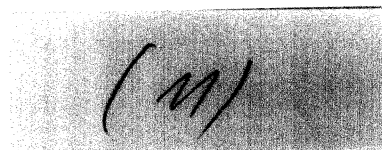
Дисертационният труд е **научноприложно решение** на реален практически проблем с обществена значимост. Докторантът притежава задълбочени теоретични знания по специалност „Икономика и управление (туризъм)” и способности за провеждане на самостоятелни научни изследвания.

Предлагам на уважаемите членове на Научното жури да вземат **решение „ЗА”** присъждането на **образователна 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)”** на **ДЕСИСЛАВА СТЕФАНОВА ХИНЕВА** – задочен докторант в катедра „Икономика и организация на туризма” към факултет „Управление” при Икономически университет – Варна.

София,

19.01.2019 г.

РЕЦЕНЗЕНТ:



(проф. д-р Таня Парушева)