

7220 40/ 04.02.2019г.

СТ А Н О В И Щ Е

**на дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор"
по обявена процедура от Икономически университет - Варна**

1. Обща информация

Изготвил становището - проф. д-р Тания Дъбева, професор по професионално направление 3.9. Туризъм, научна специалност "Икономика и управление /Туризъм/", катедра "ИОТ", Икономически университет - Варна;

Основание за написване на становището - Заповед № РД-06-4119/13.12.18 г. на Ректора на Икономически университет – Варна за определяне на Научно жури и решение на Научното жури от 18.12.18 г.;

Автор на дисертационния труд: Десислава Стефанова Хинева, докторант задочно обучение към 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 Ракаджийска

2. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд на докторант Десислава Хинева е самостоятелно проучване, логичен резултат от задълбочените изследвания на автора по избраната проблематика. Управлението на рекламациите в туристическия бизнес е важна управленска функция, свързана с повишаване на качеството и възможностите за реализация на туристическия продукт, увеличаване на дела на лоялната клиентела, създаване и поддържане на обратна връзка с първичните производители и посредниците. Въвеждането на подходящ механизъм за мониторинг на рекламациите рационализира мениджмънта на туристическата организация, улеснява обслужването и обогатява опита на персонала, трасира мерки и превенции на проблеми при разнообразни ситуации. В България поради характера на преобладаващите видове туризъм, делът на рекламациите е доста висок, към тази констатация се добавят и "фалшивите" оплаквания, което още повече налага познаването на механизма за тяхното регулиране. Посочените аргументи са сериозен

атестат за **актуалността и значимостта** на представеното изследване, те са взети предвид от докторант Хинева и са интерпретирани както в избраните **предмет и обект**, така и в основната **цел** на проучването, която е подробно и ясно формулирана. На нейна база са изведени шест конкретни и логично следващи изследователски **задачи**, които по мое мнение, са изпълнени.

В увода на труда е аргументирана и изследователската теза, която се доказва в хода на изложението чрез пет основни хипотези. Използваният от автора научен инструментариум е целесъобразен и специфичен, в съответствие с предмета и обекта на изследване. Съобразно характера на изследването, което интерпретира теоретични и приложни постановки основно от туризмологията и правото в туризма са включени научно-изследователски методи, които са добре подбрани и съчетани. Информационната база, според тематиката на изследването, е богата и разнообразна. Приемаме за уместни и посочените от автора ограничения.

В резултат на казаното дотук считаме, че дисертационният труд напълно **отговаря на изискванията** на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

3. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е в **обем** от 225 страници, в основния текст са включени 10 таблици и 35 фигури, структурата на дисертационния труд се състои от въведение (9 стр.), изложение в три глави (194 стр.), заключение (2 стр.), списък на използваните литературни източници (13 стр.) и 3 приложения и е резултат от избраните предмет, обект, цел и задачи на изследването.

Използваната научна литература включва 174 източника, от които 144 литературни и 30 интернет, като са представени 25 заглавия /плюс 5 директиви/ от български автори и 119 от чуждестранни, основно от английската и американска научни школи, което е резултат от третираната проблематика. Структурата на библиографията илюстрира липсата на достатъчно национална специализирана литература по изследвания предмет. Литературните източници са използвани уместно в контекста на изследването и

са цитирани коректно, техният брой спрямо обема на разработката показва задълбочеността на проучването.

По отношение на **съдържанието** на главите, дисертационният труд следва класическия модел - той включва теоретична, аналитична и приложна глави, които са логически последователни. В глава първа като тръгва от взаимовръзката между потребителското поведение на туристите и генезиса на рекламациите, авторката дефинира понятието и дава собствена класификация. Авторите становища са на базата на резюмиране и коментиране на мненията на водещи изследователи в цитираната научна област. Анализирана е също релацията между удовлетвореност, рекламации и лоялност, детайлно е коментирана международната и национална законодателни рамки относно рекламациите в туризма.

В глава втора авторът изследва нагласите на двете заинтересовани групи във връзка с възникването и разрешаването на рекламациите: туристите /чрез директно интервю на британски туристи в хотели от КК"Зл. пясъци" и "Св. Константин и Елена" и съответно професионалистите в туристическия бизнес /чрез анкетно проучване на професионалисти в посочените обекти/. Резултатите са обработени чрез SPSS, направен е и сравнителен анализ на емпиричните резултати на двете групи чрез U- тест на Ман-Уитни.

В глава трета са изведени вижданията на автора за усъвършенстване на националната законодателна база, дадени са предложения за промени в механизмите за управление и мониторинг на рекламациите в туризма. Щрихираните насоки се основават не само на резултатите от емпириката, но и на една по-глобална оценка на практиката на рекламациите в българския туризъм.

Въведението и заключението на доктората изпълняват своята роля, използвана е подходяща терминология от различни предметни области и специализиран научен речник.

Авторефератът, в обем от 34 с. разработен и утвърден съобразно изискванията и коректно отразява основните елементи и резултати на дисертационния труд.

В заключение структурата и съдържанието на представения труд кореспондират напълно с 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. Научни и научно-приложни приноси

В дисертационния труд бихме систематизирали следните научни и научно-приложни приноси:

Научни:

- ✓ дефиниране на рекламациите в туризма като категория;
- ✓ формиране на група от критерии и класифициране на рекламациите;
- ✓ изследване на релацията потребителско поведение- рекламации-лоялност.

Научно-приложни:

- ✓ проведено емпирично изследване на нагласите на туристите и професионалистите относно възникване и разрешаване на рекламациите;
- ✓ предложена е стандартизирана процедура за подобряване на механизмите за управление на рекламациите;
- ✓ предложена е национална система за мониторинг на рекламациите в българския туризъм.

5. Критични бележки и препоръки

- 5.1. Наблюдава се известен дисбаланс в обема на глава първа спрямо останалите;
- 5.2. Заглавието на параграф 3.3. е необходимо да се прецизира;
- 5.3. Абривиатурите не са подредени по азбучен ред;
- 5.4. Препоръчваме на авторката да изведе част от законодателните директиви /с.71-83/ в Приложенията.

Посочените бележки не омаловажават достойнствата и достиженията на представения докторат.

6. Въпроси към докторанта

6.1. Каква е ролята на действащата национална система за категоризация на местата за настаняване и ЗХР за възникване, регистриране, респективно разрешаване и управление на рекламациите в туризма?

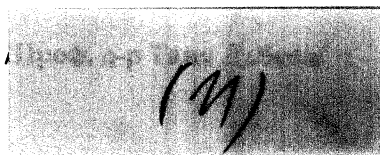
7. Заключение

Представеният докторат е задълбочено и оригинално научно изследване. Той не само е посветен на актуален теоретичен и приложен проблем, но няма и аналог в специализираните научни изследвания. Докторатът е успешна илюстрация на съчетаване на достиженията на туризмологията с подходяща емпирика, полезни предложения, механизми и добре практики. Като се основавам на оценката на положителните страни и на научните достижения на дисертационния труд, считам за изпълнени основните изисквания на Закона за развитие на академичния състав в република България, неговият правилник и на Правилата за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в Икономически университет – Варна.

Това заключение ми дава основание с твърда убеденост да дам своята **позитивна оценка за представения докторат** и да препоръчам на почитаемото Научно жури да присъди на докторант **Десислава Стефанова Хинева образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.9. Туризм, научна специалност „Икономика и управление (Туризм)“**.

Варна, 06.02.2019 г.

Изготвил становището:

A rectangular box containing a handwritten signature in dark ink. The signature appears to be a stylized set of initials or a name, possibly starting with 'M' or 'N'.

РД-20-24/14.02.2019г.

СТ А Н О В И Щ Е

на доц. д-р Катя Янкова Илиева
Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас

за Дисертационен труд на тема “Управление на рекламациите в туризма” за придобиване на Образователна и научна степен “Доктор” по Професионално направление 3.9. – “Туризм”

1. Обща информация

Изготвил становището: доц. д-р Катя Янкова Илиева, Университет “Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас.

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

Професионално направление 3.9. “Туризм”.

Основание за написване на становището: Заповед № РД – 06-4119/ 13.12.2018 г. на Ректора на Икономически университет – град Варна за определяне на състав на Научно жури за откриване на процедура за защита на дисертационен труд на тема „Управление на рекламациите в туризма” на докторант Десислава Стефанова Хинева.

Автор на дисертационния труд: Десислава Стефанова Хинева – докторант, зачислен в задочна докторантура по Държавна поръчка в област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, Професионално направление 3.9 „Туризм“, Научна специалност: “Икономика и управление” (туризм) към Катедра “Икономика и организация на туризма” при Икономически университет – Варна, докторска програма “Икономика и управление” (туризм), съгласно Заповед РД-17-488/05.02.2014 г. на Ректора на Икономически университет – град Варна.

Тема на дисертационния труд: “Управление на рекламациите в туризма”.

Научен ръководител: Проф. д-р Светла Генова Ракаджийска.

2. Общо представяне на дисертационния труд.

Представеният за становище дисертационен труд е посветен на актуална, недостатъчно изследвана и изключително важна за туристическия бизнес в България проблематика, свързана с управлението на рекламациите в туризма. Изборът на тема е навременен отговор на проблемите, съпътстващи промените в организирането на международните туристически пътувания през последните години.

Дисертационният труд е с обем от 246 стр. и е решен в следната структура: въведение - 9 стр., изложение в три глави - 194 стр., заключение - 2 стр., списък на използваната литература - 15 стр. Основният текст съдържа 10 таблици и 35 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 174 заглавия, от които 25 на български, 119 на чужд език, както и 30 Интернет ресурси.

Разработката съдържа 3 приложения (21 стр.), включващи основно модели на анкетни карти на английски и на български език (включително и за онлайн проучване), които допринасят за изясняване на методиката на изследователския процес.

Прочитът на дисертационния труд показва, че много ясно и точно са представени предметът и обектът на изследването. Прецизно е дефинирана основната цел, на базата на която са поставени конкретни научноизследователски задачи. Формулирани са основна теза и пет работни хипотези като доказателствени аргументи на основната теза. Използван е много добре подбран изследователски инструментариум, съобразен с интердисциплинарния характер на разработката. Посочени са и някои обективни органичения, влияещи върху параметрите на изследователския процес.

В дисертационния труд е извършен задълбочен литературен обзор и анализ на темата със съответните обобщения и изводи.

Докторантът представя списък с общо пет самостоятелни публикации, свързани с темата на дисертационния труд – 2 статии (една, от които на английски език), публикувани в авторитетни научни списания в България и 3 доклада, изнесени на международни научни конференции в България и в чужбина. Два от докладите са представени на английски език.

Дисертационният труд, авторефератът и приложените публикации се отличават със съвременен академичен стил, написани са на разбираем научен език, с точно и коректно цитиране на литературните и информационни източници.

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

3. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд.

Дисертационният труд е с много добре обмислена, прецизна и логична структура, която съчетава предмета, обекта, целите и задачите на разработката и отразява подхода на автора към изследвателския процес.

Във въведението докторантът фокусира върху актуалността и значимостта на темата, като се базира на основните фактори, определящи положителния ръст на международните туристически пътувания в последните години, нарастващите изисквания на съвременните туристи, както и на предпоставките за възникване на рекламации в процеса на потребление на туристически услуги. Акцентира се върху субективните фактори, предизвикващи рекламации, ролята на рекламациите като основен източник на информация за туристическите фирми и за регулативните органи относно общото състояние на туристическия сектор и ключовите дейности, за които е необходимо подобрене.

На тази основа, аргументирано се обосновава изборът на тема и нейната актуалност. Детайлно са представени изследователският инструментариум, методите за набиране на първична и вторична информация, ограниченията и проблемите, свързани с изследователския процес.

В глава първа "Теоретични основи на същността и механизма на рекламациите в туристическия бизнес", параграф 1.1. дискутира потребителското поведение като първопричина за възникване на рекламации в туристическия бизнес. Разглеждат се моделите на потребителско поведение, връзката между потребителската удовлетвореност и лоялност към бранда, придобиване на конкурентно предимство, усъвършенстване на комуникациите и обратната връзка с клиентите. Анализирани е връзката между факторите, оказващи влияние върху поведението на туристите в случаи на рекламация и модифицирането на фирмените стратегии за възстановяване на репутацията на туристическата фирма.

В параграф 1.2. докторантът задълбочава изследването, като вследствие на задълбочени проучвания извежда дефиниция на рекламацията в туризма и систематизира детайлна класификация на видовете рекламации на основа на редица селектирани критерии.

Задълбочена дискусия за взаимовръзката между потребителската удовлетвореност, рекламациите и лоялността на туристите е представена в параграф 1.3. Защиатава се тезата, че удовлетвореността и лоялността на туристите могат да бъдат възстановени посредством ефективно управление на рекламациите, като потребителската рекламация се разглежда като причина, лоялността като резултат, а удовлетвореността като средна променлива на причинно-следствена верига.

В логическа последователност, параграф 1.4. анализира законодателни аспекти, ключови принципи и механизми за управление на рекламата в туризма. Предвид промените в моделите на организация на туристически пътувания се анализират положителните аспекти на актуализацията на европейската и българската нормативна база с цел подобряване на механизмите за успешно управление на рекламата като елемент от цялостното управление на туристическата организация.

Във втора глава на дисертационния труд **“Изследване нагласите на туристите и на професионалистите от туристическия бизнес по отношение възникването и разрешаването на рекламата”** са представени целите, методиката, анализите и резултатите от емпирично изследване на докторанта.

В параграф 2.1. авторът аргументирано представя основните параметри и подходи, приложени в изследователския процес. Проведени са две паралелни задълбочени проучвания сред туристи и професионалисти от туристическия бизнес. В детайли са изяснени целите на проучването и приложените изследователски модели. В параграфи 2.2. и 2.3. са анализирани резултатите от изследването на нагласите на туристи и професионалисти от туристическата индустрия относно възникването и разрешаването на рекламата. Структуриран е поливалентен профил на туристите в изследвания периметър. Систематизирани са най-често срещаните причини за неудовлетвореност сред потребителите на различни туристически услуги в България, както и поведението на туристите в случаи на рекламата.

В параграф 2.4. докторантът въвежда сравнителен анализ на резултатите от проучването на туристи и специалисти от туристическата практика чрез въвеждане на специализиран статистически инструментариум: Mann-Whitney-U-Test, Pearson's chi-square test, Fisher's Exact Test.

В трета глава на дисертацията са представени насоки за усъвършенстване на управлението на рекламата в туристическия бизнес. За целта, в параграф 3.1., авторът прави критична оценка на процедурите при възникване на рекламата на чуждестранни туристи в България. Идентифицират се ключови дейности, в които следва да се въведат промени с цел подобряване на механизмите за управление на рекламата в туризма. Насоки за усъвършенстване на нормативната база на туристическите фирми, съобразно новото Европейско законодателство, са аргументирани в параграф 3.2. Представени са и идеи за въвеждане на добри практики в процеса на възникване на рекламата. Параграф 3.3. поставя акцент върху предложения на докторанта за промени в действащите практики за управление на рекламата в туристическия бизнес, базирани на резултатите от изследователския процес: максимално улеснени процедури по предявяване на рекламата, действаща процедура с предварително дефинирани срокове и стъпки по разрешаване на рекламата и адекватен мониторинг на цялостния процес на разрешаване на рекламата.

Мониторингът на рекламата в туризма е сложен процес, дискутиран от докторанта в параграф 3.4. Положителна черта на разработката е акцентирание върху комуникациите с клиентите, възможностите за осъществяване на ефективна обратна връзка в процеса на рекламата, въвеждане на системи и процедури в посока отстраняване на негативните оценки на потребителите и бъдещ просперитет на туристическата фирма.

Резултатите от изследователския процес авторът синтезира и представя в логичен план, като следва поставената основна цел на дисертационния труд. Изведените практически насоки и основни стратегически решения са дискутирани в дълбочина и са базирани на теоретичните обосновки и проведеното оригинално изследване.

В **заключението** дисертантът обобщава основните постановки, дефиниции, анализи и изводи в дисертационния труд, като аргументирано доказва основната си теза. Положителен елемент в разработката е, че са представени идеи на автора за бъдещи проучвания и публикации по изследваната проблематика.

Авторефератът е с обем от 34 стр. и представя в синтезен вид основните етапи на научното изследване, обобщените резултати и изводи, както и приносите и публикациите по дисертационния труд. Представена е декларация за оригиналност, която потвърждава представянето на авторски продукт, без нарушаване на авторски права в чужди публикации и разработки.

По моя преценка, структурата и съдържанието на дисертационния труд са в съответствие с изискванията по чл. 34, ал. 2 и ал. 3 от Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности в ИУ-Варна за придобиване на ОНС "Доктор".

4. Идентифициране и оценяване на научните и научно-приложните приноси в дисертационния труд.

Комплексната ми оценка е, че представеният дисертационен труд притежава съществени научни и научно-приложни приноси към актуализиране и обогатяване на съществуващите знания по изследваната проблематика. Приемам като точна и коректна справката за приносите на дисертационния труд, като идентифицирам следните **научни и научно-приложни приноси**:

1. Структурирани са модели на потребителско поведение като първопричина за възникване на рекламации в туризма.

2. Изведена е дефиниция на рекламацията в туризма и е систематизирана детайлна класификация на видовете рекламации на основата на редица селектирани критерии.

3. Предложена е система от въпроси и показатели за характеризиране нагласите на туристи и професионалисти в туризма относно възникването и разрешаването на рекламации.

4. Разработени са практически насоки и примерна стандартизирана процедура за усъвършенстване на механизмите за управление на рекламациите от страна на туристическия бизнес.

5. Предложен е модел за създаване и внедряване на национална система за мониторинг на рекламациите в туристическия бизнес.

5. Критични бележки и препоръки.

Дисертационният труд в логичен план следва основната цел и предоставя решения на поставените научноизследователски задачи. Нямам съществени забележки към разработката, но мисля, че дисертационният труд би спечелил, ако се вникне по-дълбоко в профила на туристите, най-често предявяващи рекламации.

Посочената бележка не променя положителната ми оценка и не омаловажава достойнствата на труда.

6. Въпроси към докторанта.

Актуалната проблематика в представената разработка насочва към следния въпрос към автора на дисертационния труд:

1. Какви са Вашите предложения за по-задълбочено изследване на връзката „удовлетвореност - лоялност“ на потребителите в туризма?

7. Заключение.

Представеният за защита дисертационен труд доказва, че докторант Десислава Стефанова Хинева притежава задълбочени теоретични и практически познания по темата, умее да навлиза в научна полемика и да защитава аргументирано застъпваните становища и собствени възгледи. Извършените анализи на разглежданите проблеми и извеждането на съответните заключения показват способност за самостоятелни оригинални научни изследвания.

В представения дисертационен труд навсякъде се откроява авторската позиция.

Посочените научни и научно-приложни приноси са безспорни и представляват оригинален принос в науката. Достоинствата на труда са и в неговото значение за туристическата практика.

Представеният дисертационен труд отговаря на изискванията за придобиване на образователна и научна степен “Доктор”, съгласно ЗРАСРБ и на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академични длъжности на Икономически университет – Варна.

Въз основа на представеното становище, предлагам на уважаемото Научно жури да вземе решение за присъждане на образователна и научна степен “Доктор” на Десислава Стефанова Хинева по Професионално направление 3.9. – “Туризъм”, Научна специалност – “Икономика и управление” (Туризъм).

12: 02. 2019 г.
Бургас

Член на Научното жури
/доц. д-р Катя Илиева/

РД 20-48 / 28.01.2019 г

С Т А Н О В И Щ Е

от проф. д-р Светла Ракаджийска, член на научно жури по процедура за защита на дисертационен труд, обявена от Икономически университет - Варна

относно:

качествата на дисертационния труд на докторант **Десислава Стефанова Хинева** на тема: **“Управление на рекламациите в туризма“** за присъждане на ОНС “доктор“ в област на висшето 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-06-4119/13.12.2018 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.

I. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд на докторант Десислава Стефанова Хинева е в общ обем от 259 страници. Той включва: въведение (9 стр.), основен текст в три глави (194 стр.), заключение (2 стр.), списък на използваната литература (13 стр.) и шест приложения (28 стр.), включително разработените от автора въпроси за осъществените проучвания. Основният текст съдържа 10 таблици и 35 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 174 литературни и информационни източници, в т.ч. 144 литературни източници, от които 30 на кирилица, както и 30 интернет сайтове.

Целта на дисертационния труд е: чрез теоретична обосновка и анализ на рекламациите на чуждестранни туристи, посещаващи дестинация България, да се разкрият механизмите за подобряване на тяхното управление.

За постигането на така формулираната научна цел, докторант Хинева решава следните **изследователски задачи**: теоретично обосновава ролята на потребителското поведение на туристите като първопричина за възникване на рекламации; определя същността, съдържанието и вида на рекламациите в туризма; разкрива правно- нормативната основа на процеса на управление на рекламациите в туристическия бизнес; събира емпирични данни за поведението на чуждестранни туристи, посещаващи Северното Черноморие относно предявяването на рекламации; проучва мнението на професионалистите в туристическия бизнес за процеса на управление на рекламациите; формулира насоки за усъвършенстване процеса на управление на рекламациите в туристическия бизнес.

Реализирането на дефинираните в разработката научна цел и изследователски задачи се постига чрез използване на съвкупност от изследователски подходи и 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 обобщени чрез корелационен анализ, честотен анализ, U- тест на Ман и Уитни, Хи-квадрат анализ, Точен тест на Фишър. Резултатите са обработени чрез SPSS програмен продукт. Посочени са обективните ограничения, определящи параметрите на изследването: малко специализирани литературни източници по проблематиката на български език, както и липса на официална статистическа, респективно браншова информация за тях; ограничен брой професионалисти, отговорили на анкетите по Интернет, смятайки, че тази информация е търговска тайна; съобразяване на проучването по Интернет с времето на акумулиране на рекламации в края на активния сезон; участието

на ограничен брой чуждестранни туристи, поради изключително доброволния избор за включване в интервюта “лице в лице”.

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е разработен като е приложена класическата структура от въведение, основно съдържание на научното изследване в три глави, заключение, библиографска справка и приложения.

В глава първа логично и съдържателно се извежда познанието за туристическото поведение на индивидите като теоретична основа за възникване на рекламациите в сферата на туризма; разкрива се характера на връзката между удовлетвореност на туристите, рекламации и лоялност; аргументирано се извежда авторово определение за рекламация на стр.42, което гласи: **„процес на обявяване на неудовлетвореността на туриста от съответния търговец или доставчик на туристическата услуга, в резултат на разминаване между предварителните очаквания на клиента за нея и реално предоставената услуга, или в резултат на неефективно разрешаване на вече регистриран проблем с тази услуга.”** На стр.49 и 50 се предлага класификация на 29 видове рекламации на база на 8 ясно формулирани критерии; достатъчно ясно и последователно е представена задължителната нормативна рамка за управление на рекламациите.

В глава втора, оценката на удовлетвореността на туристите е отразена в зависимост от услугите, които предлага туристическата фирма: услуги по резервация, транспортни услуги, услуги по настаняване и изхранване, цена и метод на плащане на ползваните услуги. От резултатите се установява, че крайното ниво на удовлетвореност от потребените туристически услуги на туристите е по- високо при самите тях, в сравнение с това, което се отчита при изследваните професионалисти.

Чрез отговорите на специалистите се разкрива профилът на туриста, който най-често прави рекламация: жена, на средна възраст 31-54 години, пътуваща с партньор. Според изследването, туристите, правещи най-често рекламации по националност са от: 1) Великобритания (34.55%); 2) Германия (21,82%); 3) България (12,73%).

Специалистите признават, че липсва единен механизъм по отношение на правомощията по приемане на оплакванията. Открояват се разминаванията при туристите и специалистите относно **степената на удовлетвореност от определени услуги и предложената компенсация в случай на рекламация**. Изводът е за наличие на проблеми в механизмите на обратна връзка с клиентите.

Съдържанието на глава трета разкрива идейната обосновка и логическата обвързаност между актуализацията на нормативната база, усъвършенстването на механизмите и процедурите за управление на рекламациите и извеждане ролята на мониторинга за поддържане на обратна връзка с потребителите на туристическите услуги. Предава се авторова идея за обвързване на механизмите по управление на рекламациите в система.

Логично следва важният извод, че ефективното управление на вече възникналите рекламации и тяхното разрешаване на момента, възможно най-рано и бързо, е от изключително важно значение за положителния изход от създадена се проблемна ситуация. Позитивният изход може пряко да не гарантира лоялност, но да превърне удовлетворения клиент в „комуникатор“, привличащ нови туристи. Извеждат се някои практически насоки към туристическия бизнес като: целенасочени действия по възстановяване на провалените услуги; извинение за провалената услуга; предоставяне на алтернативни услуги; компенсация на място; справедливо и

адекватно делегиране на правомощия на персонала по отношение на справяне с рекламациите; обучения на персонала. Препоръчва се внедряване и прилагане на стандартизирана процедура, която да бъде следвана от служителите в случай на възникване на рекламации. Застъпва се тезата, че ефективното управление на рекламациите на национално ниво изисква създаването на национална система за мониторинг на рекламациите с предложения за внедряване на подобна система, а именно: като част от ЕСТИ; като част от нормативната база за категоризиране местата за настаняване и изхранване, както и за туроператорските/ турагентските фирми; под формата на онлайн център за регистриране на рекламации в туризма, предлагащ свързани услуги като: гореща линия, туристическа полиция, „виртуален консиерж“, препратки към ОРС и социалните мрежи.

Авторефератът като съдържание и структура отговаря на изискванията и отразява съдържанието, структурата и приносните моменти на дисертационния труд.

Публикациите по дисертационния труд, общо пет – две статии и три доклада на български и английски езици отразяват негови съществени части и също отговарят на законовите изисквания: (1.Аспекти на актуализация на Европейската Директива за пакетни пътувания и отражението им върху рекламациите в туризма. // *Известия*, ИУ- Варна, 2016, 60(3), с. 382-3962. 2.Bulgarian legislation on complaints in tourism – guidelines for update. // *Problemi na geografiyata*, 2016 (3-4), pp. 150-160. 3. Сигурност и правна защита на туристите в епохата на трансформация. Туризмът в епохата на трансформация: Сборник с доклади от юбилейна международна конференция на ИУ- Варна 2015 г., Наука и икономика ИУ- Варна, с. 348-355 4. Bulgarian legislation on tourism complaints- guidelines for update. Paper presented at Fourth Romanian- Bulgarian- Hungarian- Serbian Conference: Geographical Research and Cross-Border Cooperation within the Lower Basin of the Danube, 15- 17 September 2016, Vidin, Bulgaria, p. 113 (публикувано резюме на доклад) 5. Better consumer protection through the European Package Travel Directive.

Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles, Les Editions L'Origin 1, Paris, France, 2016, pp.374-376.)

III. Научни и научно – приложни приноси в дисертационния труд

Напълно приемам формулираните от докторант Десислава Стефанова Хинева научни и научно-приложни приноси в автореферата на дисертационния труд. Тя обогатява съществуващото знание по проблема на рекламациите в туризма, позовавайки се на неговата теоретична основа, формулирайки определение, а така също критерии и класификация по тях на видовете рекламации. Нейната задълбочена теоретична подготовка като магистър и докторант към катедра "Икономика и организация на туризма" на факултет „Управление“ при Икономически университет–Варна, както и натрупаният опит в туристическия бизнес са предпоставките за добрия научен анализ и неговото използване за предлагане на адекватни практико-приложни решения в проблемните области на решаване на рекламациите в туризма. Дисертационният труд е изцяло авторово дело като всички литературни и други източници са ползвани коректно.

IV. Критични бележки и препоръки

Като научен ръководител на докторант Десислава Стефанова Хинева критичните бележки са били отправяни преди да се стигне до настоящата процедура. Препоръката ми обаче е, тя да продължи да работи по изведените направления за усъвършенстване на механизмите за решаване на рекламациите в туризма в дисертационния труд до превръщането им в реалност.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

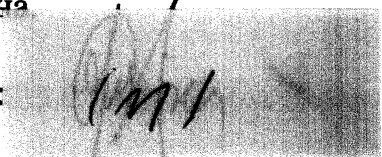
На база на направените констатации и оценки по-горе, с пълна убеденост предлагам на уважаемите членове на Научното жури да вземат решение „ЗА“ присъждането на **Образователна и научна степен „доктор“** в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.9. „Туризм“, научна специалност **„Икономика и управление (туризм)“** на **ДЕСИСЛАВА СТЕФАНОВА**

ХИНЕВА – докторант в катедра „Икономика и организация на туризма” към факултет „Управление” при Икономически университет – Варна

28.01.2019

Варна

Подпис:



/проф.д-р Св. Ракаджийска/