



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ  
„НЕОФИТ РИЛСКИ“  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

---

**БЕАТРИС БИСЕРОВА ВЛАДИМИРОВА**

**РЕКЛАМНИ МОДЕЛИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен

„доктор“ по научна специалност

„Икономика и управление на туризма“

**Научен ръководител:**

**доц. д-р Теодора Кирякова-Динева**

**БЛАГОЕВГРАД, 2026**

Авторът на дисертационния труд е докторант редовна форма на обучение в катедра „Туризъм” при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград по Заповед № 1652 / 22.07.2021 Г. на Ректора на ЮЗУ Неофит Рилски.

## СЪДЪРЖАНИЕ

### на автореферата на дисертационния труд

<b>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b>	<b>4</b>
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика	5
2. Цел и изследователски задачи	6
3. Обект и предмет на изследването	11
4. Изследователска теза	11
5. Методология на изследването	12
6. Научна новост и практическа приложимост	13
7. Ограничения на изследването	14
<b>II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b>	<b>15</b>
1. Структура на дисертационния труд	15
2. Съдържание на дисертационния труд	15
<b>III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b>	<b>15</b>
<b>IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b>	<b>17</b>
<b>V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b>	<b>45</b>
<b>VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ</b>	<b>48</b>

## **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика**

Феноменът „реклама“ има за цел да повиши осведомеността за всяка една търговска марка, да убеди потенциалните клиенти и потребители да изберат съответния продукт или услуга, да предостави информация за характеристиките, предимствата и наличността на продукта и да подсили фирмения имидж на пазара. Рекламата е насочена към широка аудитория, често фокусирана върху масовия пазар или ниша, и приспособява посланията към конкретни социодемографски групи. Рекламата се извършва в различни канали, изначално печатни, впоследствие по телевизията, радиото, транспортни, впоследствие дигитални и социални медии. Традиционната реклама включва печатни и електронни медии, докато дигиталната реклама включва онлайн и мобилни платформи. Реклама често включва креативно и ангажиращо съдържание, което привлича вниманието и ангажира аудиторията. Последователния процес на брендиране гарантира всеобхватност и подсилващ ефект във всички рекламни усилия.

Рекламата в сферата на хотелиерството и туризма се различава от общата реклама по фокуса си върху маркетинг, ориентиран към лоялността, подсилване на резервациите, сегментиране, поведенческо сегментиране, дигитално господство, интеграция с платформи за пътуване, визуално разказване на истории, локализирано съдържание, измерване и управление на репутацията. За разлика от общата реклама, която се фокусира върху осезаемите характеристики на продукта, рекламата в сферата на хотелиерството подчертава емоционалната привлекателност на пътуването, престоите и услугите. Основната цел на рекламата в хотелиерството е да насърчи първоначалното и последващото посещение на конкретния хотел. Целевата аудитория се обхваща чрез целенасочен подбор, но е по-широка, насочена към специфични профили на потребители като пътуващи по работа, луксозни туристи и бюджетни туристи.

Поведенческото насочване също е силно въз основа на поведението на потребителите, като история на минали пътувания, сезонни предпочитания и статус на лоялност.

Дигиталните платформи са особено доминиращи в рекламата на хотелиерството поради високата ангажираност в социалните медии, блоговете за пътуване и сайтовете за ревюта. Рекламите често се интегрират с платформи за пътуване като Expedia, Booking.com или Google Travel, което позволява на потребителите директно да резервират услуги. Визуалният и опитен фокус е ключова разлика в рекламата в сферата на хотелиерството, показваща живописни дестинации, луксозно настаняване и уникални изживявания. Рекламирането на хотелите има по-пряко въздействие върху резервациите. Отзивите на клиентите и генерираното от потребителите съдържание са по-изразени в рекламата на хотелиерството, което пряко влияе върху нейната ефективност. Като цяло, рекламата на гостоприемството се фокусира върху създаването на емоционална връзка, използването на цифрови платформи и прякото влияние върху решенията на потребителите в контекста на пътуване и преживявания.

## **2. Цел и изследователски задачи**

Основната цел на дисертационния труд е да се изследват, анализират и систематизират съществуващите рекламни модели и на тази основа чрез тях да се разработи концептуален модел на комуникацията в хотелиерството, съобразен с принципите на икономиката на преживяванията, с новата дигитална реалност и взаимодействията и форми на интеракция, като се вземат предвид теоретичните обосновки на рекламната дейност, нагласите на туристите и управленските практики в хотелските предприятия. За постигане на поставената цел са поставени следните основни задачи:

1. Да се анализират теоретичните постановки за рекламата и рекламните модели.

2. Да се систематизират основните модели на рекламно въздействие и комуникация.
3. Да се изследват концепциите на основните видове маркетинг и тяхното отражение върху рекламната комуникация в туризма и хотелиерството.
4. Да се проведе емпирично изследване, включващо анализ на рекламното присъствие на хотелите и анкетни проучвания сред хотелските мениджъри и туристи-реципиенти на рекламни послания.
5. Да се анализират резултатите от проведените проучвания и да се установят основните характеристики и проявления на рекламните модели в хотелиерството.
6. Да се извърши съпоставителен анализ между гледната точка на хотелските мениджъри и туристите с цел емпирично потвърждаване на рекламните модели.
7. Да се идентифицират спецификите и взаимовръзките между отделните рекламни модели в контекста на хотелската комуникация.
8. Да се разработи концептуален модел на рекламната комуникация в хотелиерството и да се позиционира мястото на рекламни модели в нея.

### **3. Обект и предмет на изследването**

**Обект на изследването** е рекламната дейност в хотелиерството като част от сложната маркетингова комуникационна система в туристическите предприятия. Обхватът е поставен в условията на нарастваща конкуренция, дигитализация, икономиката на преживяванията и утвърждаване на нови форми на интеракция в онлайн платформите. **Предмет на изследването** са рекламните модели в хотелиерството, тяхната структура, характеристики и проявление в комуникационната

среда, разгледани от гледна точка на управленските решения и възприятието на туристите.

#### **4. Изследователска теза**

В условията на засилена конкуренция и развитие на икономиката на преживяванията традиционните рекламни модели в хотелиерството променят част от своята ефективност, като се пренасочват към нови реалности в дигитална среда. Устойчиво конкурентно предимство в хотелиерството се постига чрез интегриране на нов вид рекламно съдържание, акцентирание върху изживявания, като те се интегрират в рекламни модели, съобразени едновременно с управленските практики и с потребителските нагласи на туристите.

#### **5. Методология на изследването**

Методологията на дисертационния труд е изградена върху концепцията за извеждане и емпирично валидиране на конкретно дефинирани рекламни модели в хотелиерството, като изследването интегрира теоретичен анализ, количествено проучване и качествена интерпретация в рамките на смесен изследователски дизайн. Основната методологична логика се състои в това първо да бъдат концептуализирани рекламните модели на базата на литературния преглед, след което те да бъдат „наложени“ върху реалната практика чрез изследване на две перспективи – тази на хотелските мениджъри и тази на туристите и потребителите.

В теоретичния етап чрез методите на анализ, синтез, системен и сравнителен подход са обособени следните рекламни модели в хотелиерството: рекламен модел чрез традиционен маркетинг (участия в туристически изложения, реклами в специализирани списания, партньорства с туристически агенции), рекламен модел чрез телевизионна реклама, рекламен модел чрез дигитален маркетинг, рекламен модел чрез маркетинг на съдържанието (статии,

блогове, видеоклипове, визуално представяне на хотела и преживяванията), рекламен модел чрез маркетинг на взаимоотношенията (лоялност, персонализирани оферти, директни комуникации), рекламен модел чрез интеракция (социални мрежи, кампании, отзиви, чат-ботове, анкети, двупосочна онлайн комуникация) и рекламен модел на инфлуенсър маркетинг.

Всеки от тези модели е концептуално дефиниран чрез три основни измерения: комуникационен канал, тип въздействие (когнитивно, емоционално, поведенческо) и степен на ангажираност на потребителя. Емпиричното изследване е реализирано чрез смесен методологичен подход, в който количественият компонент е водещ, а качественият има допълваща и интерпретативна функция. Приложен е сравнителен и обяснителен изследователски дизайн, позволяващ паралелно изследване на управленската и потребителската перспектива. Проведени са две стандартизирани анкетни проучвания – първото сред хотелски мениджъри, второто сред туристи и потребители на хотелски услуги.

Всяка една анкетна карта е структурирана така, че всяка двете групи респонденти да оценят степента на използване, възприеманата ефективност и влиянието върху избора на хотел на всеки от дефинираните рекламни модели. При мениджърите се измерва честота на прилагане, стратегическа значимост и очаквана възвръщаемост, докато при туристите се изследват степен на възприемане, доверие, въздействие върху намерението за резервация и реално поведение.

Количественият анализ включва дескриптивен анализ на респондентите за установяване на ефективността на всеки рекламен модел, анализ за определяне на връзките между рекламното въздействие и потребителското поведение, както и оценка на различните модели. Установява се кои рекламни модели имат значимо влияние върху избора на хотел. Качественият компонент се

реализира чрез интерпретативен анализ на отворените въпроси в анкетите.

Финалният етап на методологията включва сравнителен анализ между резултатите от двете анкети. На база на емпиричните резултати се разработва авторски модел на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерството, който комбинира особеностите и възможностите пред дигиталния маркетинг, маркетинга на съдържанието, интерактивните инструменти и маркетинга на взаимоотношенията, като ги обвързва с принципите на икономиката на преживяванията. По този начин методологията не се ограничава до описателен анализ на използваните рекламни канали, а позволява структурно извеждане на модели, което стъпва на теоретичния синтез, тяхното емпирично тестване, сравнително наслявяване на гледните точки и разработване на практически приложим стратегически инструмент за оптимизиране на рекламната политика в хотелиерството и достигане до концептуализация на комуникацията в хотелиерството чрез прилагане на изведените рекламни модели.

## **6. Научна новост и практическа приложимост**

Научната новост е, че дисертационният труд допринася за разширяване на научните знания в областта на рекламната комуникация в туризма и хотелиерството, като предлага систематизиран моделен подход за анализ и развитие на рекламните практики в съвременната туристическа индустрия.

## **7. Ограничения на изследването**

Въпреки стремежа към максимална обективност и научна достоверност на резултатите, настоящото изследване има определени ограничения, които следва да бъдат отчетени при интерпретацията на получените резултати. На първо място, ограничение на изследването е свързано с размера и структурата

на извадката в двете анкетни проучвания. Емпиричното изследване сред потребителите (туристи-реципиенти на рекламата в хотелиерството) е проведено сред ограничен брой респонденти, което може да не отразява напълно разнообразието на всички потребителски групи на туристическия пазар.

На второ място, анкетното проучване сред хотелските мениджъри включва представители на определен брой хотели, което също ограничава възможността за пълно обобщаване на резултатите за цялата хотелска индустрия. Различията в мащаба на хотелите, тяхната категория, местоположение и пазарна ориентация могат да оказват влияние върху използваните рекламни стратегии. Трето ограничение е свързано с динамичния характер на маркетинговата и рекламната среда. Бързото развитие на дигиталните технологии и появата на нови комуникационни канали могат да доведат до промени в рекламните практики в сравнително кратък период от време. Поради това, предложените рекламни модели следва да се разбират като отворена система, която позволява концептуализиране на нови, последващи такива.

Допълнително ограничение произтича от факта, че част от събраната информация се основава на субективната оценка на респондентите, което е характерно за анкетните методи на изследване. Въпреки посочените ограничения, получените резултати предоставят ценна информация за състоянието на рекламната дейност в хотелиерството и позволяват да се направят обосновани изводи относно приложимостта и ефективността на различните рекламни модели

Апробацията на резултатите е осъществена чрез публикуване на 1 научна статия в индексирано издание в чужбина, и 3 научни доклада в България.

## II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### 1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е с общ обем от 197 страници и е със следното съдържателно разпределение: Увод (9 стр.), Първа глава (46 стр.), Втора глава (73 стр.), Трета глава (55 стр.) заключение (3 стр.) и използвани източници (12 стр.). Представена е декларация за оригиналност и автентичност (1 стр.). Към дисертационния труд са изготвени 4 приложения. Информацията в дисертацията е визуализирана в три (3) фигури, двадесет и една (20) таблици, тринадесет (13) диаграми. Списъкът на използваната литература се състои от деветдесет и четири (94) източника, от които дванадесет (12) – на кирилица и осемдесет и два (82) – на латиница.

### 2. Съдържание на дисертационния труд

Съдържането на труда е представено както следва:

*Декларация за оригиналност и достоверност*

*Списък на таблици и фигури*

Увод

**Глава първа. Теоретични основи на рекламната дейност. същност специфика на туристическата реклама в индустрията на хотелиерството**

1. Генезис на рекламната дейност и същност на рекламната комуникация в туризма
2. Видове рекламна дейност и специфика
3. Характерни особености и развитие на реклама в хотелиерството
4. Видове маркетинг и тяхното проекционно влияние върху рекламата в хотелиерството

**Глава втора. Теоретико-приложни модели и стратегии за оптимизиране на рекламно въздействие. особености в хотелиерството**

1. Еволюция от линейна комуникация към дигитална интеракция в туризма

2. Фактори въздействащи върху ефективността на рекламните модели в хотелиерството
3. Триадата на гостоприемството като синергия между рекламни компоненти, стратегии и модели за рекламиране на хотели
4. Рекламни модели в хотелиерството

### **Глава трета. Методология и емпиричен анализ за извеждане на рекламни модели в туризма**

1. Методологичен подход и дизайн на изследването
2. Предварително качествено-количествено изследване на рекламните практики в хотелиерския сектор
3. Анализ на рекламните константи в присъствието на рекламните дейности в хотелиерството
4. Емпирично проучване, анализ и оценка на рекламните модели на база анкетното проучване сред хотелските мениджъри
5. Емпирично проучване, анализ и оценка на рекламните модели на база анкетното проучване сред туристи-реципиенти на рекламни съобщения
6. Съпоставителен анализ на резултатите от двете изследвания
7. Емпирично извеждане и характеристика на рекламните модели в хотелиерството

#### **Заклучение**

#### **Библиографски източници**

#### **Приложения**

## **III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **ПЪРВА ГЛАВА. Теоретични основи на рекламната дейност.**

#### **Същност специфика на туристическата реклама в индустрията на хотелиерството**

В първа глава са разгледани теоретичните основи на рекламната дейност, като е очертана спецификата ѝ в хотелиерството. Представени са ключовите концепции, историческото развитие на понятието

„качество“, водещите управленски модели и тяхното приложение в контекста на хотелската индустрия. Главата изгражда теоретичната рамка, върху която стъпва дисертационният труд.

**Параграф 1 „Генезис на рекламната дейност и същност на рекламната комуникация в туризма“** се изследвана еволюцията на рекламата като икономически и социален феномен, като е изведена нейната същност чрез сравнителен анализ на водещи дефиниции. Рекламата се разглежда в широк и тесен смисъл. Акцентира се върху схващанията на Дуранкев и Американската рекламна асоциация (AAA) за нейната неперсоналност и платеност, както и върху концепцията на Клод Хопкинс за рекламата като „умение да се продава“. Специално внимание е отделено на дефиницията на Доганов и Палфи, според която рекламата е контролируемо въздействие, упражнявано от явен източник чрез масовите комуникации. Въз основа на ретроспективен анализ са систематизирани четири основни периода в развитието на рекламната дейност. Обоснована е ролята на рекламата като ключов елемент в маркетинговия микс. Поради нематериалния характер на туристическия продукт, се подчертава необходимостта от специфична психологическа експертиза и визуално представяне. Разгледани са иновативни подходи като концепцията за „tryvertising“ (Lei et al., 2020), която трансформира хотелската среда в канал за директно изпробване на продукти. В заключение параграфът позиционира рекламната комуникация като инструмент за изграждане на дългосрочни и рентабилни отношения между туристическата компания и потребителя, интегрирайки я с останалите елементи на микса (PR, лични продажби и насърчаване на продажбите).

Рекламата се дефинира като неперсонална, опосредствана и обикновено платена комуникация, насочена към специфична целева аудитория (клиенти, персонал или конкуренти) с основна цел убеждаване и постигане на продажби. В стратегически план тя изпълнява ключови роли за бизнеса, като генерира осведоменост, диференцира бранда чрез уникални предимства и формира

потребителските възприятия чрез емоционални и визуални призови (Qadar et al., 2022).

## **Параграф 2. „Видове рекламна дейност и специфика“**

Обхватът на рекламата включва комплексна гама от дейности – от фундаментални проучвания на потребителското поведение и стратегическо планиране до креативно развитие и производство на съдържание. Според Srivastava (2020), този обхват е динамична система, която непрекъснато се разширява чрез интегриране на нови медийни канали. Процесът завършва с прецизна оценка и оптимизация, базирани на аналитични показатели, което позволява на рекламните послания да останат ефективни в условията на технологична трансформация.

В своята концептуална същност рекламата представлява стратегическа маркетингова комуникация, чиято цел е да информира, убеждава и влияе върху нагласите на целевата аудитория. Тя функционира като структуриран процес за дефиниране на бранд идентичността и стимулиране на търсенето чрез различни канали като телевизия, радио, печат и дигитални платформи. Ефективността на тази концепция се корени в способността ѝ да превръща потенциалния интерес в конкретно потребителско действие или трайна промяна в отношението към продукта. Успешната рекламна кампания изисква дълбоко разбиране на конкурентната среда и креативен подход към визуалния дизайн и посланията, които могат да варират от рационално-информативни до емоционално-забавни.

Класификацията на рекламните видове се определя от използваните медийни канали, обхващайки както традиционни форми (печатна, ефирна, външна реклама и директна поща), така и съвременни дигитални и неконвенционални подходи.

В съвременната медийна практика се наблюдава засилена тенденция към нетрадиционни форми на позициониране, като интегриране на брандове в риалити формати чрез спонсорски пакети и продуктово вграждане. Тези методи позволяват на рекламодателите да избегнат рекламната наситеност и да вплетат своите послания директно

в съдържанието, до което аудиторията има висок афинитет. Въпреки това, основните недостатъци на телевизионния канал остават високата себестойност на рекламното време и сравнително по-трудната селекция на строго специфични целеви групи в сравнение с дигиталните медии.

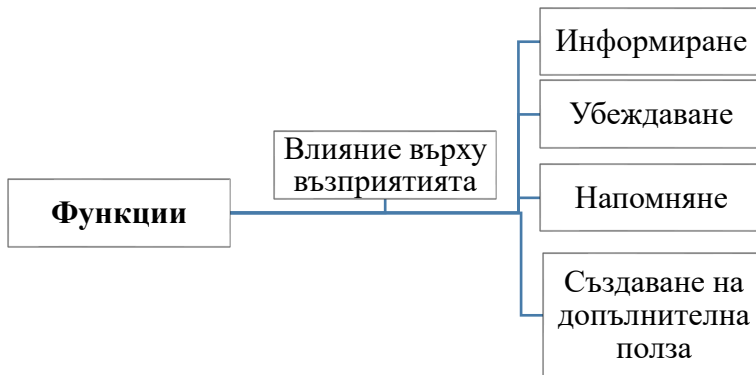
Паралелно с развитието на традиционните канали, интернет трансформира рекламната парадигма, предлагайки висока интерактивност и възможности за изграждане на трайни взаимоотношения с потребителите.

**Параграф 3 „Характерни особености и развитие на реклама в хотелиерството”** Същността на рекламата в хотелиерството се дефинира чрез нейния контролируем и убеждаващ характер, насочен към постигане на измерими търговски резултати. Като ключов елемент на маркетинговите комуникации, тя оперира чрез неперсонално въздействие върху масови аудитории, използвайки различни медийни канали. Основната ѝ роля е да трансформира информацията в мотивация за покупка, като същевременно позволява на рекламодателя да упражнява пълен контрол върху съдържанието и начина на предаване на посланието. В контекста на съвременния пазар, маркетинговите комуникации в туризма целят установяване на ефективна връзка между продавач и купувач за постигане на добавена стойност и лоялност. Рекламата играе решаваща роля за отличаването на хотелския продукт в условия на висока конкуренция, като оформя потребителските възприятия и стимулира познаваемостта на бранда. Тя е решаващ компонент за успеха на дестинациите и туристическите обекти, като интегрира стратегически цели за привличане и задържане на туристи.

Рекламата функционира в тясна синергия с останалите елементи на комуникационния микс: връзки с обществеността (PR), лични продажби и насърчаване на продажбите. Докато PR изгражда общия положителен имидж, рекламата подкрепя този процес чрез конкретни послания. Тя е най-тясно обвързана с насърчаването на продажбите, служейки за тяхна директна предпоставка, и подпомага личните

продажби, като повишава предварителното доверие на целевата аудитория в предлагания туристически продукт.

Функционалният обхват на рекламата в хотелиерството се класифицира в икономически, социални, маркетингови и комуникационни направления. Хотелската услуга се формира в реално време и е силно зависима от човешкия фактор, затова и нейните въздействия са измерими единствено на този фон. Онагледената взаимовръзка е представена във фигура 1:



*Фигура 1 Основни функции на рекламата в хотелиерството (Младенова и Димова, 2009)*

Както става видно от таблицата, фокусът на рекламната дейност в хотелиерството не е върху конкретните предложения и стойността на самото настаняване, ами тя трябва точно да представя предлаганите услуги и удобства, да избягва подвеждащи твърдения и да се фокусира върху нематериалните аспекти на гостоприемството като атмосфера и обслужване на клиенти.

**Параграф 4 „Видове маркетинг и тяхното проекционно влияние върху рекламата в хотелиерството“** въвежда в тематиката чрез развитието на маркетинга. Централно място тук заема дискусиата за

подвидовете маркетинг и тяхното конкретно въздействие върху рекламирането в хотелиерството. *Традиционният маркетинг* обхваща взаимодействията в маркетинговия микс (4P) и се дефинира като основополагаща, но ограничена рамка, която в контекста на съвременното хотелиерство се разширява до модела 7P. Поради нематериалния характер на туристическата услуга, към класическите елементи се добавят персоналът, процесите и физическите доказателства. Тази еволюция пренасочва фокуса от продажбата на конкретен продукт към маркетинга на преживяванията, където цената е индикатор за качество, а дистрибуцията и промоцията са изцяло дигитализирани и интерактивни.

В съвременната рекламна парадигма персоналът се утвърждава като ключов носител на качеството, а физическите доказателства и сензорният маркетинг създават емоционална връзка с клиента още преди потреблението. Процесите се оптимизират чрез технологични решения, които минимизират несигурността при покупка. В резултат рекламата в туризма се трансформира от чисто информационен инструмент в комплексно средство за ангажиране, което интегрира традиционните подходи с нови комуникационни модели, ориентирани към персонализация и дългосрочна лоялност. Към традиционния маркетинг се причислява, и съответно анализира - дигиталният.

*Дигиталният маркетинг* се дефинира като стратегическо използване на интернет и съвременните информационни технологии за постигане на маркетингови цели чрез двупосочна комуникация, анализ на големи бази данни и взаимодействие в реално време.

Като следващ важен подвид е *директният маркетинг*. Директният маркетинг в хотелиерството се дефинира като стратегия за установяване на пряк, персонализиран контакт с клиента, която в условията на „новата нормалност“ и висока пазарна конкуренция служи за ефективно привличане на потребителското внимание. Неговата роля се изразява в прехода от чисто информационни съобщения към креативни, индивидуални решения, които поставят в центъра човешките

потребности и ценности. В съвременното хотелиерство този подход естествено еволюира в маркетинг на взаимоотношенията, като използва директната обратна връзка от туристите за оптимизиране на предлагането и изграждане на дългосрочна лоялност.

**Маркетингът на съдържанието** в туризма и хотелиерството се дефинира като стратегически подход за създаване и разпространение на стойностно, релевантно и последователно съдържание (блогове, статии, наративни видеа и изображения), което ангажира аудиторията, без да акцентира върху директната продажба. Според съвременните изследвания (Abashidze, 2025; Geng et al., 2020), съдържанието играе ролята на „емоционален мост“ при нематериалните туристически продукти, превръщайки очакваното преживяване в основен фактор за потребителския избор.

**Маркетингът на взаимоотношенията** бележи преход от единичната транзакция към изграждането на дългосрочни и устойчиви връзки с клиентите, базирани на доверие и удовлетвореност. В сферата на хотелиерството този подход е критично важен поради високата зависимост от качеството на обслужването и се реализира чрез специализирани програми за лоялност, персонализирани оферти и активна комуникация след престоя.

Следващо място заема **маркетингът чрез оптимизация на търсещите машини** (SEM). Този подвид се дефинира като стратегическа комбинация от органична оптимизация (SEO) и платена реклама (PPC), насочена към осигуряване на максимална видимост на туристическите услуги в дигитална среда. В контекста на хотелиерството SEM интегрира рекламните и информационните функции на организацията, като адаптира съдържанието към динамичните алгоритми на търсачките, за да подпомогне процеса на вземане на решение и успешното конвертиране на потенциалните туристи в реални клиенти.

**Маркетингът в социалните медии и мрежи** е направление на дигиталния маркетинг, чрез което се осъществява взаимодействие с

потребителите, предоставяне на информация и осъществяване на сътрудничество. Социалните медии позволяват създаване на социални общности, като се класифицират в зависимост от услугите, които предлагат, въпреки, че в голяма част от случаите те се припокриват. YouTube и други са социални медии за споделяне на видеосъдържание, Instagram, Snapchat, Slideshare, Pinterest, и др. се използват за споделяне на снимки, докато в SoundCloud, Podbean и BlogTalkRadio се споделят аудиоматериали. По отношение на **инфлуенсър маркетинга**, слдващият анализиран подвид маркетинг, рекламата е една от най-влиятелните и същевременно една от най-евтините форми. Началото на инфлуенсър маркетинга произхожда от представянето на информация от известни личности, чието свидетелство относно качеството на конкретен продукт или услуга е от съществено значение за ефективността на маркетинга и решението за покупка. Особено място в съвременните рекламни модели заема визуалният маркетинг, като част от **сензорния маркетинг**. Съвременните рекламни модели в хотелиерството интегрират сензорния маркетинг с други нови форми като маркетинга на съдържанието и маркетинга на взаимоотношенията. В този смисъл, модерният маркетинг в хотелиерството не се ограничава до представяне на услугата, а цели създаване на цялостно преживяване, което ангажира сетивата, емоциите и поведението на потребителите. Не на последно място се анализира ролята и значението на **маркетинга на интеракцията** и **маркетинга на взаимоотношенията**. Основното предизвикателство пред маркетинга на взаимоотношенията е свързано с нарастващите очаквания на потребителите за персонализирано обслужване. В условията на дигитализация клиентите очакват индивидуален подход, което изисква събиране и анализ на данни, както и адаптиране на комуникацията към конкретния потребител. Друг съществен проблем е поддържането на дългосрочно доверие, особено в среда, в която потребителите имат достъп до множество алтернативи и лесно могат да сменят доставчика на услуга. Това прави лоялността по-трудно постижима и по-крехка.

Всички тези трансформации очертават прехода към интегрирани стратегии, където маркетингът на съдържанието и маркетингът на взаимоотношенията поставят индивидуалния потребител в центъра на комуникационната екосистема. Именно върху тези теоретико-приложни модели и възможностите за тяхното стратегическо оптимизиране е фокусиран анализа във Втора глава на дисертационния труд.

## **ВТОРА ГЛАВА**

### **ТЕОРЕТИКО-ПРИЛОЖНИ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ ЗА**

### **ОПТИМИЗИРАНЕ НА РЕКЛАМНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ.**

### **ОСОБЕНОСТИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО**

Структурата на Втора глава осигурява последователно преминаване от концептуалните основи на линейната рекламна комуникация към дигитална интеракция, така както е заложено в параграф 1 **„Еволюция от линейна комуникация към дигитална интеракция в туризма“**. Използването на информационните и комуникационните технологии добавя стойност към туристическите услуги и продукти, поради факта, че информационните и комуникационните технологии имат способността да повлияят на цялата верига на стойността на туризма, управлението на процесите и предоставянето на услуги в глобалния туристически сектор. Тъй като информацията е жизнената сила на туристическата индустрия, ефективното използване на информационните и комуникационните технологии е ключово за дейности, свързани с маркетинга и промоцията. Ролята на технологията в управлението на бизнеса е придобила огромна популярност, като използването на информационни и технологични решения и услуги драстично е променило ефективността на бизнес стратегиите. Дигитализацията в туристическия пазар и в частност в хотелиерството се определя като значим фактор за постигане на устойчиво развитие на хотелите, чрез персонализирано обслужване на своите гости и предлагане на продукти и услуги,

съобразени с техните предпочитания и очаквания (Александрова, 2023). Нарастващата зависимост от интернет, като източник на информация при избора на туристически продукти и дестинации, поражда необходимостта от увеличаване използването му за реклама и маркетингов инструмент. Използването на интернет се развива, често започва с имейл адрес, преминава към прости уебсайтове и след това добавя функции на уебсайтове, за да се достигне до туристите (Andreopoulou et al., 2014). Част от туристическите дестинации в страната ни се намират извън големи областни градове, а икономическото развитие на тези населени места е относително бавно в сравнение с големите градове. Често собствениците на места за настаняване в различни туристически дестинации нямат достатъчно ресурси и информация, за по-ефективно популяризиране на района и туристическите услуги, които предлагат. **В параграф 2 „Фактори въздействащи върху ефективността на рекламните модели в хотелиерството“.** Ефективността на рекламата е обект на обширни изследвания, като учените изследват различни фактори, които допринасят за успеха на рекламните кампании. Едно от ключовите направления в тази област е изследването на ефективността на рекламата в контекста на сайтовете за социални мрежи (Sinha, 2020). Изследователите са изследвали различни аспекти на рекламата в социалните медии, включително използването на реклама на тези платформи, отношението на потребителите към такива реклами и въздействието на генерираното от потребителите съдържание и електронната информация от уста на уста върху ефективността на рекламата. Освен това, проучвания са изследвали насочването на рекламите в социалните медии и въздействието на генерираната от потребителите реклама върху продажбите (Brettel et al., 2015). Друга важна посока в изследването на ефективността на рекламата е изследването на това как работи рекламата в дигиталната ера, където традиционните рекламни модели са предизвикани от възхода на онлайн каналите (Maheshwari et al., 2015).

В параграф 3 „Триадата на гостоприемството като синергия между рекламни компоненти, стратегии и модели за рекламиране на хотели“, се подчертава така идентифицираната компонентноструктура на рекламата. Индустрията на хотелиерството претърпява дълбока трансформация през последните години, като хотелите непрекъснато търсят иновативни стратегии за привличане и задържане на клиенти в един все по-динамичен и конкурентен пазар. Тъй като търсенето на хотелски услуги продължава да се развива, хотелите трябва внимателно да избират и прилагат подходящи маркетингови подходи, за да поддържат конкурентното си предимство. **Параграф 4 „Рекламни модели в хотелиерството“** представя основните и признати рекламни модели, валидни както за материалните продукти, така и в сферата на услугите. Първият модел е класическият йерархичен модел AIDA. Маркетинговият модел AIDA е рамка, която описва пътя на купувача през четири ключови етапа: Внимание, Интерес, Решение и Действие, представени са като обобщен модел от Е. Стронг, в последствие широко дискутирани в научната литература, сред които и една по-популярна разработка на дискутиран от И. Ауамото в The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model?. Визуализацията на класическия модел е видна на следната фигура:



**Фигура 2.** Модел на AIDA от 1925 по Е. Стронг, адаптация по Ауамото, 2023)

Моделът и неговите стъпки се използват в маркетинга, рекламата и продажбите, за да помогнат на бизнеса да определи как трябва да изработи комуникациите си за всеки от четирите етапа и в крайна сметка да насърчи купувачите да завършат покупка.

Този интегриран маркетингов подход, който съчетава цифрови, традиционни и физически елементи, става все по-важен в хотелиерската индустрия. Като практикуват този подход във всички отдели, хотелите могат да постигнат здравословен баланс, който може да доведе до неограничени резултати, полезни за целите на организацията. Моделът AIDA, който означава внимание, интерес, желание и действие, е широко призната рамка в маркетинга, която може да се приложи ефективно в хотелиерската индустрия. В контекста на гостоприемството моделът AIDA може да насочи хотелите към разработването на интегрирани маркетингови стратегии, които привличат вниманието на потенциалните гости, предизвикват интереса им, насърчават желанието да посетят хотела и в крайна сметка ги насърчават да предприемат действия, като резервират престой.

Друг модел е моделът DAGMAR (който означава Дефиниране на рекламни цели за измерени рекламни резултати), като е рамка, която ръководи разработването на ефективни рекламни кампании. Това включва установяване на ясни рекламни цели, измерване на осведомеността, разбирането и убедеността на целевата аудитория и след това оценка на крайните действия, предприети от потенциалните клиенти. Чрез прилагането на модела DAGMAR хотелите могат да създават реклама, която ефективно привлича вниманието на тяхната целева аудитория, подобрява разбирането им за предложенията на хотела и в крайна сметка стимулира желаните действия, като например резервиране на престой. Чрез прилагане на маркетингов подход за връзка с клиентите хотелите могат да получат ценна информация за предпочитанията, поведението и болезнените точки на своите гости. След това тази информация може да се използва за разработване на

рекламни кампании и персонализирани маркетингови стратегии, които са в съответствие с моделите AIDA и DAGMAR.

Чрез прилагане както на моделите AIDA, така и на DAGMAR, хотелите могат да създават реклама, която ефективно привлича вниманието на тяхната целева аудитория, подобрява разбирането им за предложенията на хотела, култивира желание за изживейте хотела и в крайна сметка стимулира желаните действия, като резервиране на престой. Освен това, като възприемат маркетингов подход за взаимоотношенията с клиентите, хотелите могат да получат ценна информация за предпочитанията и поведението на гостите си, които след това могат да бъдат използвани за адаптиране на техните рекламни и маркетингови стратегии, за да отговорят по-добре на нуждите и очакванията на целевата си аудитория. Моделът е въведен от Р. Коли (1961) и от тогава е широко застъпен в теорията и практиката на рекламата, визуализация е видна на следващата фигура:



**Фигура 3.** Адаптация на модела DAGMAR по Russell Colley, 1961

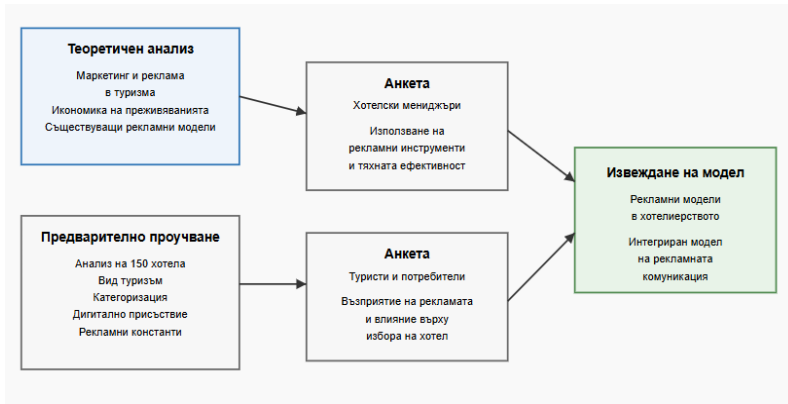
Следващият дискутиран модел е *моделът McKinsey 7S*, който се състои от седем взаимозависими елемента (стратегия, структура, системи, споделени ценности, умения, стил и персонал), може да помогне на хотелите да гарантират, че рекламните им стратегии са в съответствие с общите им бизнес цели и организационна структура.

В заключение, систематизирането на рекламните модели на хотели е критичен компонент на ефективната интегрирана маркетингова стратегия. Чрез съгласуване на усилията си с моделите AIDA и DAGMAR и включване на маркетингов подход за връзка с клиента, хотелите могат да създават рекламни кампании, които резонират с тяхната целева аудитория и стимулират растежа на бизнеса. Систематизирането на рекламните модели на хотели е многостранен и динамичен процес, който изисква цялостно разбиране както на дигиталните, така и на традиционните маркетингови стратегии, както и силен акцент върху управлението на взаимоотношенията с клиентите

### **ТРЕТА ГЛАВА**

## **МЕТОДОЛОГИЯ И ЕМПИРИЧЕН АНАЛИЗ ЗА ИЗВЕЖДАНЕ НА РЕКЛАМНИ МОДЕЛИ В ТУРИЗМА**

**Параграф 1 „Методологичен подход и дизайн на изследването”** представя в детайл избрания подход, а именно комплексния методологически подход, целящ извеждането на реално функциониращи рекламни модели чрез пряко допитване до ключовите участници в процеса. Избраната причинно-следствена логика на изследването се основава на предпоставката, че съществува връзка между избора на рекламен модел, начина на неговото прилагане и реалното потребителско поведение. За да бъде установена тази връзка, е необходимо да се проследят последователно: теоретичната постановка, управленската реализация и потребителската реакция. Концепцията на методологията може да бъде представена с помощта на визуализираните взаимовръзки между анализа, проучванията и достигането до крайния резултат, а именно – извеждането на рекламните модели и търсените ефекти. Концепцията на изследването може да бъде онагледено чрез следната Фигура 4:



**Фигура 4.** Концептуализация за извеждане на рекламните модели в хотелиерството

Източник: *авторово представяне*

Изследването е изградено върху комбиниран подход, който съчетава теоретичен анализ и емпирично проучване, но включва и качествен компонент. Теоретичният анализ предшества емпиричното изследване, защото рекламните модели трябва да бъдат ясно дефинирани преди да бъдат измервани. Причинно-следствената връзка тук е следната: ясно формулиран модел води до формулирани въпроси, включени в анкетите и емпирично проучени. За да се премахне риска от използването единствено на теория, обособените в теоретичната част модели се подлагат на оценка от мениджъри и хотелиери, от една страна, и паралелно се проверява и отношението на потребителите – туристи и реципиенти на рекламните съобщения. Избраната методология, представена в трета глава, и в последващо изследване се търси отговор на задачите за практическото приложение и извеждането на рекламните модели в българското хотелиерство.

Изследователският дизайн на настоящото изследване е структуриран като емпирично проучване, което комбинира качествен

анализ (предварително проучване) на теоретични модели и качествено-количествено проучване с цел анализ на рекламата в обхвата на хотелиерството, с две паралелни анкетни проучвания (количествено изследване) сред две групи участници на туристическия пазар: А. мениджъри в хотелиерския сектор и Б. туристи, като потребители на хотелски услуги. Този подход позволява рекламните модели, изведени от научната литература, да бъдат изследвани едновременно от гледна точка на управленската практика и от гледна точка на потребителското възприятие. Поради тази причина изследването използва следните основни етапа, видими на представената графика:



**Фигура 5.** Изследователски дизайн на методологията за извеждане на рекламните модели в хотелиерството

Източник: авторово представяне

Предложеният изследователски дизайн позволява да се проследи процесът на извеждане и анализ на рекламните модели в хотелиерството чрез последователно преминаване от теоретични постановки към емпирично изследване и аналитична интерпретация на резултатите. Чрез този подход се създава възможност за по-задълбочено разбиране на рекламната комуникация в хотелския сектор и за формулиране на обосновани изводи относно съществуващите рекламни модели и тяхното място в съвременния маркетинг на туристическите услуги.

### ***Етапи на изследването***

Дизайнът на изследването следва логическа последователност от *седем* етапа, на които следва да се представят чрез техните основни цели:

#### ***Първи етап: ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ***

Теоретичната рамка е в основата на изследването като се насочва към анализ на основни литературни източници от съвременния маркетинг. Анализирани са и български автори, за да се потърсят евентуални пропуски и да се даде едно преосмисляне на маркетинговия подход като цяло за нуждите на хотелиерството. Теоретичния анализ обособява ключови рекламни модели, които служат за концептуална база и които в последствие се разширяват. За основни модели се приемат: **I. РЕКЛАМЕН МОДЕЛ НА ТРАДИЦИОНЕН МАРКЕТИНГ, II. РЕКЛАМЕН МОДЕЛ НА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ, III. РЕКЛАМЕН МОДЕЛ НА МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО, IV. РЕКЛАМЕН МОДЕЛ НА МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА, V. РЕКЛАМЕН МОДЕЛ НА МАРКЕТИНГ НА ИНТЕРАКТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ И VI. РЕКЛАМЕН МОДЕЛ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ.** Тези основни модели служат за аналитична основа за разработването на въпросите в двете анкети, като всяка група въпроси е насочена към определени аспекти на рекламната комуникация. Чрез този подход се осигурява връзка между теоретичната рамка и емпиричните данни.

Всеки рекламен модел трябва се разглежда като съвкупност от свързани елементи.

***Втори етап: ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОУЧВАНЕ (150 обекта)***

Предварителното проучване е първият етап на емпиричното изследване включва анализ на извадка от 150 места за настаняване в България. Броят 150 е избран така, че да осигури включване на достатъчен брой обекти от различни категории – 3, 4 и 5 звезди, семейни хотели, къщи за гости, хостели и специализирани туристически обекти. Изборът на 150 места за настаняване не е случаен, а е методологично обусловен от характера и целите на предварителния етап на изследването.

***Трети етап: АНАЛИЗ НА РЕКЛАМНИТЕ КОНСТАНТИ***

Анализът на рекламните константи позволява да се установи какви рекламни модели се използват реално в практиката. В много случаи се наблюдава комбиниране на различни комуникационни подходи – дигитален маркетинг, маркетинг на съдържанието, интерактивна комуникация и маркетинг на взаимоотношенията. Това потвърждава тенденцията към използване на интегрирани рекламни стратегии в хотелиерството.

***Четвърти етап: АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ СРЕД МЕНИДЖЪРИ***

Чрез анкетно проучване сред мениджъри на места за настаняване се събират данни за използваните рекламни инструменти, за оценката на тяхната ефективност и за ролята на различните комуникационни канали в маркетинговата стратегия на хотелите. Анкетата позволява да се установи доколко рекламните модели, идентифицирани в теоретичната част и в предварителния анализ на рекламното присъствие, се използват реално в управленската практика.

***Пети етап. АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ СРЕД ТУРИСТИ***

Последният етап от емпиричното изследване включва анкетно проучване сред туристи и потребители на хотелски услуги. Целта на този етап е да се анализира възприятието на потребителите към различните рекламни канали и степента, в която рекламните

комуникации влияят върху избора на място за настаняване. Втората анкета позволява да се изследва кои рекламни форми привличат вниманието на туристите, кои комуникационни канали създават доверие и кои фактори имат най-голямо значение при вземането на решение за резервация.

#### **Шести етап. СЪПОСТАВИТЕЛЕН АНАЛИЗ.**

Сравнителният анализ цели да идентифицира съответствия или разминавания между това, което бизнесът предлага, и това, което потребителите търсят и възприемат като ефективно. Съпоставянето е необходимо, защото ефективността на рекламата не може да бъде оценена само от едната страна.

#### **Седми етап. ВАЛИДИРАНЕ НА МОДЕЛИТЕ**

Финалната стъпка е валидирането на рекламните модели в контекста на хотелиерския бизнес. Резултатът е прецизиран и адаптиран модел на комуникация, който интегрира спецификите на туристическия продукт, предпочитаните канали и реалното поведение на потребителите.

В параграф 2 **„Предварително качествено-количествено изследване на рекламните практики в хотелиерския сектор“** се представят обобщен анализ на резултатите от предварителното изследване на рекламата в избраните места за настаняване. Основната цел на предварителния анализ е да се установят характеристиките на изследваните обекти по отношение на тяхната категоризация и насоченост към определени видове туризъм. Категорийна структура на местата за настаняване, дефинирани по българското законодателство (ЗТ, чл123).

Табл. 1. Отношение категоризация и присъствие на реклама

	Тип място за настаняване	Категория	Дял %	
Клас А	Хотел	5 звезди	13,33%	<b>СИЛНО РЕКЛАМНО ПРИСЪСТВИЕ – И ПЪЛНА ИНТЕГРАЦИЯ</b> -> Видео, слоган, професионални сайтове
		4 звезди	18,67%	
		3 звезди	8,67%	<b>Функционално присъствие</b> -> Фирмен сайт и лого, По-рядко видео или слоган
		2/1 звезди	9,33%	
КЛАС Б	Семеен хотел	3 звезди	10,67%	<b>Функционално присъствие</b> -> Фирмен сайт и лого, по-рядко видео или слоган
		2 звезди	6,67%	<b>Ограничено присъствие</b> ->Базово онлайн присъствие, По-често без собствен сайт
		1 звезда	8,00%	<b>Функционално присъствие</b> -> Фирмен сайт и лого, по-рядко видео или слоган
	Хостел	3 звезди	1,33%	<b>Пасивно присъствие на рекламни дейности</b> -> Липса на брендинг (лого, слоган), зависимост от портали
		2 звезди	2,67%	
		1 звезда	3,33%	
	Пансион	2 звезди	3,33%	
		1 звезда	3,33%	
	Бунгала	2/3 звезди	2,0%	
		1 звезда	4,67%	<b>Ограничено присъствие</b> ->Базово онлайн присъствие, често без собствен сайт
КЛАС А	Мотел	2 звезди	0,67%	<b>Пасивно присъствие на рекламни дейности</b> -> Липса на брендинг (лого, слоган), зависимост от портали
		1 звезда	3,33%	
	<b>Общо</b>		<b>100,00%</b>	

От анализа на рекламата в местата за настаняване с изявено рекламно присъствие става ясно, че има концентрация на обекти в категория четири звезди, които представляват приблизително 35–40 %

от изследваната извадка. Обектите с категория три звезди формират около 25–30 %, докато петзвездните хотели заемат приблизително 10–15 % от всички наблюдавани места за настаняване. Тази структура показва, че позиционираните в средния и по-високия пазарен сегмент, показват по-активно приложение на рекламни инструменти.

### *Места за настаняване, туристическа специализация и рекламно присъствие*

Един от основните резултати от предварителния анализ е установяването на различни типове туристическа специализация. В извадката се наблюдава силно разнообразие от туристически продукти, и комбиниране на няколко форми на туризъм. Фигура 6 представя процентното разпределение и основните видове туризъм, към които обектите са насочени:



Фигура 6. *Разпределение на видовете туризъм според категоризацията на туристическите места за настаняване (авторово представяне чрез облачната система за графичен дизайн Canava)*

**Параграф 3 “Анализ на рекламните константи в присъствието на рекламните дейности в хотелиерството”** обобщава резултатите от анкетното проучване, дълбочинните интервюта и

казусния анализ, като изгражда комплексна и многопластова картина на състоянието на управлението на качеството в българските хотели. Данните очертават ясно разграничение между формалното наличие на елементи на TQM и реалната степен на тяхната интеграция в ежедневната практика. Макар значителна част от хотелите да разполагат със стандарти, процедури и инструменти за контрол, тяхното прилагане често е непоследователно поради сезонност, висока натовареност, ограничени ресурси, липса на мотивация и недостатъчна координация между отделите. Тези фактори водят до вариации в качеството на услугите и затрудняват устойчивото прилагане на философията за цялостно управление на качеството.

#### *Анализ на рекламни константи*

В рамките на предварителното емпирично проучване се извършва и втората част от анализа, а именно присъствието на рекламните константи в извадка от 150 места за настаняване. Под рекламни константи в настоящото изследване се разбират устойчивите елементи на рекламното съдържание и комуникационните канали, които се използват системно от местата за настаняване при представянето на техния туристически продукт, а именно лого, слогън, фирмен стил, реклама чрез интериор/екстериор, видео и сайт. Анализът показва, че рекламният модел в българското хотелиерство е силно йерархизиран:

- Логото и фирменият сайт са най-разпространените константи, приемани за базов стандарт при обектите над 3 звезди.
- Рекламният слогън е най-слабо развитият елемент, като липсва дори при световни вериги или луксозни обекти (напр. хотел „Хилтън“ и хотел „Адмирал“).
- Рекламното видео е луксозна константа, концентрирана почти изцяло в сегмента 4 и 5 звезди.

### *Ефективност на рекламните константи като стимул за възприятието*

Анализът също така показва, че рекламните константи рядко се използват изолирано. В повечето случаи се наблюдава комбиниране на няколко комуникационни подхода с цел да се отговори на изискванията както на дигиталния маркетинг, но така и на маркетинга на съдържанието, на интерактивна комуникация и не на последно място - на маркетинга на взаимоотношенията. Това потвърждава тезата, че рекламната комуникация в хотелиерството все по-често се реализира чрез интегрирани маркетингови подходи.

Получените резултати от предварителния анализ служат като основа за последващото емпирично изследване, при което чрез анкетите сред мениджъри и туристи се изследва доколко тези рекламни модели се възприемат като ефективни от страна на практиката и доколко влияят върху потребителското поведение.

**В параграф 4 “ Емпирично проучване, анализ и оценка на рекламните модели на база анкетното проучване сред хотелските мениджъри”** изследването се опира на информация от общо 45 анкетирани респонденти, заемащи ръководни позиции в сектора. Извадката включва 33 респонденти, представители на българското хотелиерство, попълнили анкетната карта на български език и 12 допълнителни анкети, попълнени на английски език от мениджъри на международно ниво, което позволява сравнителен прочит на моделите в глобален контекст. В рамките на емпиричното изследване е проведено анкетно проучване сред хотелски мениджъри с цел да се установят използваните рекламни инструменти и комуникационни практики в хотелиерството. Чрез анализа на резултатите се цели да се идентифицират основните рекламни модели, които се прилагат в практиката на хотелските предприятия. Анкетното изследване е насочено към управленската перспектива върху рекламната комуникация и има за задача да изследва какви рекламни канали и

маркетингови инструменти се използват от хотелските предприятия за популяризиране на туристическите услуги.

Анализът на данните показва, че независимо от географското местоположение, мениджърите признават значението на рекламния бюджет и измерването на неговата ефективност като задължителни елементи на съвременното управление. Прави впечатление, че високотехнологичните хотели (4 и 5 звезди) в региона все по-често се насочват към интерактивни рекламни модели, търсейки начин да се конкурират с останалите обекти не само чрез цена, но и чрез по-тясна ангажираност с потребителя. Това профилиране дава основание да се премине към следващата стъпка от анализа като изследване на специфичните стратегии и модели, които тези 45 мениджъри определят като „успешни“. Получените резултати позволяват да се анализира структурата на рекламната комуникация в сектора и да се установят основните тенденции в използването на различни рекламни модели. Анализът се основава на данните от 45 респонденти и е насочен към установяване на честотата на използване на различните рекламни инструменти, както и към идентифициране на рекламните модели, които се проявяват в практиката на хотелските предприятия.

Изследването включва 21 въпроса, които обхващат рекламните практики, използваните маркетингови инструменти и оценката на ефективността на рекламните стратегии. Тъй като профилът на респондентите е подбран така, че те активно да участват в процеса на планиране и реализиране на рекламната и маркетинговата стратегия на съответните обекти. Това позволява да се събере информация от експерти, които имат пряко участие в рекламната комуникация на хотелите. Извадката включва представители на различни категории места за настаняване и различни типове туристически обекти. Това разнообразие създава възможност да се анализират различни рекламни практики и комуникационни подходи в зависимост от позиционирането на хотелите на туристическия пазар. Анкетата е структурирана в няколко тематични насочености, така, че те пряко да се свържат с вида маркетинг и да обхванат основните аспекти на рекламната комуникация в хотелиерството. Първата част от въпроси е насочен към установяване

на профила на хотелите (пазарна насоченост – посочена по-горе), категоризация, използваните рекламни канали и бюджет.

По отношение на категоризацията на хотелите най-голям дял заемат четиризвездните хотели – 22 (48,9%), следвани от петзвездните – 14 (31,1%) и тризвездните – 9 (20%).

Резултатите показват също, че най-голям дял от анкетираните хотели са насочени към летен или сезонен туризъм – 12 хотела (26,7%), следвани от спа туризъм – 11 хотела (24,4%), градски туризъм – 10 хотела (22,2%) и семеен туризъм – 9 хотела (20%). Най-малък е делът на хотелите, насочени към бизнес туризъм – 3 хотела (6,7%). Тази структура показва, че значителна част от извадката се състои от хотели в средния и високия пазарен сегмент. Това предполага наличие на по-развити маркетингови стратегии и по-активно използване на рекламни инструменти. От съществена важност за достигане характеристиката на рекламните модели и тяхното извеждане са използваните рекламни канали. Анализът на рекламните канали показва, че онлайн платформите са най-често използваният рекламен канал – 25 хотела (55,6%). Следват участието в туристически изложения – 14 хотела (31,1%), докато каталозите и брошурите се използват от значително по-малък брой хотели – 6 (13,3%). Фигура 7 представя основните места за рекламна дейност, които са разпределени както следва:



**Фигура 7.** Предпочитана среда за реклама

*Източник:* авторово представяне

Най-голям дял имат формите на дигиталния маркетинг, реализиран в социални мрежи и платформи за онлайн резервации. Онлайн платформите позволяват по-широко достигане до потенциалните туристи и улесняват процеса на резервация. Прави впечатление, че сред традиционните рекламни инструменти продължават да се използват, особено в международния туристически маркетинг и че хотелите, които участват в туристическите изложения, търсят експанзия именно в чужбина. Втората част от въпросите се свързва със специфични рекламните практики и формите на маркетингова комуникация, използвани от хотелските предприятия. Тук попадат въпросите за рекламния бюджет и измерване на ефективността и управление на рекламата като цяло. Отговорите на въпроса за рекламния бюджет показват, че 29 хотела (64,4%) имат определен бюджет за реклама, докато 16 (35,6%) не разполагат с предварително определен бюджет.

Интересна взаимовръзка предлага следващия въпрос, който представя отговор на въпроса до колко хотелиерите и мениджърите измерват рекламната ефективност. Въпросът за измерването на рекламната ефективност показва почти равномерно разпределение – 23

хотела (51,1%) измерват рекламната ефективност, докато 22 (48,9%) не използват систематична оценка на рекламните резултати. Разпределението се визуализира чрез следващата фигура 8:



Фигура 8. Измерване на рекламната ефективност

*Източник:* авторово представяне въз основа на анкетата

Анализът на отговорите сигнализира, че част от хотелите все още не използват аналитични инструменти за оценка на рекламните кампании, което е характерно за по-малките туристически предприятия.

Следващата част от анкетното проучване е представено от въпроси, които събират информация за начините, по които хотелите представят своите услуги и взаимодействат с клиентите. Тук въпросите касаят използването на видовете маркетинг, тъй като именно определен вид маркетингова насоченост предполага определен рекламен модел. Търсената взаимовръзка е предимно на фона на дигиталния маркетинг, на маркетинга на взаимоотношенията, на маркетинга на съдържанието и маркетинговите комуникации в социалните мрежи. Като цяло, дигиталният маркетинг се използва активно, но резултатите показват, че много хотели не използват комплексна дигитална стратегия, а по-скоро отделни инструменти. Разпределението на отговорите е видно на следната фигура 8:



**Фигура 9.** Използване на дигитален маркетинг

*Източник:* авторово представяне

На база на резултатите е повече от ясно, че дигиталният маркетинг се използва активно като част от рекламната стратегия на хотелските предприятия. Онлайн рекламата и уебсайтовете играят ключова роля в комуникацията с потенциалните туристи. Като практики, използваните са характерни за дигиталния рекламен модел, който се основава на използването на интернет платформи и онлайн рекламни инструменти. Може да се отбележи също, че много хотели не използват комплексна дигитална стратегия, а по-скоро отделни инструменти.

Интерес представлява отношението на мениджърите към маркетинга на взаимоотношенията. Става ясно, че този вид маркетинг е познат и търсен от хотелиерите. много хотели не използват комплексна дигитална стратегия, а по-скоро отделни инструменти.

От разпределението на резултатите става ясно, че особено показателни са резултатите, свързани с изграждането на връзка с клиентите. 36 хотела (80%) използват програми за лоялност, което показва силна ориентация към изграждане на дългосрочни отношения с клиентите. Подобна тенденция се наблюдава и при въпроса за специалните оферти и партньорства, където 36 хотела (80%) посочват, че използват такива практики.. Маркетинга на взаимоотношенията също

се характеризира с персонализирани предложения, програми за лоялност и дългосрочна комуникация с клиентите. Тост, това е един устойчив модел, който ясно показва спецификата на рекламните модели в хотелиерството и тенденция към утвърждаването му като основен модел.

Следващият и може би най-актуален рекламен модел в настоящата ера на социални медии е именно свързан с онлайн комуникацията и социалните мрежи. Резултатите показват, че 100% от анкетираните хотели използват социални мрежи, което потвърждава тяхната ключова роля в съвременната рекламна комуникация.

Особено силно присъствие има интерактивната комуникация с клиентите, като данните са следните:

- 100% от хотелите използват социални мрежи
- 97,8% отговарят на отзивите на клиентите
- 100% предприемат действия при негативни отзиви

Високите стойности показват ясно изразено развитие на интерактивния рекламен модел, при който клиентите активно участват в комуникацията с хотела чрез онлайн платформи. Тук става ясно и една много съществена особеност, а именно до колко може да се счита че социалните мрежи предлагат ефективна реклама. От разпределението е видно, че точно повече от половината респонденти определят рекламата в социалните медии като ефективна:



**Фигура 10.** Ефективност на рекламата в социалните медии

*Източник:* авторово представяне на база анкетата

Третата група от въпроси е насочен към оценка на използваните рекламни подходи и към идентифициране на основните рекламни модели, които се проявяват в практиката на хотелските предприятия. Насоката за тази оценка се свързва и със следващия вид маркетинг, а именно маркетинга на съдържанието и т.н. репутационен маркетинг. Резултатите показват, че 40 мениджъра (88,9%) са запознати с маркетинга на съдържанието и го използват. Чрез съдържанието хотелите представят туристическите преживявания, дестинацията и предимствата на своята услуга. В този аспект също следва да се посочи и ролята на клиентските отзиви и до колко хотелиерите и мениджърите отговарят, отстраняват и въобще оперират с тях, следната таблица показва разпределението на трите въпроса, свързани с клиентските отговори в анкетното проучване:

Таблица 2 . Отношение към клиентски отзиви

Показател	Да	НЕ винаги
Отзивите на клиентите са важни	45	0
Отговаря се на отзивите	42	3
Отстраняват се посочени пропуски	45	0

Таблица 2 . Отношение към клиентски отзиви

Тези резултати показват, че хотелите осъзнават значението точно на този вид маркетинг и активно реагират на клиентската обратна връзка.

### ***Основни предизвикателства пред рекламата в хотелиерството***

Отговорите на въпроса за основните предизвикателства показват, че най-често посочваните проблеми са недоверие към рекламата (24,4%), грешно интерпретирана информация (20%) и силна конкуренция (15,6%):



Фигура 11. Предизвикателства при привличането на клиенти чрез реклама

Тези резултати показват, че рекламната комуникация в туристическия сектор се осъществява в условията на силна конкуренция и високи изисквания от страна на потребителите. Това налага използването на по-автентични и прозрачни форми на комуникация. Отново в този аспект на въпроси за анализ е и последният въпрос, характеризиращ стратегическия подход, и то точно в обхвата на конкурентното предимство. Отговорите на въпроса за начина на конкуриране показват разнообразни подходи. Най-често посоченият фактор е ценовата конкуренция, какъвто е случаят при 11 хотела (24,4%), следван от добавяне на допълнителна стойност в пример от 8 хотела (17,8%) и непрекъснати подобрения в пример при 7 хотела (15,6%).

### ***Резултати и анализ на приложението рекламни модели в хотелиерството***

Един по-детайлен поглед върху резултатите от анкетното проучване показват, разкрива, че най-широко разпространени са инструментите на дигиталния маркетинг, които позволяват директна

комуникация с потенциалните туристи. Таблица 3 представя структурата на използваните рекламни инструменти сред анкетираните хотелски мениджъри.

*Таблица 3. Структура на рекламни инструменти*

Рекламен инструмент	Брой отговори	Дял (%)
Уебсайт на хотела	41	91%
Социални мрежи	39	87%
Платформи за онлайн резервации	37	82%
Google Ads / онлайн реклама	26	62%
Маркетинг чрез съдържание	26	58%
Партньорства с туристически агенции	24	53%
Участие в туристически изложения	19	42%
Телевизионна, транспортна и радио-реклама	0	0%
Инфлуенсър маркетинг	14	31%

*Източник:* авторово представяне на база на анкетата

Резултатите показват ясно доминиране на дигиталните рекламни канали. Най-висок дял има поддържането на уебсайт на хотела (91 %), което показва, че интернет присъствието се възприема като основен канал за представяне на туристическите услуги.

Висок дял имат и социалните мрежи (87%), които се използват активно за комуникация с клиентите и за популяризиране на туристическите предложения. Значителен е и делът на платформите за онлайн резервации (82%), които се превръщат в основен канал за достигане до потенциалните туристи. Това показва, че хотелските предприятия активно използват дигитални платформи като част от своята маркетингова стратегия. Традиционните рекламни инструменти, като участие в туристически изложения и партньорства с туристически агенции, също продължават да се използват, макар и с по-нисък дял.

Най-слабо представена е телевизионната реклама, което показва, че този рекламен канал се използва ограничено в практиката на хотелските предприятия.

### ***Оценка на използвани рекламни модели***

Въз основа на анализа на рекламните инструменти могат да бъдат идентифицирани основните рекламни модели, които се използват в хотелиерството. По-конкретно, чрез анкетното проучване хотелиерите и мениджърите оценяват и различни рекламни модели, предложени в теоретичната част на изследването. Тези модели се формират именно чрез комбинация от различни рекламни инструменти и комуникационни канали. Получените резултати показват, че най-широко разпространен е дигиталният рекламен модел, който се използва от около 84 % от анкетираните хотели. Този модел се характеризира с използването на интернет платформи, онлайн реклама и уебсайтове като основни канали за комуникация. Висок дял има и интерактивният рекламен модел (79 %), който се реализира чрез активна комуникация със клиентите в социалните мрежи и онлайн платформи. Този модел позволява по-динамично взаимодействие между хотелите и техните клиенти.. Маркетингът на съдържанието и маркетингът на взаимоотношенията също заемат важно място в рекламната комуникация, което показва стремеж на хотелските предприятия да изградят дългосрочни отношения с клиентите и да представят туристическите преживявания чрез различни форми на съдържание. Традиционният рекламен модел продължава да съществува, но има по-незначителен дял, поне в настоящата извадка, в сравнение с дигиталните форми на реклама. Най-ограничено, нулево, приложение има телевизионният рекламен модел, което се обяснява с високите разходи за този вид реклама и с пренасочването на рекламните бюджети към дигиталните канали. Данните са визуализирани както следва:

Таблица 4. Структура на рекламните модели в хотелиерството

Рекламен модел	Свързани инструменти	Дял (%)
----------------	----------------------	---------

Традиционен рекламен модел	туристически изложения, печатна реклама	44%
Рекламен модел на дигитален маркетинг	уебсайт, онлайн реклами, резервационни платформи	84%
Рекламен модел на маркетинг на съдържанието	дигитални статии, визуално съдържание, видеоклипове	58%
Рекламен модел на маркетинг на взаимоотношенията	персонализирани оферти, лоялност	52%
Рекламен модел на маркетинг на интерактивната комуникация	социални мрежи, онлайн комуникация	79%
Рекламен модел на инфлуенсър маркетинг	блогъри, инфлуенсъри	31%
Рекламен модел на телевизионна, транспортна и радио-реклама	Телевизия, радио, билборд	0%

**Източник:** авторово представяне

**Параграф 5 “Емпирично проучване, анализ и оценка на рекламните модели на база анкетното проучване сред туристи-реципиенти на рекламни съобщения”**

Проучването обхваща извадка от 101 респонденти и е насочено към изследване на потребителските нагласи спрямо рекламата и въздействието на рекламните модели в хотелиерството. Анкетата анализира три основни направления:

- Социо-демографски профил
- Туристическо и медийно поведение, възприятие на рекламно съдържание, включително и въздействие на визуалните и аудио стимули (видео, музика, пейзажи, скрити послания, тон на общуване, реалност на образа).

- Влияние на рекламата върху избор на хотел чрез въпроси за потребителска реакция спрямо рекламните модели в дигитална среда (избор на платформи, проверка на отзиви).

Социо-демографският профил на респондентите се снима въз основа на четири характеристики, а именно пол, възраст, образование и цел на пътуване. В извадката се наблюдава подчертано женско присъствие – 62,4% (63 респонденти) са жени, а 37,6% (38 респонденти) са мъже.

В обхвата на рекламната комуникация обаче, този резултат и по-конкретно за туристическите изследвания, може да се направи един особен извод. Тъй като жените често участват по-активно в процеса на планиране на пътуванията и избора на места за настаняване.

Най-голям дял от анкетираните са във възрастовата група 29–38 години – 43%, следвани от 18–28 години – 34%, 39–48 години – 19% и 49–65 години – 5%.

Профилът на респондентите е на високообразован потребител – над 51% са с висше образование, а близо 36% са със средно образование, 11% имат средно професионално образование, а останалите категории имат минимален дял.

Анкетното проучване сред туристите е структурирано тематично така, че да обхване различни аспекти на възприятието на рекламата и рекламните модели в хотелиерството. Конструкцията на анкетата е насочена към установяване на връзката между потребителското поведение, възприятието на рекламните послания и предпочитаните комуникационни канали.

Втората група въпроси изследват начина, по който туристите планират своите пътувания и кои информационни канали използват най-често. Тук са включени въпроси като:

- цел на пътуването (развлечение или работа),
- използвани социални медийни платформи,
- търсене на реклама в социалните мрежи,
- използване на видео платформи,
- проверка на онлайн отзиви.

Резултатите от анкетното проучване показват ясно изразено доминиране на пътуванията с цел почивка и развлечение. От общо 101 респонденти 68 души (67,3%) посочват, че пътуват основно с развлекателна цел, докато 33 души (32,7%) пътуват по работа. Тези резултати показват, че туристическото търсене в изследваната извадка е доминирано от потребители, които търсят преживяване, почивка и емоционално удовлетворение. При този тип потребители рекламата има функция не само да информира, но и да създава образ на туристическата дестинация и на предлаганото преживяване.

Анализът на използваните социални медийни платформи показва ясно доминиране на няколко основни канала за онлайн комуникация. Най-често използваните платформи сред анкетираните са Facebook – 35 респонденти (34,7%) и Instagram – 30 респонденти (29,7%). Следват Booking – 11 души (10,9%), YouTube – 7 души (6,9%) и TikTok – 5 души (5%). Останалите платформи имат значително по-нисък дял, като LinkedIn и Google са посочени от по 2 респонденти (около 2%), а Twitter и Bg mama – по 1 респондент (около 1%). Част от анкетираните (4%) посочват, че използват всички изброени платформи, докато 3% заявяват, че не използват социални медии.

Тези резултати потвърждават значението на дигиталния рекламен модел, при който комуникацията се реализира чрез онлайн платформи и социални медии. В същото време платформите, базирани на визуално съдържание, като Instagram, предполагат развитие и на визуален рекламен модел, който използва изображения и видео материали за създаване на атрактивен образ на туристическата услуга.

Тъй като видеоплатформите днес заемат важна част в медийното присъствие и предлагат добра възможност за реклама на туристическите обекти, то следващият въпрос в анкетното проучване е свързан с тяхното влияние и възприятие на видеорекламата. По отношение на използването на видео платформи 38 респонденти (37,6%) посочват, че търсят информация за хотелите в платформата YouTube, докато 63 респонденти (62,4%) не използват този канал за тази цел. Въпреки че

делът на използване на YouTube е по-нисък в сравнение със социалните мрежи, резултатите показват, че видеосъдържанието има значително значение за представянето на туристическите услуги. Видео форматът позволява по-пълно представяне на атмосферата, интериора и услугите на хотела, което улеснява процеса на вземане на решение от страна на туристите.

От гледна точка на рекламните модели това показва наличие на рекламен модел, при който рекламното съдържание се представя чрез динамични визуални формати. Видеорекламата комбинира образ, звук и текст, което позволява по-силно емоционално въздействие върху аудиторията.

### ***ПРОВЕРКА НА ОНЛАЙН ОТЗИВИ***

Особено показателни са резултатите, свързани с проверката на онлайн отзиви. 83 респонденти (82,2%) посочват, че проверяват мненията на други гости в интернет, преди да изберат хотел, докато 18 респонденти (17,8%) не използват този източник на информация. Този резултат показва, че потребителските отзиви играят ключова роля в процеса на вземане на решение. Онлайн мненията се възприемат като по-надежден източник на информация в сравнение с традиционната реклама, тъй като се базират на реален потребителски опит.

### ***РЕЗУЛТАТИ И АНАЛИЗ НА РЕКЛАМНИ МОДЕЛИ***

Анализът на туристическото и медийното поведение показва, че изборът на хотел се влияе от комбинация от няколко комуникационни канала и информационни източника. Данните показват ясно доминиране на онлайн средата, което предполага активното използване на дигитални комуникационни стратегии от страна на хотелските предприятия. Получените резултати позволяват да се идентифицират няколко основни рекламни модела, които се проявяват в потребителското поведение:

- дигитален рекламен модел, основан на използването на социални мрежи и онлайн платформи;

- визуален рекламен модел, свързан с представянето на туристическите продукти чрез изображения и видео съдържание;
- рекламен модел на съдържание със позитивни емоции, който използва атмосфера и преживявания за въздействие върху аудиторията;
- интерактивен рекламен модел, при който потребителите участват активно чрез коментари, оценки и онлайн отзиви.

Комбинирането на тези рекламни модели показва, че съвременната рекламна комуникация в хотелиерството се развива в посока на интегрирана дигитална среда, в която потребителите имат активна роля в създаването и разпространението на рекламното съдържание.

#### *ВЛИЯНИЕ НА РЕКЛАМНОТО СЪДЪРЖАНИЕ*

Резултатите показват, че рекламното съдържание оказва значително влияние върху решението за резервация. На твърдението, че ако рекламната на даден хотел им хареса, биха направили резервация, 43 респонденти (42,6%) посочват „напълно съм съгласен“, а 39 респонденти (38,6%) – „съгласен съм“. Това означава, че общо 81,2% от анкетираните признават пряко влияние на рекламната върху своето решение.

#### *РОЛЯ НА ВИЗУАЛНИТЕ И ЕМОЦИОНАЛНИТЕ ЕЛЕМЕНТИ*

В подобен контекст е проучено отношението на респондентите към ролята на визуалните и емоционални елементи. Данните показват, че като основна съставна част на рекламните послания те играят ключова роля в рекламната на туристическите услуги. Например на твърдението, че пейзажите засилват въздействието на рекламната, 48 респонденти (47,5%) са напълно съгласни, а 31 респонденти (30,7%) – съгласни, което означава, че общо 78,2% от анкетираните възприемат природните и визуалните елементи като важен фактор за ефективността на рекламната.

Анализът на резултатите от този етап на изследването показва, че изборът на хотел се влияе от комбинация от няколко рекламни модела,

които се допълват взаимно. Най-силни характеристики се съдържат по отношение на следните пет рекламни модела:

- дигиталният рекламен модел, който използва социални медии и онлайн платформи;
- визуалният рекламен модел, който акцентира върху изображенията и атмосферата;
- рекламен модел на съдържанието на позитивни емоции, който създава положително преживяване чрез музика, човешки образи и настроение;
- рекламният модел, който използва кратки и динамични видео формати;
- интерактивният рекламен модел, който се основава на потребителски отзиви и онлайн комуникация.

Общението е, че съвременната рекламна комуникация в хотелиерството се характеризира с интегрирано използване на различни рекламни подходи, при което дигиталната среда играе водеща роля в процеса на влияние върху потребителското решение.

**Параграф 6 “Съпоставителен анализ на резултатите от двете изследвания”** позволява да се установят както сходствата, така и различията в разбирането и възприемането на рекламните практики. На първо място и на база двете изследвания може да се установи силно съответствие по отношение на значението на дигиталните комуникационни канали. В изследването сред хотелските мениджъри 55,6% посочват онлайн платформите като основен рекламен канал, а 87% използват социални мрежи като част от рекламната си стратегия. От друга страна, резултатите от проучването сред туристите показват, че 72,3% от респондентите търсят информация за хотелите в социалните мрежи, а 94,1% смятат, че хотелите трябва да използват дигитални платформи. Този резултат потвърждава доминиращото значение на *дигиталния рекламен модел* в съвременния туристически маркетинг. Анализът показва значително съвпадение между двете групи респонденти по отношение на ролята на социалните мрежи. От страна

на хотелските мениджъри 100% от анкетиранияте посочват, че използват социални мрежи за реклама на своя хотел. От страна на туристите най-често използваните платформи са Facebook (34,7%) и Instagram (29,7%), което показва, че именно тези канали са основната среда за комуникация между хотелите и потребителите. Тази взаимовръзка потвърждава развитието на *социално-медийния рекламен модел*, който се основава на активно използване на социалните платформи като основен канал за рекламна комуникация. Един от най-силните резултати от сравнителния анализ е свързан с ролята на потребителските отзиви. От изследването сред туристите се установява, че 82,2% от анкетиранияте проверяват онлайн мненията на други гости, преди да изберат хотел.

От друга страна, резултатите от анкетата сред хотелските мениджъри показват, че 97,8% от тях отговарят на отзивите на клиентите, а 100% посочват, че предприемат действия при установени проблеми. Тези резултати показват, че както потребителите, така и хотелските предприятия придават голямо значение на онлайн обратната връзка. Това явление е характерно за интерактивния рекламен модел, при който комуникацията между хотелите и клиентите се осъществява чрез дигитални платформи и потребителско съдържание. Съпоставителният анализ на резултатите от двете изследвания позволява да бъдат идентифицирани няколко рекламни модела, които се проявяват както в управленските стратегии на хотелите, така и в потребителското възприятие:

***Общи рекламни модели, установени в двете изследвания***

- ***Рекламен модел на дигитален маркетинг*** – базиран на използването на социални мрежи, онлайн платформи и интернет реклама.
- ***Рекламен модел на маркетинг на съдържанието*** – използване на изобразения, природни пейзажи и визуални елементи за представяне на туристическите услуги.

- **Рекламен модел на маркетинг на взаимоотношенията** – акцентирание върху преживяванията, атмосферата и човешките емоции.
- **Рекламен модел на маркетинг на интерактивна комуникация** – комуникация с потребителите чрез онлайн отзиви, коментари и социални медии.

Съпоставителният анализ показва, че между възприятието на туристите и рекламните практики на хотелските предприятия съществува значителна степен на съответствие. И двете групи респонденти поставят силен акцент върху дигиталната комуникация, визуалното съдържание и интерактивното взаимодействие с клиентите.

**Параграф 7 “Емпирично извеждане и характеристика на рекламните модели в хотелиерството”** е заключителната и най-важна част от изследването, включващо предварителен анализ на рекламното присъствие на хотелите, анкетно проучване сред хотелски мениджъри и анкетно проучване сред туристи, могат да бъдат емпирично идентифицирани и систематизирани основните рекламни модели, използвани в съвременното хотелиерство. Комбинираният анализ на резултатите позволява да бъдат емпирично потвърдени и характеризирани основните рекламни модели в хотелиерството. Резултатите показват, че рекламната комуникация в хотелиерството се реализира чрез няколко взаимодопълващи се рекламни модела, които функционират в рамките на интегрирана дигитална комуникационна среда, а именно следните:

#### **1. Рекламен модел на традиционния маркетинг**

Рекламният модел на традиционния маркетинг представлява класическата форма на рекламна комуникация, при която маркетинговите послания се разпространяват чрез утвърдени канали като печатни рекламни материали, туристически изложения, каталози и директни партньорства с туроператори и туристически агенции.

Емпиричните резултати показват, че въпреки нарастващата дигитализация на туристическия маркетинг, традиционните рекламни форми продължават да присъстват в практиката на хотелските предприятия. Данните от анкетното проучване сред хотелските мениджъри показват, че 31,1% от тях участват в туристически изложения, а 13,3% използват каталози и рекламни брошури като средство за представяне на своята услуга. Освен това част от хотелите поддържат партньорства с туроператорски компании, което представлява традиционна форма на маркетингова комуникация и дистрибуция

## **2. *Рекламен модел на дигиталния маркетинг***

Рекламният модел на дигиталния маркетинг се основава на използването на интернет технологии и онлайн платформи като основен канал за комуникация между хотелските предприятия и техните потенциални клиенти. Този модел включва използването на уебсайтове, социални медии, онлайн рекламни кампании и дигитални платформи за резервации.

Емпиричните резултати показват, че този модел има водещо значение в съвременното хотелиерство. Данните от анкетното проучване сред хотелските мениджъри показват, че 55,6% от тях рекламират основно чрез онлайн платформи, а всички анкетирани мениджъри използват социални мрежи като средство за реклама. Допълнително значителна част използват инструменти като Google реклама и собствен уебсайт за популяризиране на хотелските услуги.

## **3. *Рекламен модел на маркетинга на съдържанието***

Маркетингът на съдържанието представлява подход, при който рекламната комуникация се реализира чрез създаването на информативно и визуално съдържание, което представя туристическите услуги по атрактивен и убедителен начин. В контекста на хотелиерството този модел се проявява чрез публикуване на фотографии, видеоматериали, разкази за туристически преживявания и други форми на съдържание, които представят атмосферата на хотела и

туристическата дестинация. Емпиричните резултати показват ясно присъствие на този модел. 88,9% от хотелските мениджъри посочват, че са запознати с маркетинга на съдържанието и го използват в рекламната си практика.

#### **4. Рекламен модел на маркетинга на взаимоотношенията**

Маркетингът на взаимоотношенията е насочен към изграждане на дългосрочни отношения между хотелските предприятия и техните клиенти. Този модел се основава на създаването на доверие, лоялност и устойчиво взаимодействие между организацията и потребителя. Емпиричните резултати показват ясно изразено присъствие на този модел в практиката на хотелските предприятия. Данните от анкетата сред мениджърите показват, че 80% от хотелите използват програми за лоялност, а също така 80% предлагат специални оферти или партньорства, които насърчават повторното посещение на клиентите. Чрез този модел става възможно за хотелските предприятия все по-често да привлекат нови клиенти, но същевременно с това и да изградят устойчиви взаимоотношения със съществуващите

#### **5. Рекламен модел на интерактивната комуникация**

Рекламният модел на интерактивната комуникация се характеризира с двустранно общуване между хотелите и техните клиенти чрез дигитални платформи. Главна особеност на този модел е, че потребителите имат възможност активно да участват в комуникационния процес. Емпиричните резултати от изследването показват, че този модел играе важна роля в съвременната рекламна комуникация. 97,8% от хотелските мениджъри посочват, че отговарят на клиентските отзиви, а 100% предприемат действия при установени проблеми, посочени в коментарите на гостите. От страна на туристите 82,2% посочват, че проверяват онлайн мненията на други гости, преди да изберат хотел. Утвърдително, онлайн комуникацията и обратната връзка играят ключова роля в изграждането на доверие между хотелите и техните клиенти.

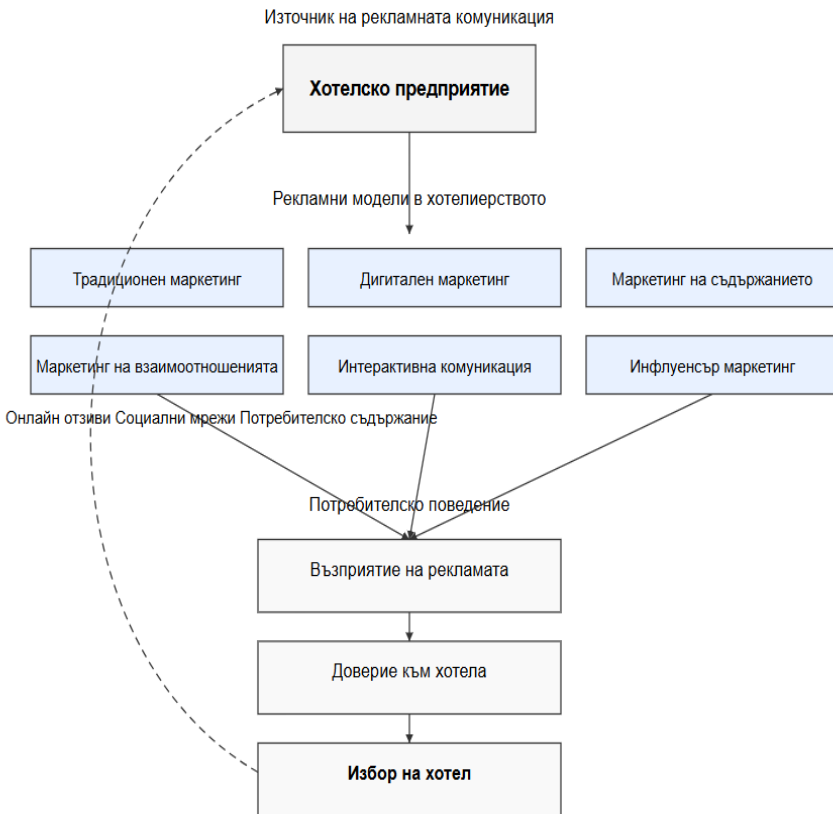
#### **6. Рекламен модел на инфлуенсър маркетинга**

Рекламният модел на инфлуенсър маркетингът представлява сравнително нов рекламен модел, при който популярни личности в социалните мрежи участват в популяризирането на туристически услуги.

Макар че този модел не е директно измерен чрез отделен въпрос в анкетата, резултатите показват предпоставки за неговото развитие. Значителна част от туристите използват визуално ориентирани социални платформи като Facebook и Instagram, които са основна среда за инфлуенсър маркетинг. В този контекст инфлуенсърите могат да играят ролята на посредници между хотелите и потенциалните туристи, като представят туристическите услуги чрез личен опит и автентично съдържание

**В параграф 8 “ Концептуализация на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерството”** се изведена концептуална рамка на рекламната комуникация в хотелиерството, основана на взаимодействието между различни рекламни модели. Тази концептуализация се основава както на теоретичния анализ на рекламните практики в туристическата индустрия, така и на резултатите от проведеното емпирично изследване сред хотелски мениджъри и туристи. На базата на проведеното изследване могат да бъдат концептуално систематизирани шест основни рекламни модела, които формират комуникационната архитектура на съвременното хотелиерство: рекламен модел на традиционен маркетинг, рекламен модел на дигитален маркетинг, рекламен модел на маркетинг на съдържанието, рекламен модел на маркетинг на взаимоотношенията, рекламен модел на интерактивна комуникация и инфлуенсър маркетинг. Получените резултати показват, че рекламната комуникация в съвременното хотелиерство може да бъде разглеждана като интегрирана маркетингова система, в която различните рекламни модели изпълняват специфични, но взаимнодопълващи се функции. Маркетингът на съдържанието изгражда визуалната и емоционалната идентичност на

туристическата услуга. Интерактивната комуникация и инфлуенсър маркетингът разширяват комуникационния обхват чрез активно участие на потребителите. На базата на проведеното изследване може да се заключи, че рекламната комуникация в хотелиерството се развива в посока на интегриран модел, който комбинира различни маркетингови подходи и комуникационни канали, който модел е визуализиран чрез фигура 13:



**Фигура 13.** Концептуализация на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерството

**Източник:** авторова систематизация

Концептуализацията на комуникацията чрез рекламни модели позволява да се систематизира структурата на рекламните практики в туристическия сектор и да се предложи аналитична рамка за изследване на рекламната комуникация в хотелиерството. По този начин изследването допринася за по-добро разбиране на процесите, чрез които рекламата влияе върху възприятието на туристическите услуги и върху избора на хотел от страна на потребителите.

**Заклучение**

Настоящото дисертационно изследване е насочено към анализ и концептуализиране на рекламната комуникация в хотелиерството чрез извеждане и систематизиране на основните рекламни модели, използвани в съвременната туристическа индустрия. В условията на нарастваща конкуренция между хотелските предприятия и засилено влияние на дигиталната среда, рекламата се превръща в ключов инструмент за позициониране на туристическия продукт и за изграждане на устойчиви взаимоотношения с потребителите. Поради това изследването поставя акцент върху идентифицирането на рекламните модели, които структурират комуникацията между хотелите и техните потенциални гости. В резултат на теоретичния анализ се формулират шест основни рекламни модела, които формират концептуалната основа на изследването:

- рекламен модел на традиционния маркетинг;
- рекламен модел на дигиталния маркетинг;
- рекламен модел на маркетинга на съдържанието;
- рекламен модел на маркетинга на взаимоотношенията;
- рекламен модел на интерактивната комуникация;
- рекламен модел на инфлуенсър маркетинга.

Тези модели представят различни аспекти на рекламната комуникация и отразяват както развитието на маркетинговите практики, така и променящото се поведение на туристическите потребители. Резултатите от анкетното проучване сред хотелските мениджъри разкриват, че рекламата се възприема като важен елемент от управлението на хотелските предприятия. Значителна част от изследваните хотели използват онлайн платформи и дигитални канали за популяризиране на своите услуги, като същевременно се наблюдава и използване на традиционни рекламни средства, като туристически изложения и печатни материали. Данните показват също, че хотелските предприятия все по-често прилагат практики, свързани с изграждането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите, включително програми за лоялност и партньорства с туроператори.

Анкетното проучване сред туристите предоставя важна информация относно възприемането на рекламата и нейната роля при избора на хотел. Получените резултати показват, че потребителите отдават особено значение на достоверността на рекламното послание, визуалното представяне на туристическата среда и яснотата на комуникацията. Същевременно се установява, че социалните мрежи и онлайн платформите са сред основните източници на информация при планиране на пътуване, а проверката на онлайн отзиви се превръща в ключов фактор за вземане на решение. Съпоставителният анализ на резултатите от двете емпирични изследвания позволява да се открият сходства и различия между гледната точка на хотелските мениджъри и тази на туристите. Докато мениджърите поставят по-силен акцент върху организационните аспекти на рекламната дейност и върху използването на конкретни комуникационни канали, потребителите се фокусират предимно върху съдържанието на рекламата, нейната автентичност и емоционалното въздействие.

Това потвърждава необходимостта рекламните стратегии в хотелиерството да съчетават различни комуникационни подходи, които да отговарят както на маркетинговите цели на предприятията, така и на очакванията на туристите. На основата на проведените анализи беше разработен концептуален модел на рекламната комуникация в хотелиерството, който интегрира шестте рекламни модела и представя тяхната роля в процеса на взаимодействие между хотелските предприятия и потребителите. Моделът показва, че рекламната комуникация представлява динамична система, в която различните рекламни подходи функционират взаимосвързано и допринасят за формирането на потребителските възприятия, доверие и избор на хотел.

В заключение може да се обобщи, че рекламата в съвременното хотелиерство се характеризира с нарастваща комплексност и интеграция между различни комуникационни форми. Ефективното позициониране на хотелските предприятия изисква комбиниране на традиционни и дигитални рекламни практики, създаване на съдържание с висока информационна и емоционална стойност, както и активно взаимодействие с потребителите в дигиталната среда. В този контекст изведените рекламни модели могат да бъдат разглеждани като концептуална рамка за анализ и развитие на рекламната комуникация в хотелиерството.

Настоящото дисертационно изследване бе възможно благодарение на Докторската програма по „Икономика и управление на туризма“ към Катедра „Туризм“ към Стопанския факултет на Югозападния университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград. Докторантът изказва своята дълбока благодарност за подкрепата на академичния състав, за предоставените възможности за включване в академичния дух и живот на катедрата, за участие в научните форуми, които обогатиха хоризонта и изследователските търсения, без всичко което това проучване не би било осъществимо до край.

#### **IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Дисертационният труд съдържа както теоретични, така и практически приноси моменти, които обогатяват приложната страна на рекламата като част от сложната структура на маркетинговата дейност в туризма, в частност – в хотелиерството. Основните приноси моменти могат да бъдат систематизирани в следните направления.

На основата на проведеното теоретично и емпирично изследване могат да бъдат формулирани следните основни научни и приложни приноси на дисертационния труд:

##### **I. Теоретико-методологически приноси:**

##### **1. Систематизиране на теоретичните постановки за рекламната комуникация в хотелиерството.**

В дисертационния труд е извършен задълбочен анализ на научната литература в областта на маркетинга, рекламата и туристическите комуникации, като са обобщени основните концепции, подходи и тенденции в развитието на рекламната дейност в туристическата индустрия. В резултат на този анализ е обоснована необходимостта от разглеждане на рекламата в хотелиерството като комплексна комуникационна система, която съчетава традиционни и дигитални маркетингови практики.

##### **2. Разработване на концептуална рамка за изследване на рекламните модели в хотелиерството**

В резултат на теоретичния анализ е предложена концептуална рамка за изследване на рекламната комуникация в хотелиерството, основана на систематизирането на рекламните практики в рамките на ясно разграничени рекламни модели. Тази рамка позволява по-структуриран анализ на комуникационните процеси между хотелските предприятия и туристическите потребители.

##### **3. Извеждане и характеристика на основни рекламни модели в хотелиерството.**

Като основен научен принос на дисертационния труд е формулиран и аргументиран моделният подход към рекламната комуникация в хотелиерството, в рамките на който са идентифицирани и анализирани шест основни рекламни модела:

- рекламен модел на традиционния маркетинг;
- рекламен модел на дигиталния маркетинг;
- рекламен модел на маркетинга на съдържанието;
- рекламен модел на маркетинга на взаимоотношенията;
- рекламен модел на интерактивната комуникация;
- рекламен модел на инфлуенсър маркетинга.

Всеки от моделите е разгледан като самостоятелен комуникационен подход, който има специфични инструменти, канали и механизми на въздействие върху потребителите.

## **II. Емпирични приноси:**

### **1. Провеждане на двустранно емпирично изследване на рекламните практики в хотелиерството.**

В дисертационния труд е проведено емпирично изследване, включващо предварителен анализ на рекламното присъствие на хотелски предприятия, анкетно проучване сред хотелски мениджъри и анкетно проучване сред туристи като потребители на хотелски услуги. Получените резултати позволяват да се идентифицират основните тенденции в използването на рекламни инструменти и комуникационни канали в съвременното хотелиерство.

### **2. Валидиране на рекламните модели в хотелиерството.**

На основата на съпоставителния анализ на резултатите от проведените изследвания са потвърдени основните характеристики на предложените рекламни модели и тяхното реално проявление в рекламната практика на хотелските предприятия. Анализът показва, че рекламната комуникация в хотелиерството се реализира чрез интегрирано използване на различни рекламни модели, които се допълват взаимно и формират цялостна комуникационна система.

### **III. Практико-приложен принос**

#### **1. Разработване на концептуален модел на рекламната комуникация в хотелиерството.**

В дисертационния труд е предложен концептуален модел на рекламната комуникация, който интегрира различните рекламни модели и представя тяхното взаимодействие в процеса на комуникация между хотелските предприятия и туристическите потребители. Моделът показва връзката между рекламните практики, потребителските възприятия и процеса на избор на хотел.

### **IV. Научно-приложна значимост:**

1. Получените резултати и разработеният концептуален модел могат да бъдат използвани като методическа основа за разработване на рекламни стратегии в хотелиерството, както и за оптимизиране на комуникационните практики на хотелските предприятия в дигитална среда. Изведените рекламни модели предоставят възможност за по-ефективно планиране и управление на рекламната дейност в туристическата индустрия.

## V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### Научни публикации

1. Kiryakova-Dineva, T., & Vladimirova, B. (2022). University-based hospitality centers: Popularity and effective advertising models. *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 169–174. doi:10.34190/ictr.15.1.291 (Scopus indexed)
2. Кирякова-Динева, Т. , **Владиминова, Беатрис. (2022)** Университетски център “Бачиново”: традиции, гостоприемство и предизвикателства. В: Юбилейна научна конференция на Стопански факултет към ЮЗУ „Неофит Рилски“, УИ „Неофит Рилски“, 116-124, ISBN 978-954-00-0307-8
3. **Владиминова, Беатрис (2024)** Моделиране чрез интелектуална собственост в туристическата реклама: национален брандинг и търговски марки в хотелиерството. В: Сборник от научна конференция „ „Интелектуална собственост - креативност, иновации и устойчиво развитие“. Академично издателство „За буквите – О писменехъ“.
4. **Владиминова, Беатрис. (2024). Новите маркетингови възможности в хотелиерството (2024).** Участие в Седма Балканска конференция „Наука, образование – изкуство през XXI век, 24.10.24г. ISSN 1313 – 5236, 655-664

**VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ.****ДЕКЛАРАЦИЯ за оригиналност****от Беатрис Бисерова Владимирова**

докторант в редовна форма на обучение

по докторска програма „Икономика и управление на туризма“

при Стопански факултет, катедра „Туризм“

към ЮЗУ „Неофит Рилски“-Благоевград

Декларирам, че представеният дисертационен труд на тема: „Рекламни модели в хотелиерството“ за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление на туризма“, е оригинална авторска разработка. Трудът съдържа резултати при проведени от мен научни изследвания. Резултатите, които са получени, описани и/или публикувани от други учени, са надлежно цитирани в текста и включени в библиографията.

Настоящият дисертационен труд не е предлаган а придобиване на научна степен в друго висше училище или научен институт.

.....2026 г.

гр. Благоевград

Декларатор:

(Беатрис Владимирова)



**SOUTHWEST UNIVERSITY  
"NEOFIT RILSKI" FACULTY OF  
ECONOMICS  
DEPARTMENT OF TOURISM**

---

**BEATRIS BISEROVA VLADIMIROVA**

**ADVERTISING MODELS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**ABSTRACT OF THE PHD THESIS**

for the Award of the Educational and Scientific Degree  
of "Doctor" in scientific specialty  
“Economics and Management of Tourism”

**Scientific Supervisor:**

Assoc. Prof. Dr. Teodora Kiryakova-Dineva

BLAGOEVGRAD, 2026

The author of the dissertation is a full-time PhD student at the Department of Tourism at the Faculty of Economics of the South-West University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad, enrolled by Order No **1652 / 22.07.2021** of the Rector of SWU Neofit Rilski.

## CONTENTS

### of the abstract of the PhD thesis

<b>I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION</b>	<b>4</b>
.....	4
1. Relevance and significance of the studied issues .....	5
2. Purpose and research tasks .....	6
3. Object and subject of the study .....	11
4. Research thesis .....	11
5. <b>Research methodology</b> .....	12
6. <b>Scientific novelty and practical applicability</b> .....	13
7. <b>Limitations of the study</b> .....	14
<b>II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION</b>	<b>15</b>
1. Structure of the dissertation.....	15
2. Content of the dissertation .....	15
<b>III. SYNTHESIZED EXPOSITION OF THE DISSERTATION</b>	<b>15</b>
.....	15
<b>IV. REFERENCE FOR CONTRIBUTIONS TO THE DISSERTATION</b>	<b>17</b>
.....	17
<b>V. PUBLICATIONS, RELATED TO THE DISSERTATION.....</b>	<b>45</b>
<b>VI. DECLARATION OF ORIGINALITY AND AUTHENTICITY</b>	<b>48</b>
.....	48

## **I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION**

### **1. Relevance and significance of the studied issues**

The phenomenon of "advertising" aims to raise awareness of each brand, to convince potential customers and consumers to choose the respective product or service, to provide information about the characteristics, advantages and availability of the product and to strengthen the company's image on the market. Advertising targets a broad audience, often focused on the mass market or niche, and tailors messages to specific socio-demographic groups. Advertising is carried out in various channels, initially printed, subsequently on television, radio, transport, subsequently digital and social media. Traditional advertising includes print and electronic media, while digital advertising includes online and mobile platforms. Advertising often includes creative and engaging content that grabs attention and engages the audience. A consistent branding process ensures comprehensiveness and reinforcing all advertising efforts.

Advertising in the hospitality and tourism industry differs from general advertising in its focus on loyalty-oriented marketing, booking reinforcement, segmentation, behavioral segmetry, digital dominance, integration with travel platforms, visual storytelling, localized content, reputation measurement and management. Unlike general advertising, which focuses on tangible product features, hospitality advertising emphasizes the emotional appeal of travel, stays, and services. The main purpose of advertising in the hospitality industry is to encourage the initial and subsequent visit to a particular hotel. The target audience is reached through targeted selection, but is broader, targeting specific user profiles such as business travelers, luxury tourists and budget tourists.

Targeting is being also strongly based on user behavior, such as past travel history, seasonal preferences, and loyalty status.

Digital platforms are particularly dominant in hospitality advertising due to the high engagement on social media, travel blogs, and review sites. Ads often integrate with travel platforms such as Expedia, Booking.com, or Google Travel, allowing users to book services directly. A visual and experienced focus is a key differentiator in hospitality advertising, showcasing scenic destinations, luxury accommodation and unique experiences. Hotel advertising has a more direct impact on bookings. Customer reviews and user-generated content are more pronounced in hospitality advertising, which directly affects its performance. Overall, hospitality advertising focuses on creating an emotional connection, using digital platforms, and directly influencing consumers' decisions in the context of travel and experiences.

## **2. Purpose and research tasks**

The main objective of the dissertation is to research, analyze and systematize the existing advertising models and on this basis to develop a conceptual model of communication in the hospitality industry, consistent with the principles of the experience economy, with the new digital reality and interactions and forms of interaction, taking into account the theoretical justifications of advertising activity, tourist attitudes and management practices in hotel enterprises. To achieve this goal, the following main tasks have been set:

1. To analyze the theoretical assumptions of advertising and advertising models.

2. To systematize the main models of advertising impact and communication.
3. To study the concepts of the main types of marketing and their impact on advertising communication in tourism and hospitality.
4. To conduct an empirical study, including an analysis of the advertising presence of hotels and surveys among hotel managers and tourists-recipients of advertising messages.
5. To analyze the results of the conducted studies and to establish the main characteristics and manifestations of advertising models in the hospitality industry.
6. To carry out a comparative analysis between the point of view of hotel managers and tourists in order to empirically confirm advertising patterns.
7. To identify the specifics and interconnections between the individual advertising models in the context of hotel communication.
8. To develop a conceptual model of advertising communication in the hospitality industry and to position the place of advertising models in it.

### **3. Object and subject of the study**

*The object of the study* is the advertising activity in the hotel industry as part of the complex marketing communication system in tourism enterprises. The scope is placed in the conditions of growing competition, digitalization, the economy of experiences and the establishment of new forms of interaction in online platforms. *The subject of the study* is the advertising models in the hospitality industry, their structure, characteristics and manifestation in the communication

environment considered from the point of view of management decisions and the perception of tourists.

#### **4. Research thesis**

In the context of increased competition and the development of the experience economy, traditional advertising models in the hospitality industry are changing part of their effectiveness by redirecting to new realities in a digital environment. A sustainable competitive advantage in the hospitality industry is achieved by integrating a new type of advertising content, focusing on experiences, and integrating them into advertising models consistent with both management practices and consumer attitudes of tourists.

#### **5. Research methodology**

The methodology of the dissertation is built on the concept of derivation and empirical validation of specifically defined advertising models in the hospitality industry, integrating theoretical analysis, quantitative research and qualitative interpretation within a mixed research design. The main methodological logic is to first conceptualize advertising models on the basis of the literature review, and then to "impose" them on real practice by studying two perspectives – that of hotel managers and that of tourists and consumers.

At the theoretical stage, through the methods of analysis, synthesis, systematic and comparative approach, the following advertising models in the hospitality industry are distinguished: advertising model through traditional marketing (participation in tourism exhibitions, advertisements in specialized magazines, partnerships with travel agencies), advertising model through television advertising, advertising model through digital marketing, advertising model through content marketing (articles,

blogs, videos, visual representation of the hotel and experiences), advertising model through relationship marketing (loyalty, personalized offers, direct communications), advertising model through interaction (social networks, campaigns, reviews, chatbots, surveys, two-way online communication) and advertising model of influencer marketing.

Each of these models is conceptually defined through three main dimensions: communication channel, type of impact (cognitive, emotional, behavioral) and degree of user engagement. The empirical research is implemented through a mixed methodological approach, in which the quantitative component is leading and the qualitative component has a complementary and interpretive function. A comparative and explanatory research design is applied, allowing a parallel study of the management and user perspective. Two standardized surveys were conducted – the first among hotel managers, the second among tourists and users of hotel services.

Each survey card is structured in such a way that each of the two groups of respondents evaluates the degree of use, perceived effectiveness and influence on hotel choice of each of the defined advertising models. In the case of managers, the frequency of implementation, strategic relevance and expected return are measured, while in the case of tourists, the degree of perception, trust, impact on booking intent and actual behavior are examined.

Quantitative analysis includes descriptive analysis of respondents to establish the effectiveness of each advertising model, analysis to determine the relationships between advertising impact and consumer behavior, as well as evaluation of different models. It is established which advertising models have a significant impact on the choice of hotel. The quality component is

Through an interpretive analysis of the open questions in the surveys.

The final stage of the methodology includes a comparative analysis between the results of the two surveys. Based on the empirical results, an author's model of communication through advertising models in the hospitality industry is developed, which combines the features and opportunities of digital marketing, content marketing, interactive tools and relationship marketing, linking them to the principles of the experience economy. Thus, the methodology is not limited to a descriptive analysis of the advertising channels used, but allows for a structural derivation of models, which is based on the theoretical synthesis, their empirical testing, comparative layering of points of view and the development of a practically applicable strategic tool for optimizing the advertising policy in the hotel industry and reaching the conceptualization of communication in the hospitality industry through the application of the derived advertising models.

## **6. Scientific novelty and practical applicability**

The scientific novelty is that the dissertation contributes to the expansion of scientific knowledge in the field of advertising communication in tourism and hospitality by offering a systematized model approach for analysis and development of advertising practices in the modern tourism industry.

## **7. Limitations of the study**

Despite the desire for maximum objectivity and scientific reliability of the results, the present study has certain limitations that should be taken into account when interpreting the results obtained. First of all, a limitation of the study is related to the size and structure of the study of the sample in the two surveys. The empirical survey among consumers (tourists- recipients of advertising in the hospitality industry) was conducted among a limited number of respondents, which may not fully reflect the diversity of all consumer groups in the tourism market.

Secondly, the survey among hotel managers includes representatives of a certain number of hotels, which also limits the possibility of a full summary of the results for the entire hotel industry. Differences in the scale of hotels, their category, location and market orientation can have an impact on the advertising strategies used. A third limitation is related to the dynamic nature of the marketing and advertising environment. The rapid development of digital technologies and the emergence of new communication channels can lead to changes in advertising practices in a relatively short period of time. Therefore, the proposed advertising models should be understood as an open system that allows for the conceptualization of new, subsequent ones.

An additional limitation arises from the fact that part of the information collected is based on the subjective assessment of the respondents, which is typical for survey methods. Despite these limitations, the results obtained provide valuable information about the state of advertising activity in the hotel industry and allow to draw reasonable conclusions about the applicability and effectiveness of the various advertising models

The approbation of the results was carried out through the publication of 1 scientific article in an indexed journal abroad, and 3 scientific reports in Bulgaria.

## II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

### 1. *Structure of the dissertation*

The dissertation has a total volume of 197 pages and has the following content distribution: Introduction (9 pages), Chapter One (46 pages), Chapter Two (73 pages), Chapter Three (55 pages), Conclusion (3 pages) and sources used (12 pages). A declaration of originality and authenticity (1 page) is presented. 4 appendices have been prepared to the dissertation. The information in the dissertation is visualized in three (3) figures, twenty-one (20) tables, thirteen (13) diagrams. The list of references consists of ninety-four (94) sources, of which twelve (12) – in Cyrillic and eighty-two (82) – in Latin.

### 2. *Content of the dissertation*

The content of the work is presented as follows:

#### *Declaration of originality and authenticity List of tables and figures*

Introduction

#### **Chapter One. Theoretical foundations of advertising activity. Essence of the specifics of tourist advertising in the hotel industry**

1. Genesis of advertising activity and essence of advertising communication in tourism
2. Types of advertising activity and specifics
3. Characteristic features and development of advertising in the hospitality industry
4. Types of marketing and their projection impact on advertising in the hospitality industry

#### **Chapter Two. Theoretical-applied models and strategies for optimizing advertising impact. Peculiarities in the hospitality industry**

1. Evolution from linear communication to digital interaction in tourism

2. Factors influencing the effectiveness of advertising models in the hospitality industry
3. The hospitality triad as a synergy between advertising components, strategies and models for advertising hotels
4. Advertising models in the hospitality industry

### **Chapter Three. Methodology and Empirical Analysis for Deriving Advertising Models in Tourism**

1. Methodological approach and research design
2. Preliminary qualitative-quantitative study of advertising practices in the hotel sector
3. Analysis of advertising constants in the presence of advertising activities in the hospitality industry
4. Empirical research, analysis and evaluation of advertising models based on the survey among hotel managers
5. Empirical study, analysis and evaluation of advertising models based on the survey among tourists-recipients of advertising messages
6. Comparative analysis of the results of the two studies
7. Empirical derivation and characteristics of advertising models in the hospitality industry

#### **Conclusion**

#### **Bibliographic sources**

#### **Appendices**

## **III. SYNTHESIZED EXPOSITION OF THE DISSERTATION**

### **CHAPTER ONE. Theoretical foundations of advertising activity.**

#### **Essence of the specifics of tourist advertising in the hotel industry**

In the first chapter, the theoretical foundations of advertising activity are examined, outlining its specifics in the hotel industry. The key concepts, the historical development of the concept are presented

"Quality", the leading management models and their application in the context of the hotel industry. The chapter builds the theoretical framework on which the dissertation is based.

**Paragraph 1 "Genesis of Advertising Activity and the Essence of Advertising Communication in Tourism"** examines the evolution of advertising as an economic and social phenomenon, and its essence is deduced through a comparative analysis of leading definitions. Advertising is considered in a broad and narrow sense. as well as Claude Hopkins' concept of advertising as "the ability to sell". Special attention is paid to the definition of Doganov and Palfi, according to which advertising is a controllable influence exerted by an explicit source through mass communications. Based on a retrospective analysis, four main periods in the development of advertising activity are systematized. The role of advertising as a key element in the marketing mix is justified. Due to the intangible nature of the tourist product, the need for specific psychological expertise and visual presentation is emphasized. Innovative approaches such as the concept of "tryvertising" (Lei et al., 2020), which transforms the hotel environment into a channel for direct product testing, are examined. In conclusion, the paragraph positions advertising communication as a tool for building long-term and cost-effective relationships between the travel company and the consumer, integrating it with the rest of the mix elements (PR, personal sales and sales promotion).

Advertising is defined as non-personal, mediated and usually paid communication aimed at a specific target audience (customers, staff or competitors) with the main purpose of persuading and achieving sales. Strategically, it fulfills key roles for businesses by generating awareness, differentiating the brand through unique advantages, and shaping

consumer perceptions through emotional and visual appeals (Qadar et al., 2022).

**Paragraph 2. "Types of advertising activity and specifics"** The scope of advertising includes a complex range of activities, from fundamental research on consumer behavior and strategic planning to creative development and content production. According to Srivastava (2020), this scope is a dynamic system that is constantly expanding through the integration of new media channels. which allows advertising creatives to remain effective in the context of technological transformation.

In its conceptual essence, advertising is a strategic marketing communication, the purpose of which is to inform, convince and influence the attitudes of the target audience. It functions as a structured process to define brand identity and stimulate demand through various channels such as television, radio, print and digital platforms. The effectiveness of this concept is rooted in its ability to translate a potential interest into a specific consumer action or a lasting change in attitudes towards the product. A successful advertising campaign requires a deep understanding of the competitive environment and a creative approach to visual design and messages, which can range from rational-informative to emotionally entertaining.

The classification of advertising types is determined by the media channels used, covering both traditional forms (print, air, outdoor advertising and direct mail) as well as modern digital and unconventional approaches.

In modern media practice, there is an increased trend towards non-traditional forms of positioning, such as the integration of brands into reality formats through sponsorship packages and product embedding. These methods allow advertisers to avoid ad saturation and weave their messages directly

in the content to which the audience has a high affinity. However, the main disadvantages of the TV channel remain the high cost of advertising time and the relatively more difficult selection of strictly specific target groups compared to digital media.

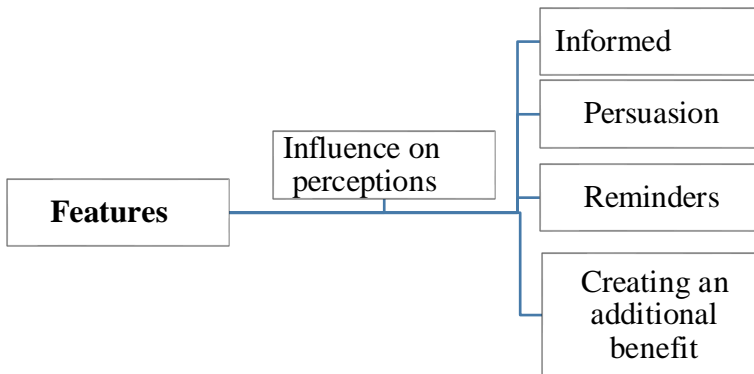
In parallel with the development of traditional channels, the Internet is transforming the advertising paradigm, offering high interactivity and opportunities for building lasting relationships with consumers.

**Paragraph 3 "Characteristic features and development of advertising in the hotel industry"** The essence of advertising in the hospitality industry is defined by its controllable and persuasive nature, aimed at achieving measurable commercial results. As a key element of marketing communications, it operates through impersonal impact on mass audiences using various media channels. while allowing the advertiser to exercise full control over the content and how the message is conveyed. In the context of the modern market, marketing communications in tourism aim to establish an effective relationship between seller and buyer to achieve added value and loyalty. Advertising plays a crucial role in distinguishing a hotel product in a highly competitive environment, shaping consumer perceptions and stimulating brand awareness. It is a crucial component for the success of destinations and tourist sites, integrating strategic goals to attract and retain tourists.

Advertising functions in close synergy with the other elements of the communication mix: public relations (PR), personal sales and sales promotion. While PR builds the overall positive image, advertising supports this process through specific messages. It is most closely linked to the promotion of sales, serving as their direct prerequisite, and supports personal

sales, increasing the preliminary confidence of the target audience in the offered tourist product.

The functional scope of advertising in the hotel industry is classified into economic, social, marketing and communication directions. The hotel service is formed in real time and is highly dependent on the human factor, so its impacts are measurable only against this background. The illustrated relationship is presented in Figure 1:



*Figure 1 Main functions of advertising in the hotel industry (Mladenova and Dimova, 2009)*

As can be seen from the table, the focus of advertising in the hospitality industry is not on the specific offers and the value of the accommodation itself, but it should accurately present the services and amenities offered, avoid misleading statements and focus on the intangible aspects of hospitality such as atmosphere and customer service.

**Paragraph 4 "Types of marketing and their projection influence on advertising in the hospitality industry"** introduces the topic through the development of marketing. Central to the discussion on

subtypes of marketing and their specific impact on advertising in the hospitality industry. **Traditional marketing** encompasses interactions in the marketing mix (4P) and is defined as a foundational but limited framework that, in the context of modern hospitality, expands to the 7P model. This evolution shifts the focus from selling a specific product to experience marketing, where price is an indicator of quality, and distribution and promotion are fully digitized and interactive.

In the modern advertising paradigm, staff are established as a key carrier of quality, and physical evidence and sensory marketing create an emotional connection with the customer even before consumption. Processes are optimized through technological solutions that minimize purchase uncertainty. As a result, advertising in tourism is transformed from a purely informational tool into a complex means of engagement that integrates traditional approaches with new communication models oriented towards personalization and long-term loyalty. Traditional marketing is attributed to, and accordingly analyzed - digital.

**Digital marketing** is defined as the strategic use of the Internet and modern information technologies to achieve marketing goals through two-way communication, analysis of large databases, and real-time interaction.

Direct marketing in hospitality is defined as a strategy for establishing direct, personalized contact with the customer, which, in the conditions of the "new normal" and high market competition, serves to effectively attract consumer attention.

In modern hospitality, this approach naturally evolves into relationship marketing, using direct feedback from tourists to optimize supply and build long-term loyalty.

**Content marketing** in tourism and hospitality is defined as a strategic approach to creating and disseminating valuable, relevant, and consistent content (blogs, articles, narrative videos, and images) that engages the audience without emphasizing direct selling. According to contemporary research (Abashidze, 2025; Geng et al., 2020), content plays the role of an "emotional bridge" in intangible tourism products, making the expected experience a major factor in consumer choice.

**Relationship marketing** marks a transition from a single transaction to building long-term and sustainable relationships with customers based on trust and satisfaction. In the field of hospitality, this approach is critically important due to the high dependence on the quality of service and is realized through specialized loyalty programs, personalized offers and active communication after the stay.

This subtype is defined as a strategic combination of organic optimization (SEO) and paid advertising (PPC) aimed at ensuring maximum visibility of travel services in a digital environment. In the context of hospitality, SEM integrates the organization's advertising and information functions by adapting content to dynamic search engine algorithms. to support the decision-making process and the successful conversion of potential tourists into real customers.

**Social media and network marketing** is a branch of digital marketing through which interaction with

Social media allows the creation of social communities by classifying them according to the services they offer, although in most cases they overlap. YouTube and others are social media for sharing video content, Instagram, Snapchat, Slideshare, Pinterest, etc. are used to share photos, while audio material is shared on SoundCloud, Podbean, and BlogTalkRadio. In terms of *influencer marketing*, the next analyzed subtype of marketing, advertising is one of the most influential and at the same time one of the cheapest forms. The beginning of influencer marketing originates from the presentation of information from celebrities, whose testimony about the quality of a particular product or service is essential for the effectiveness of marketing and the purchase decision. as part of *sensory marketing*. Modern advertising models in the hospitality industry integrate sensory marketing with other new forms such as content marketing and relationship marketing. In this sense, modern hospitality marketing is not limited to the presentation of the service, but aims to create a complete experience that engages the senses, emotions and behavior of consumers. Last but not least, the role and importance of *interaction marketing and interaction are analyzed*. The main challenge for relationship marketing is related to the growing expectations of consumers for personalized service. In the context of digitalization, customers expect an individual approach, which requires data collection and analysis, as well as adaptation of communication to the specific user. Another significant problem is maintaining long-term trust, especially in an environment where users have access to multiple alternatives and can easily change service providers. This makes loyalty harder to achieve and more fragile.

All of these transformations outline the transition to integrated strategies, where content marketing and relationship marketing put the individual consumer at the center of the communication ecosystem. It is on these theoretical-applied models and the possibilities for their strategic optimization that the analysis in Chapter Two of the dissertation is focused.

## **CHAPTER TWO**

### **THEORETICAL-APPLIED MODELS AND STRATEGIES FOR OPTIMIZING ADVERTISING IMPACT. PECULIARITIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

The structure of Chapter Two provides a consistent transition from the conceptual foundations of linear advertising communication to digital interaction, as set out in paragraph 1 **"Evolution from linear communication to digital interaction in tourism"**. The use of information and communication technologies adds value to tourism services and products, due to the fact that information and communication technologies have the ability to influence the entire tourism value chain, process management and service delivery in the global tourism sector. As information is the lifeblood of the tourism industry, the effective use of information and communication technologies is key to the development of the tourism industry. activities related to marketing and promotion. The role of technology in business management has gained immense popularity, with the use of information and technology solutions and services drastically changing the effectiveness of business strategies. Digitalization in the tourism market and in particular in the hospitality industry is defined as a significant factor in achieving sustainable development of hotels through personalized service to their guests and offering products and services,

tailored to their preferences and expectations (Alexandrova, 2023). The increasing dependence on the Internet, as a source of information when choosing tourism products and destinations, gives rise to the need to increase its use for advertising and marketing tool. The use of the Internet is evolving, often starting with an email address, moving on to simple websites, and then adding website features to reach tourists (Andreopoulou et al., 2014). Some of the tourist destinations in our country are located outside large regional cities, and the economic development of these settlements is relatively slow compared to the big cities. Often, the owners of accommodation establishments in different tourist destinations do not have enough resources and information to more effectively promote the area and the tourist services they offer. **In paragraph 2 "Factors influencing the effectiveness of advertising models in the hospitality industry"**. The effectiveness of advertising has been the subject of extensive research, with scientists investigating various factors that contribute to the success of advertising campaigns. One of the key areas in this field is the study of advertising effectiveness in the context of social networking sites (Sinha, 2020). Researchers have investigated various aspects of advertising on social media, including the use of advertising on these platforms, users' attitude towards such advertisements and the impact of user-generated content and word-of-mouth electronic information on the effectiveness of advertising. In addition, studies have examined the targeting of social media ads and the impact of consumer-generated advertising on sales (Brettel et al., 2015). Another important direction in the study of advertising effectiveness is the study of how advertising works in the digital age, where traditional advertising models are driven by the rise of online channels (Maheshwari et al., 2015).

**Paragraph 3 "The Hospitality Triad as a Synergy between Hotel Advertising Components, Strategies and Models"** highlights the identified component of the advertising structure. The hospitality industry has undergone a profound transformation in recent years, with hotels constantly looking for innovative strategies to attract and retain customers in an increasingly dynamic and competitive market. To develop, hotels must carefully select and implement appropriate marketing approaches to maintain their competitive advantage. **Paragraph 4 "Advertising Models in the Hospitality Industry"** presents the main and recognized advertising models valid both for tangible products and in the field of services.

The first model is the classic AIDA hierarchical model. The AIDA marketing model is a framework that describes the buyer's journey through four key stages: Attention, Interest, Decision and Action, presented as a generalized model by E. Strong, subsequently widely discussed in the scientific literature, including a more popular development of the AIDA model discussed by I. Awamoto in *The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model?*. The visualization of the classic model is visible in the following figure:



**Figure 2.** AIDA model of 1925 by E. Strong, adaptation by Awamoto, 2023)

The model and its steps are used in marketing, advertising, and sales to help businesses determine how they should craft their communications for each of the four stages and ultimately encourage buyers to complete a purchase.

This integrated marketing approach, which combines digital, traditional and physical elements, is becoming increasingly important in the hospitality industry. By practicing this approach across all departments, hotels can achieve a healthy balance that can lead to unlimited results beneficial to the organization's goals. The AIDA model, which stands for Attention, Interest, Desire and Action, is a widely recognized framework in marketing that can be applied effectively in the hospitality industry. In the context of hospitality, the AIDA model can guide hotels to develop integrated marketing strategies that capture potential guests' attention, pique their interest, encourage the desire to visit the hotel, and ultimately encourage them to take action by booking a stay.

Another model is the DAGMAR model (which stands for Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), being a framework that guides the development of effective advertising campaigns. This involves establishing clear advertising goals, measuring the target audience's awareness, understanding, and conviction, and then evaluating the final actions taken by potential customers. By implementing the DAGMAR model, hotels can create advertising that effectively captures the attention of their target audience, improves their understanding of the hotel's offerings, and ultimately drives desired actions, such as booking a stay. By applying a marketing approach to connecting with customers, hotels can gain valuable insights into their guests' preferences, behaviors, and pain points. This information can then be used to develop advertising campaigns and personalized marketing strategies that are in line with the AIDA and DAGMAR models.

By implementing both the AIDA and DAGMAR models, hotels can create advertising that effectively captures the attention of their target audience, improves their understanding of the hotel's offerings, cultivates a desire to experience the hotel, and ultimately stimulates desired actions, such as booking a stay. Additionally, by adopting a marketing approach to customer relationships, hotels can gain valuable insights into their guests' preferences and behaviors, which can then be used to tailor their advertising and marketing strategies to better meet the needs and expectations of their target audience. The model was introduced by R. Colli (1961) and since then it has been widely used in the theory and practice of advertising, a visualization is visible in the following figure:



**Figure 3.** Russell Colley adaptation of the DAGMAR model, 1961

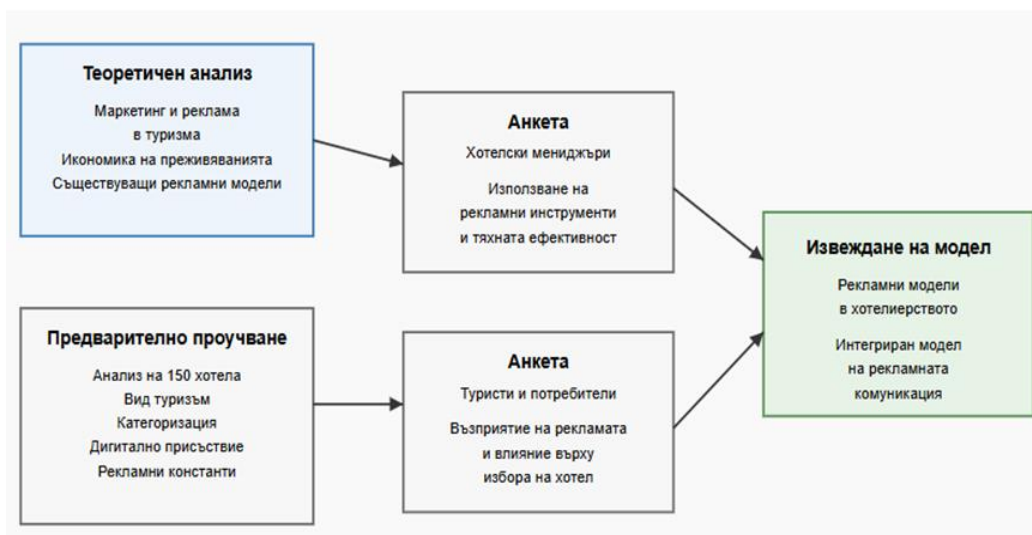
The next model discussed is the *McKinsey 7S model*, which consists of seven interdependent elements (strategy, structure, systems, shared values, skills, style, and staff), can help hotels ensure that their advertising strategies are aligned with their overall business goals and organizational structure.

In conclusion, systematizing hotel advertising models is a critical component of an effective integrated marketing strategy. By aligning their efforts with the AIDA and DAGMAR models and incorporating a marketing approach to connecting with the customer, hotels can create advertising campaigns that resonate with their target audience and drive business growth. Systematizing hotel advertising models is a multifaceted and dynamic process that requires a comprehensive understanding of both digital and traditional marketing strategies, as well as a strong emphasis on customer relationship management

### **CHAPTER THREE**

#### **A METHODOLOGICAL AND EMPIRICAL ANALYSIS FOR THE DERIVATION OF ADVERTISING MODELS IN TOURISM**

**Paragraph 1 "Methodological Approach and Design of the Study"** presents in detail the chosen approach, namely the complex methodological approach, aimed at deriving actually functioning advertising models through direct consultation with the key participants in the process. The chosen causal logic of the study is based on the premise that there is a relationship between the choice of advertising model, the way it is applied and the actual user behavior. connection, it is necessary to trace sequentially: the theoretical statement, the managerial realization and the consumer reaction. The concept of the methodology can be presented with the help of the visualized interconnections between the analysis, research and reaching the final result, namely – the derivation of advertising models and the desired effects. The concept of the study can be illustrated by the following Figure 4:



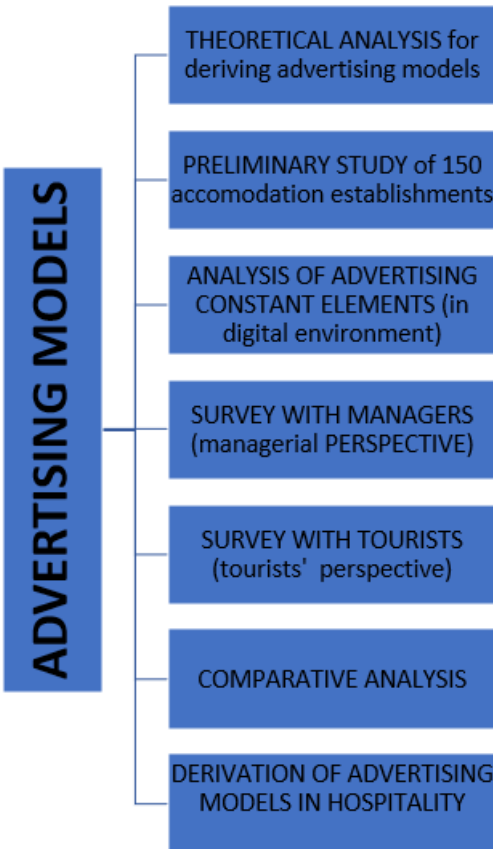
**Figure 4.** Conceptualization for the Introduction of Advertising Models in the Hospitality Industry

Source: *author's presentation*

The research is built on a combined approach that combines theoretical analysis and empirical research, but also includes a qualitative component. Theoretical analysis precedes empirical research because advertising patterns must be clearly defined before they can be measured. The causal relationship here is as follows: a clearly formulated model leads to formulated questions included in surveys and empirically studied. In order to eliminate the risk of using only in theory, the models separated in the theoretical part are evaluated by managers and hoteliers, on the one hand, and at the same time the attitude of consumers – tourists and recipients of advertising messages – is checked. The chosen methodology, presented in Chapter Three, and in a subsequent study are sought an answer to the tasks for the practical application and derivation of advertising models in the Bulgarian hotel industry.

The research design of the present study is structured as an empirical study that combines qualitative

analysis (preliminary research) of theoretical models and qualitative-quantitative research for the purpose of analyzing advertising in the scope of the hotel industry, with two parallel surveys (quantitative research) among two groups of participants in the tourism market: A. managers in the hotel sector and B. tourists, as users of hotel services. This approach allows advertising models derived from the scientific literature to be studied both from the point of view of management practice and from the point of view of consumer perception. For this reason, the study uses the following main stages, visible in the figure presented:



**Figure 5.** Research design of the methodology for displaying advertising models in the hospitality industry

Source: *author's presentation*

The proposed research design allows to trace the process of derivation and analysis of advertising models in the hospitality industry through a consistent transition from theoretical statements to empirical research and analytical interpretation of the results. This approach provides an opportunity for a deeper understanding of advertising communication in the hotel sector and for the formulation of informed conclusions about the existing advertising models and their place in the modern marketing of tourist services.

### *Stages of research*

The design of the study follows a logical sequence of *seven stages*, at which they should be presented through their main objectives:

#### *First stage: THEORETICAL ANALYSIS*

The theoretical framework is at the heart of the study by focusing on the analysis of the main literature sources from modern marketing. Bulgarian authors are also analyzed in order to look for possible gaps and to give a rethinking of the marketing approach as a whole for the needs of the hotel industry. The theoretical analysis identifies key advertising models that serve as a conceptual basis and which are subsequently expanded.

**I. TRADITIONAL MARKETING ADVERTISING MODEL, II. DIGITAL MARKETING ADVERTISING MODEL, III. CONTENT MARKETING ADVERTISING MODEL, IV. RELATIONSHIP MARKETING ADVERTISING MODEL, V. INTERACTIVE COMMUNICATION MARKETING ADVERTISING MODEL, AND VI. INFLUENCER MARKETING ADVERTISING MODEL.** These Basic models serve as an analytical basis for the development of the questions in the two surveys, with each group of questions addressing certain aspects of advertising communication. This approach provides a link between the theoretical framework and empirical data.

Each advertising model should be considered as a collection of related elements.

***Second stage: PRELIMINARY STUDY (150 sites)***

The preliminary study is the first stage of the empirical study involving an analysis of a sample of 150 accommodation establishments in Bulgaria. The number 150 is chosen in such a way as to ensure the inclusion of a sufficient number of sites of different categories - 3, 4 and 5 stars, family hotels, guest houses, hostels and specialized tourist sites. The choice of 150 accommodation establishments is not random, but is methodologically determined by the nature and objectives of the preliminary stage of the study.

***Third stage: ANALYSIS OF ADVERTISING CONSTANTS***

The analysis of advertising constants makes it possible to establish what advertising models are actually used in practice. In many cases, there is a combination of different communication approaches – digital marketing, content marketing, interactive communication and relationship marketing. This confirms the trend towards the use of integrated advertising strategies in the hospitality industry.

***Fourth stage: SURVEY AMONG MANAGERS***

Through a survey among property managers, data is collected on the advertising tools used, on the assessment of their effectiveness and on the role of different communication channels in the marketing strategy of hotels. The survey allows to establish to what extent the advertising models identified in the theoretical part and in the preliminary analysis of the advertising presence are actually used in management practice.

***Fifth stage. SURVEY AMONG TOURISTS***

The final stage of the empirical study includes a survey among tourists and users of hotel services. The aim of this stage is to analyze users' perceptions of the different advertising channels and the extent to which advertising channels

communications influence the choice of accommodation. The second survey allows you to explore which advertising forms attract the attention of tourists, which communication channels create trust and which factors are most important in making a booking decision.

**Stage Six. *BENCHMARKING ANALYSIS.***

Benchmarking aims to identify matches or discrepancies between what the business offers and what consumers are looking for and perceiving as effective. Matching is necessary because the effectiveness of an ad cannot be evaluated by only one side.

**Stage 7. *MODEL VALIDATION***

The final step is the validation of advertising models in the context of the hospitality business. The result is a refined and adapted communication model that integrates the specifics of the tourist product, the preferred channels and the real behavior of consumers.

In paragraph 2 "**Preliminary qualitative-quantitative study of advertising practices in the hotel sector**" a summary analysis of the results of the preliminary research of advertising in the selected places of absence is presented. The main purpose of the preliminary analysis is to establish the characteristics of the studied sites in terms of their categorization and focus on certain types of tourism. defined under the Bulgarian legislation (LTA, Art. 123).

*Table 1. Relationship Categorization and Presence of Advertising*

	Property type	Category	Share %	
<b>CLASS A</b>	<b>Hotel</b>	5 stars	13,33%	<b>STRONG ADVERTISING PRESENCE – AND FULL INTEGRATION</b> -> Video, slogan, professional sites
		4 stars	18,67%	
		3 stars	8,67%	<b>Functional presence</b> - > Branded website and logo, Order video or slogan
		2/1 stars	9,33%	
<b>CLASS B</b>	<b>Family hotel</b>	3 stars	10,67%	<b>Functional presence</b> - > Corporate website and logo, video or slogan
		2 stars	6,67%	<b>Limited attendance</b> ->Basic online presence, More often without your own website
		1 star	8,00%	<b>Functional presence</b> - > Corporate website and logo, video or slogan
	<b>Hostel</b>	3 stars	1,33%	<b>Passive presence of advertising activities</b> -> Lack of branding (logo, slogan), dependence on portals
		2 stars	2,67%	
		1 star	3,33%	
	<b>Pension</b>	2 stars	3,33%	
		1 star	3,33%	
	<b>Bungalows</b>	2/3 stars	2,0%	
		1 star	4,67%	
	<b>CLASS A</b>	<b>Motel</b>	2 stars	0,67%
1 star			3,33%	
	<b>Total</b>		<b>100,00%</b>	

The analysis of advertising in properties with a prominent advertising presence shows that there is a concentration of properties in the four-star category, which represent approximately 35-40%

of the studied sample. Three-star properties form about 25-30%, while five-star hotels occupy approximately 10-15% of all observed accommodations. This structure shows that those positioned in the middle and higher market segments show a more active application of advertising tools.

### *Accommodation, tourist specialization and advertising presence*

One of the main results of the preliminary analysis is the establishment of different types of tourist specialization. In the sample there is a strong variety of tourist products, and a combination of several forms of tourism. Figure 6 presents the percentage distribution and the main types of tourism to which the sites are directed:



Figure 6. *Distribution of types of tourism according to the categorization of tourist accommodation (author's presentation through the cloud graphic design system Canava)*

**Paragraph 3 "Analysis of advertising constants in the presence of advertising activities in the hotel industry"** summarizes the results of the survey, in-depth interviews and

case study, building a complex and multi-layered picture of the state of quality management in Bulgarian hotels. The data outline a clear distinction between the formal presence of TQM elements and the actual degree of their integration into everyday practice. While a significant proportion of hotels have standards, procedures and control tools in place, their implementation is often inconsistent due to seasonality, high workload, limited resources, lack of motivation and insufficient coordination between departments. These factors lead to variations in the quality of services and make it difficult to sustainably implement the philosophy of comprehensive quality management.

### *Analysis of advertising constants*

Within the framework of the preliminary empirical study, the second part of the analysis is also carried out, namely the presence of advertising constants in a sample of 150 accommodations. Advertising constants in this study are understood as the sustainable elements of the advertising content and communication channels that are systematically used by accommodation establishments in the presentation of their tourist product, namely logo, slogan, corporate identity, advertising through interior/exterior, video and website. The analysis shows that the advertising model in the Bulgarian hotel industry is highly hierarchical:

- The logo and the company website are the most common constants accepted as a basic standard for sites over 3 stars.
- The advertising slogan is the least developed element, being absent even in world chains or luxury stores (e.g. the Hilton Hotel and the Admiral Hotel).
- Advertising video is a luxury constant, concentrated almost entirely in the 4 and 5 star segment.

### *Effectiveness of advertising constants as a stimulus for perception*

The analysis also shows that advertising constants are rarely used in isolation. In most cases, there is a combination of several communication approaches in order to meet the requirements of both digital marketing, but also content marketing, interactive communication and last but not least - relationship marketing. This confirms the thesis that advertising communication in the hospitality industry is increasingly realized through integrated marketing approaches.

The results of the preliminary analysis serve as the basis for the subsequent empirical research, in which the surveys among managers and tourists are examined to what extent these advertising models are perceived as effective by practice and to what extent they influence consumer behavior.

**In paragraph 4 "Empirical study, analysis and evaluation of advertising models based on the survey among hotel managers",** the survey is based on information from a total of 45 respondents occupying managerial positions in the sector. The sample includes 33 respondents, representatives of the Bulgarian hotel industry, who filled in the questionnaire in Bulgarian and 12 additional surveys filled in English by managers at international level, which allows for a comparative reading of the models in a global context. Within the framework of the empirical study, a survey was conducted among hotel managers in order to establish the advertising tools and communication practices used in the hotel industry. Through the analysis of the results, the aim is to identify the main advertising models that are applied in the practice of hotel enterprises. The survey is aimed at the managerial perspective on advertising communication and aims to investigate what advertising channels and

marketing tools are used by hotel enterprises to promote tourism services.

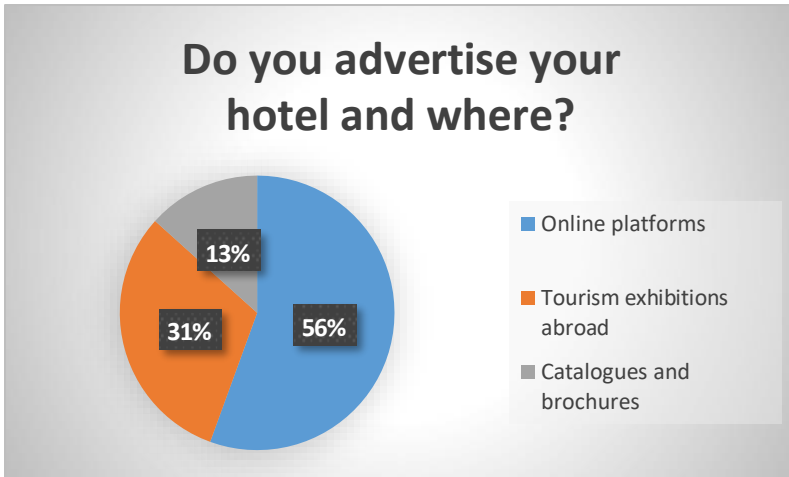
Data analysis shows that regardless of geographic location, managers recognize the importance of advertising budget and measuring its effectiveness as mandatory elements of modern management. It is noteworthy that high-end hotels (4 and 5 stars) in the region are increasingly turning to interactive advertising models, looking for a way to compete with other properties not only in terms of price, but also through closer engagement with the consumer. This profiling provides grounds to move on to the next step of the analysis as a study of the specific strategies and models that these 45 managers define as "successful". The results obtained make it possible to analyze the structure of advertising communication in the sector and to identify the main trends in the use of various advertising models. The analysis is based on data from 45 respondents and is aimed at establishing the frequency of use of the different advertising tools, as well as at identifying the advertising patterns that manifest themselves in the practice of hotel enterprises.

The study includes 21 questions that cover advertising practices, the marketing tools used and the assessment of the effectiveness of advertising strategies. Because the profile of the respondents is selected so that they actively participate in the process of planning and implementing the advertising and marketing strategy of the respective sites. This makes it possible to collect information from experts who are directly involved in the advertising communication of hotels. The sample includes representatives of different categories of accommodation establishments and different types of tourist sites. This diversity creates an opportunity to analyze different advertising practices and communication approaches depending on the positioning of hotels in the tourist market. The survey is structured in several thematic areas so that they are directly related to the type of marketing and cover the main aspects of advertising communication in the hospitality industry. The first part of the questions is aimed at establishing

of the hotel profile (market focus – indicated above), categorization, advertising channels used and budget.

In terms of the categorization of hotels, the largest share is occupied by four-star hotels – 22 (48.9%), followed by five-star hotels – 14 (31.1%) and three-star hotels – 9 (20%).

The results also show that the largest share of the surveyed hotels are aimed at summer or seasonal tourism – 12 hotels (26.7%), followed by spa tourism – 11 hotels (24.4%), urban tourism – 10 hotels (22.2%) and family tourism – 9 hotels (20%). The smallest share of hotels aimed at business tourism is 3 hotels (6.7%). This structure shows that a significant part of the sample consists of hotels in the middle and high market segment. This implies the presence of more developed marketing strategies and more active use of advertising tools. Essential to reach the characteristics of advertising models and their output are the advertising channels used. The analysis of advertising channels shows that online platforms are the most commonly used advertising channel – 25 hotels (55.6%). This is followed by participation in tourism exhibitions – 14 hotels (31.1%), while catalogues and brochures are used by a significantly smaller number of hotels – 6 (13.3%). Figure 7 presents the main advertising locations, which are distributed as follows:



**Figure 7.** Preferred medium for advertising

*Source:* author's presentation

The largest share is in the forms of digital marketing implemented in social networks and online booking platforms. Online platforms allow for wider reach to potential tourists and facilitate the booking process. It is noteworthy that among traditional advertising tools continue to be used, especially in international tourism marketing, and that hotels that participate in tourism exhibitions are looking for expansion abroad. The second part of the questions relates to specific advertising practices and forms of marketing communication used by hotel companies. This includes the issues of advertising budget and performance measurement and advertising management in general. Answers to the question about advertising budget show that 29 hotels (64.4%) have a set advertising budget, while 16 (35.6%) do not have a predetermined budget.

An interesting correlation suggests the next question, which presents an answer to the question of how much hoteliers and managers measure advertising effectiveness. The question of measuring advertising effectiveness shows an almost even distribution – 23

hotels (51.1%) measure advertising performance, while 22 (48.9%) do not use a systematic assessment of advertising results. The distribution is visualized by the following figure 8:

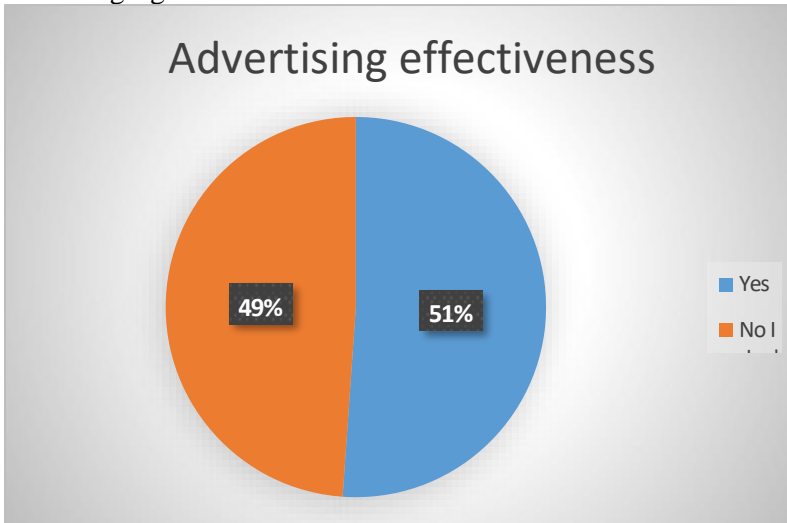
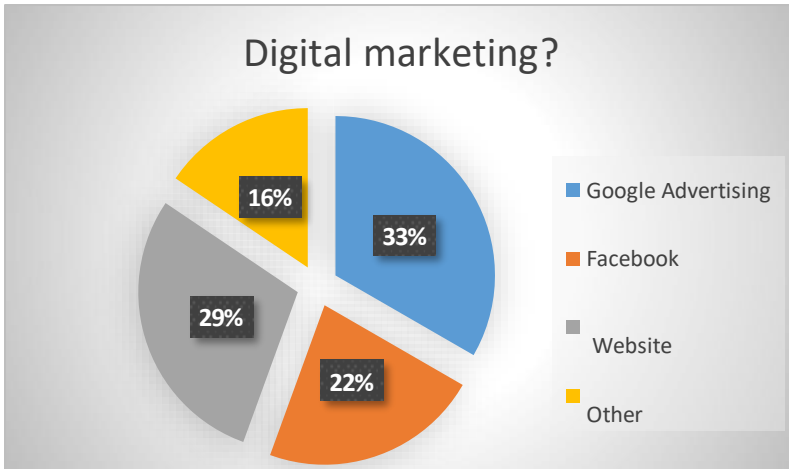


Figure 8. Measuring advertising effectiveness

*Source:* author's performance based on the survey

The analysis of the responses signals that some hotels still do not use analytical tools to evaluate advertising campaigns, which is typical for smaller tourism enterprises. The next part of the survey is represented by questions that gather information about the ways hotels present their services and interact with customers. Here the questions concern the use of types of marketing, since it is a certain type of marketing orientation that presupposes a certain advertising model. The correlation sought is primarily in the background of digital marketing, relationship marketing, content marketing, and social media marketing communications. In general, digital marketing is actively used, but the results show that many hotels do not use a complex digital strategy, but rather separate tools. The distribution of responses is evident in the following figure 8:



**Figure 9.** Use of digital marketing

*Source:* author's presentation

Based on the results, it is more than clear that digital marketing is actively used as part of the advertising strategy of hotel enterprises. Online advertising and websites play a key role in communicating with potential tourists. As practices, the ones used are typical of the digital advertising model, which is based on the use of Internet platforms and online advertising tools. It can also be noted that many hotels do not use a complex digital strategy, but rather separate tools.

Of interest is the attitude of managers towards relationship marketing. It becomes clear that this type of marketing is known and sought after by hoteliers. Many hotels do not use a complex digital strategy, but rather separate tools.

From the distribution of results, it is clear that the results related to building a relationship with customers are especially indicative. 36 hotels (80%) use loyalty programs, which shows a strong orientation towards building long-term relationships with customers. A similar trend is observed in the issue of special offers and partnerships, where 36 hotels (80%) indicate that they use such practices. Relationship marketing too

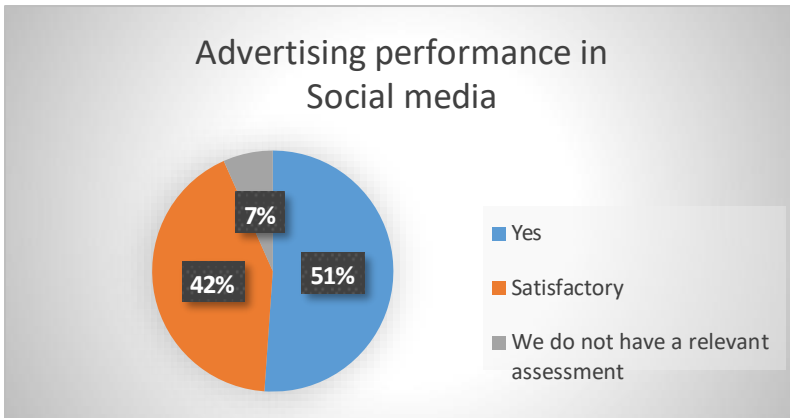
is characterized by personalized offers, loyalty programs and long-term communication with customers. Toast, this is a sustainable model that clearly shows the specifics of advertising models in the hotel industry and the tendency to establish it as the main model.

The next and perhaps the most relevant advertising model in the current era of social media is precisely related to online communication and social networks. The results show that 100% of the surveyed hotels use social networks, which confirms their key role in modern advertising communication.

Interactive communication with customers has a particularly strong presence, and the data is as follows:

- 100% of hotels use social networks
- 97.8% respond to customer reviews
- 100% take action on negative reviews

The high values indicate a pronounced development of the interactive advertising model, in which customers actively participate in communication with the hotel through online platforms. A very significant feature becomes clear here, namely to what extent social networks can be considered to offer effective advertising. The distribution shows that exactly more than half of the respondents define advertising on social media as effective:



**Figure 10.** Effectiveness of social media advertising

*Source:* author's presentation based on the survey

The third group of questions is aimed at assessing the advertising approaches used and at identifying the main advertising models that are manifested in the practice of hotel enterprises. The guideline for this assessment is also associated with the next type of marketing, namely content marketing and so on reputation marketing. The results show that 40 managers (88.9%) are familiar with content marketing and use it. Through the content, hotels present the tourist experiences, the destination and the benefits of their service. In this aspect, the role of customer reviews should also be pointed out and to what extent hoteliers and managers respond, remove and generally operate with them, the following table shows the distribution of the three questions related to customer responses in the survey:

Table 2 . Attitude to customer reviews

Показател	Да	НЕ винаги
Отзивите на клиентите са важни	45	0
Отговаря се на отзивите	42	3
Отстраняват се посочени пропуски	45	0

Table 2 . Attitude to customer reviews

These results show that hotels are aware of the importance of this particular type of marketing and are actively responding to customer feedback.

### ***Main challenges to advertising in the hospitality industry***

The answers to the question about the main challenges show that the most frequently cited problems are distrust of advertising (24.4%), misinterpreted information (20%) and strong competition (15.6%):



Figure 11. Challenges in attracting customers through advertising

These results show that advertising communication in the tourism sector is carried out in conditions of strong competition and high requirements from consumers. This necessitates the use of more authentic and transparent forms of communication. Again, in this aspect of questions of analysis is the last question characterising the strategic approach, and precisely within the scope of competitive advantage. The answers to the question about how to compete show a variety of approaches. The most frequently cited factor is price competition, as is the case for 11 hotels (24.4%), followed by adding additional value in an example of 8 hotels (17.8%) and continuous improvements in an example of 7 hotels (15.6%).

### *Results and analysis of the application advertising models in the hospitality industry*

A closer look at the results of the survey reveals that the most widespread are the digital marketing tools that allow direct

communication with potential tourists. Table 3 presents the structure of the advertising tools used among the surveyed hotel managers.

**Table 3.** *Structure of advertising tools*

Advertising tool	Number of responses	Share (%)
Hotel Website	41	91%
Social networks	39	87%
Platforms For Online reservations	37	82%
Google Ads / Online Advertising	26	62%
Content Marketing	26	58%
Partnerships with travel agencies	24	53%
Participation in the Tourism Exhibitions	19	42%
Television, transport and radio advertising	0	0%
Influencer Marketing	14	31%

**Source:** author's presentation based on the survey

The results show a clear dominance of digital advertising channels. The highest share is the maintenance of the hotel's website (91%), which shows that the Internet presence is perceived as the main channel for the presentation of tourist services.

Social networks also have a high share (87%), which are actively used to communicate with customers and to promote tourist offers. There is also a significant share of online booking platforms (82%), which are becoming the main channel for reaching potential tourists. This shows that hotel businesses are actively using digital platforms as part of their marketing strategy. Traditional advertising tools, such as participation in tourism exhibitions and partnerships with travel agencies, also continue to be used, albeit with a lower share.

Television advertising is the least represented, which shows that this advertising channel is used to a limited extent in the practice of hotel enterprises.

### *Evaluation of advertising models used*

Based on the analysis of advertising tools, the main advertising models that are used in the hospitality industry can be identified. In particular, through the survey, hoteliers and managers also evaluate various advertising models proposed in the theoretical part of the study. These models are formed precisely through a combination of various advertising tools and communication channels. The results obtained show that the most widespread is the digital advertising model, which is used by about 84% of the hotels surveyed. This model is characterized by the use of internet platforms, online advertising and websites as the main channels of communication. The interactive advertising model (79 m also has a high share %), which is realized through active communication with customers on social networks and online platforms. This model allows for more dynamic interaction between hotels and their customers. Content marketing and relationship marketing also occupy an important place in advertising communication, which shows the aspiration of hotel businesses to build long-term relationships with customers and present tourist experiences through various forms of content. The traditional advertising model persists, but has a smaller share, at least in the current sample, compared to digital forms of advertising. The most limited, zero, application has the TV advertising model, which is explained by the high costs of this type of advertising and the redirection of advertising budgets to digital channels. The data is visualized as follows:

Table 4. Structure of advertising models in the hospitality industry

Advertising model	Related tools	Share (%)
Traditional Advertising model	Tourist exhibitions, print advertising	44%
Advertising Model of digital marketing	website, online ads, reservation platforms	84%
Advertising Model of content marketing	digital articles, visual content, videos	58%
Advertising Model for relationships marketing	Customized Offers, loyalty	52%
Advertising Model of the marketing of the interactive Communication	Social networks, Online communication	79%
Advertising Model of Influencer Marketing	bloggers, influencers	31%
Advertising Model on television, transport and radio advertising	TV, radio, billboard	0%

*Source:* author's presentation

### **Paragraph 5 "Empirical study, analysis and evaluation of advertising models based on the survey among tourists-recipients of advertising messages"**

The survey covers a sample of 101 respondents and is aimed at researching consumer attitudes towards advertising and the impact of advertising models in the hospitality industry. The survey analyses three main areas:

- Socio-demographic profile
- Tourist and media behavior, perception of advertising content, including the impact of visual and audio stimuli (video, music, landscapes, hidden messages, tone of communication, reality of the image).

- Influence of advertising on hotel selection through consumer response questions to advertising models in the digital environment (platform selection, review checking).

The socio-demographic profile of respondents is taken based on four characteristics, namely gender, age, education and purpose of travel. There is a pronounced female presence in the sample – 62.4% (63 respondents) are women, and 37.6% (38 respondents) are men.

However, within the scope of advertising communication, this result, and in particular for tourism research, a particular conclusion can be drawn. Because women are often more actively involved in the process of planning trips and choosing accommodations.

The largest share of respondents is in the age group of 29–38 years – 43%, followed by 18–28 years old – 34%, 39–48 years old – 19% and 49–65 years old – 5%.

The profile of the respondents is of a highly educated consumer – over 51% have higher education, and nearly 36% have secondary education, 11% have secondary vocational education, and the rest of the categories have a minimal share.

The survey among tourists is structured thematically to cover various aspects of the perception of advertising and advertising models in the hospitality industry. The construction of the survey is aimed at establishing the relationship between consumer behavior, the perception of advertising messages and preferred communication channels.

The second group of questions explores how tourists plan their trips and which information channels they use most often. This includes questions such as:

- purpose of travel (entertainment or work),
- social media platforms used,
- search for advertising on social networks,
- use of video platforms,
- checking online reviews.

The results of the survey show a pronounced dominance of travel for leisure and leisure. Out of a total of 101 respondents, 68 people (67.3%) indicate that they travel mainly for leisure purposes, while 33 people (32.7%) travel for business. These results show that the tourist demand in the sample studied is dominated by consumers who seek experience, relaxation and emotional satisfaction. For this type of consumer, advertising has the function not only to inform, but also to create an image of the tourist destination and the experience offered.

An analysis of the social media platforms used shows a clear dominance of several major online communication channels. The most commonly used platforms among respondents are Facebook – 35 respondents (34.7%) and Instagram – 30 respondents (29.7%). Next Booking – 11 people (10.9%), YouTube – 7 people (6.9%) and TikTok – 5 people (5%). The rest of the platforms have a significantly lower share, with LinkedIn and Google being indicated by 2 respondents each (about 2%), and Twitter and Bg mama – 1 respondent each (about 1%). Part of the respondents (4%) indicate that they use all of the platforms listed, while 3% state that they do not use social media.

These results confirm the importance of the digital advertising model, in which communication is realized through online platforms and social media. At the same time, platforms based on visual content, such as Instagram, also imply the development of a visual advertising model that uses images and video materials to create an attractive image of the tourist service.

Since video platforms today occupy an important part of the media presence and offer a good opportunity for advertising of tourist sites, the next question in the survey is related to their influence and perception of video advertising. Regarding the use of video platforms, 38 respondents (37.6%) indicated that they search for information about hotels on the YouTube platform, while 63 respondents (62.4%) do not use this channel for this purpose. Although the share of YouTube usage is lower compared to social networks, the results show that video content is of significant importance for the performance of travel services. The video format allows for a more complete presentation of the atmosphere, interior and services of the hotel, which facilitates the decision-making process on the part of tourists.

From the point of view of advertising models, this indicates the existence of an advertising model where advertising content is presented through dynamic visual formats. A video ad combines image, sound, and text,

allowing for a stronger emotional impact on the audience.

### ***CHECKING ONLINE REVIEWS***

Particularly indicative are the results related to checking online reviews. 83 respondents (82.2%) indicated that they check the opinions of other guests on the Internet before choosing a hotel, while 18 respondents (17.8%) did not use this source of information. This result shows that user reviews play a key role in the decision-making process. Online reviews are perceived as a more reliable source of information compared to traditional advertising, as they are based on real user experience.

### ***RESULTS AND ANALYSIS OF ADVERTISING MODELS***

The analysis of tourist and media behavior shows that the choice of hotel is influenced by a combination of several communication channels and information sources. The data show a clear dominance of the online environment, which suggests the active use of digital communication strategies by hotel enterprises. The results obtained make it possible to identify several main advertising patterns that are manifested in consumer behavior:

- digital advertising model based on the use of social networks and online platforms;
- visual advertising model related to the presentation of tourism products through images and video content;
- an advertising model of content with positive emotions, which uses atmosphere and experiences to influence the audience;
- An interactive advertising model where users actively participate through comments, ratings, and online reviews.

The combination of these advertising models shows that modern advertising communication in the hotel industry is developing in the direction of an integrated digital environment in which consumers have an active role in the creation and distribution of advertising content.

### ***IMPACT OF ADVERTISING CONTENT***

The results show that advertising content has a significant impact on the booking decision. To the statement that if they liked the advertisement of a hotel, they would make a reservation, 43 respondents (42.6%) indicated "I completely agree", and 39 respondents (38.6%) - "I agree". This means that a total of 81.2% of respondents admit a direct influence of advertising on their decision.

## ROLE OF VISUAL AND EMOTIONAL ELEMENTS

In a similar context, respondents' attitudes towards the role of visual and emotional elements were examined. The data show that as a major component of advertising creatives, they play a key role in the advertising of tourist services. For example, 48 respondents (47.5%) strongly agree with the statement that landscapes enhance the impact of advertising, and 31 respondents (30.7%) agree, meaning that a total of 78.2% of respondents perceive natural and visual elements as an important factor in ad performance. The analysis of the results of this stage of the study shows that the choice of hotel is influenced by a combination of several advertising models, that complement each other. The strongest characteristics are contained in terms of the following five advertising models:

- the digital advertising model, which uses social media and online platforms;
- the visual advertising model, which focuses on images and atmosphere;
- an advertising model of the content of positive emotions, which creates a positive experience through music, human images and mood;
- the advertising model, which uses short and dynamic video formats;
- the interactive advertising model, which is based on user reviews and online communication.

The common thread is that modern advertising communication in the hospitality industry is characterized by the integrated use of different advertising approaches, in which the digital environment plays a leading role in the process of influencing the consumer decision.

**Paragraph 6 "Comparative analysis of the results of the two surveys"** allows to identify both similarities and differences in the understanding and perception of advertising practices. First of all, and on the basis of the two studies, a strong correspondence can be established in terms of the importance of digital communication channels. In the survey among hotel managers, 55.6% indicated online platforms as the main advertising channel, And 87% use social media as part of their advertising strategy. On the other hand, the results of the survey among tourists show that 72.3% of respondents look for information about hotels on social networks, and 94.1% believe that hotels should use digital platforms. This result confirms the dominant importance of the *digital advertising model* in modern tourism marketing. The analysis shows a significant coincidence between the two groups of respondents in terms of the role of social networks.

of hotel managers, 100% of respondents indicate that they use social networks to advertise their hotel. On the tourist side, the most commonly used platforms are Facebook (34.7%) and Instagram (29.7%), which indicates that these channels are the main medium for communication between hotels and consumers. This relationship confirms the development of *the social media advertising model*, which is based on the active use of social platforms as the main channel for advertising communication. One of the strongest benchmarking results relates to the role of user reviews. The survey among tourists found that 82.2% of respondents check the online opinions of other guests before choosing a hotel.

On the other hand, the results of the survey among hotel managers show that 97.8% of them respond to customer reviews, and 100% indicate that they take action on identified problems. These results show that both consumers and hotel businesses attach great importance to online feedback. This phenomenon is characteristic of the interactive advertising model, in which communication between hotels and customers is carried out through digital platforms and user content. The comparative analysis of the results of the two studies allows us to identify several advertising models that are manifested both in hotel management strategies and in consumer perception:

***Common advertising patterns found in the two studies***

- ***Advertising model of digital marketing*** – based on the use of social networks, online platforms and Internet advertising.
- ***Advertising model of content marketing*** – the use of images, natural landscapes and visual elements to present tourism services.

- *Advertising model of relationship marketing* – focusing on experiences, atmosphere and human emotions.
- *Advertising model of interactive communication marketing* – communication with consumers through online reviews, comments and social media.

The counterfactual analysis shows that there is a significant degree of correspondence between the perception of tourists and the advertising practices of hotel undertakings. Both groups of respondents place a strong emphasis on digital communication, visual content, and interactive interaction with customers.

**Paragraph 7 "Empirical derivation and characteristics of advertising models in the hospitality industry"** is the final and most important part of the study, including a preliminary analysis of the advertising presence of hotels, a survey among hotel managers and a survey among tourists, the main advertising models used in the modern hotel industry can be empirically identified and systematized. The main advertising models in the hotel industry are characterized. The results show that advertising communication in the hospitality industry is implemented through several complementary advertising models that function within an integrated digital communication environment, namely the following:

#### ***1. Advertising model of traditional marketing***

The advertising model of traditional marketing is the classic form of advertising communication, in which marketing messages are disseminated through established channels such as printed advertising materials, tourist exhibitions, catalogs and direct partnerships with tour operators and travel agencies.

Empirical results show that despite the increasing digitalization of tourism marketing, traditional advertising forms continue to be present in the practice of hotel enterprises. The data from the survey among hotel managers show that 31.1% of them participate in tourism exhibitions, and 13.3% use catalogs and advertising brochures as a means of presenting their service. In addition, some hotels maintain partnerships with tour operator companies, which is a traditional form of marketing communication and distribution

## ***2. Digital Marketing Advertising Model***

The advertising model of digital marketing is based on the use of Internet technologies and online platforms as the main channel of communication between hotel enterprises and their potential customers. This model includes the use of websites, social media, online advertising campaigns, and digital booking platforms.

Empirical results show that this model is of leading importance in modern hospitality. The data from the survey among hotel managers show that 55.6% of them advertise mainly through online platforms, and all surveyed managers use social networks as a means of advertising. Additionally, a significant proportion use tools such as Google advertising and their own website to promote hotel services.

## ***3. Content Marketing Advertising Model***

Content marketing is an approach in which advertising communication is realized through the creation of informative and visual content that presents tourism services in an attractive and convincing way. In the context of hospitality, this model is manifested through the publication of photographs, videos, narratives of tourist experiences and other forms of content that represent the atmosphere of the hotel and

tourist destination. The empirical results show a clear presence of this model. 88.9% of hotel managers indicate that they are familiar with content marketing and use it in their advertising practice.

#### ***4. Advertising model of relationship marketing***

Relationship marketing is aimed at building long-term relationships between hotel businesses and their customers. This model is based on the creation of trust, loyalty and sustainable interaction between the organization and the consumer. The empirical results show a pronounced presence of this model in the practice of hotel enterprises. Data from the survey among managers shows that 80% of hotels use loyalty programs, and also 80% offer special offers or partnerships that encourage repeat visits of customers. Through this model, it is possible for hotel enterprises to increasingly attract new customers, but at the same time to build sustainable relationships with existing ones

#### ***5. Advertising model of interactive communication***

The advertising model of interactive communication is characterized by two-way communication between hotels and their customers through digital platforms. The main feature of this model is that users have the opportunity to actively participate in the communication process. The empirical results of the study show that this model plays an important role in modern advertising communication. 97.8% of hotel managers indicate that they respond to customer reviews, and 100% take action on identified problems indicated in guest comments. On the tourist side, 82.2% indicated that they check the opinions of other guests online before choosing a hotel. In the affirmative, online communication and feedback play a key role in building trust between hotels and their customers.

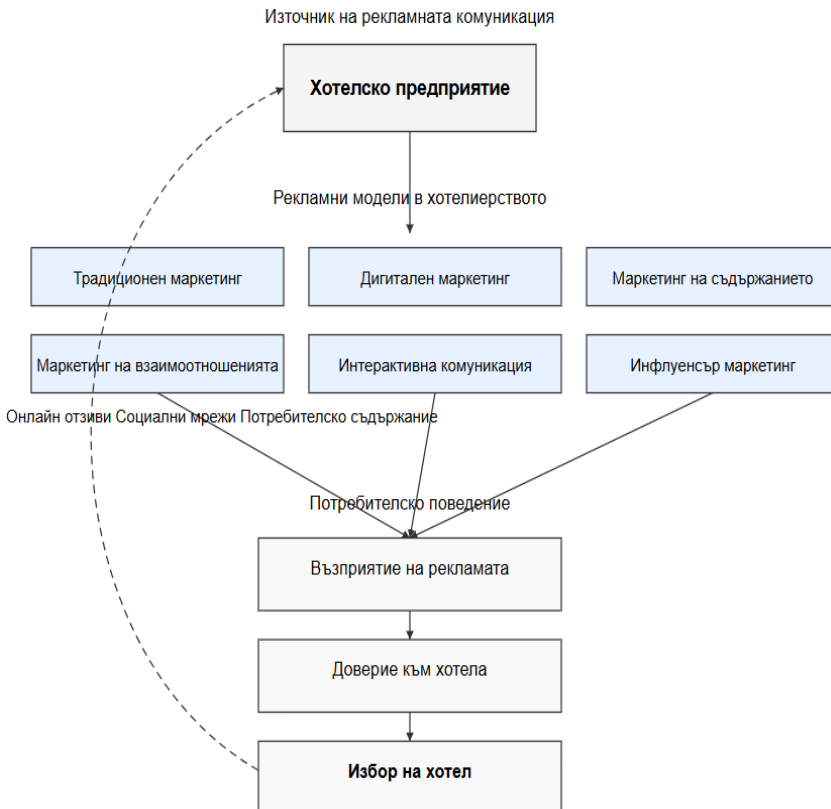
#### ***6. Influencer Marketing Advertising Model***

Influencer advertising model marketing is a relatively new advertising model in which popular personalities on social networks participate in the promotion of tourist services.

Although this pattern was not directly measured by a single question in the survey, the results show prerequisites for its development. A significant part of tourists use visually oriented social platforms such as Facebook and Instagram, which are the main medium for influencer marketing. In this context, influencers can play the role of intermediaries between hotels and potential tourists, presenting tourism services through personal experiences and authentic content

**In paragraph 8 "Conceptualization of communication through advertising models in the hospitality industry"** a conceptual framework of advertising communication in the hospitality industry is outlined, based on the interaction between different advertising models. This conceptualization is based both on the theoretical analysis of advertising practices in the tourism industry and on the results of the empirical research conducted among hotel managers and tourists. Conceptually systematized six main advertising models that form the communication architecture of modern hospitality: advertising model of traditional marketing, advertising model of digital marketing, advertising model of content marketing, advertising model of relationship marketing, advertising model of interactive communication and influencer marketing. The results obtained show that advertising communication in the modern hospitality industry can be considered as an integrated marketing system in which different advertising models perform specific but complementary functions. Content marketing builds the visual and emotional identity of

tourist service. Interactive communication and influencer marketing expand the communication reach through active user participation. Based on the conducted research, it can be concluded that advertising communication in the hospitality industry is developing in the direction of an integrated model that combines different marketing approaches and communication channels, which model is visualized through Figure 13:



**Figure 13.** Conceptualization of communication through advertising models in the hospitality industry

*Source:* author's systematization

The conceptualization of communication through advertising models allows to systematize the structure of advertising practices in the tourism sector and to offer an analytical framework for the study of advertising communication in the hospitality industry. In this way, the research contributes to a better understanding of the processes by which advertising influences the perception of tourist services and on the choice of hotel by consumers.

## Conclusion

This dissertation research is aimed at analyzing and conceptualizing advertising communication in the hospitality industry by deriving and systematizing the main advertising models used in the modern tourism industry. In the context of growing competition between hotel enterprises and the increased influence of the digital environment, advertising is becoming a key tool for positioning the tourism product and for building sustainable relationships with consumers. Therefore, the study puts an emphasis on identifying advertising models that structure communication between hotels and their potential guests. As a result of the theoretical analysis, six main advertising models are formulated, which form the conceptual basis of the research:

- advertising model of traditional marketing;
- advertising model of digital marketing;
- advertising model of content marketing;
- advertising model of relationship marketing;
- advertising model of interactive communication;
- advertising model of influencer marketing.

These models present various aspects of advertising communication and reflect both the development of marketing practices and the changing behavior of travel consumers. The results of the survey among hotel managers reveal that advertising is perceived as an important element of the management of hotel enterprises. A significant part of the hotels surveyed use online platforms and digital channels to promote their services, while the use of traditional advertising media, such as tourism exhibitions and printed materials, is also observed. The data also shows that hotel businesses are increasingly implementing practices related to building long-term relationships with customers, including loyalty programs and partnerships with tour operators.

The survey among tourists provides important information about the perception of advertising and its role in choosing a hotel. The results obtained show that consumers attach particular importance to the credibility of the advertising message, the visual presentation of the tourist environment and the clarity of communication. At the same time, it is found that social networks and online platforms are among the main sources of information when planning a trip, and checking online reviews becomes a key factor for decision-making. While managers place a stronger emphasis on the organizational aspects of advertising and on the use of specific communication channels, consumers primarily focus on the content of the advertisement, its authenticity, and emotional impact.

This confirms the need for advertising strategies in the hospitality industry to combine different communication approaches that meet both the marketing goals of enterprises and the expectations of tourists. Based on the analyses carried out, a conceptual model of advertising communication in the hotel industry was developed, which integrates the six advertising models and presents their role in the process of interaction between hotel enterprises and consumers. The model shows that advertising communication is a dynamic system in which different advertising approaches function interconnected and contribute to the formation of consumer perceptions, trust and hotel choice.

In conclusion, it can be summarized that advertising in the modern hotel industry is characterized by increasing complexity and integration between different forms of communication. The effective positioning of hotel enterprises requires a combination of traditional and digital advertising practices, the creation of content with high informational and emotional value, as well as active interaction with consumers in the digital environment. In this context, the derived advertising models can be considered as a conceptual framework for the analysis and development of advertising communication in the hospitality industry.

This dissertation research was made possible thanks to the Doctoral Program in Economics and Tourism Management at the Department of Tourism at the Faculty of Economics of the South-West University "Neofit Rilski", Sofia. Blagoevgrad. The PhD student expresses his deep gratitude for the support of the academic staff, for the opportunities provided for inclusion in the academic spirit and life of the department, for participation in scientific forums that enriched the horizon and research searches, without everything that this study would not have been feasible to the end.

#### **IV. CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION**

The dissertation contains both theoretical and practical contributions that enrich the applied side of advertising as part of the complex structure of marketing activities in tourism, in particular in the hotel industry. The main contributing points can be systematized in the following directions.

On the basis of the theoretical and empirical research, the following main scientific and applied contributions of the dissertation can be formulated:

##### **I. Theoretical and methodological contributions:**

##### **1. Systematization of the theoretical statements of advertising communication in the hotel industry.**

In the dissertation, an in-depth analysis of the scientific literature in the field of marketing, advertising and tourist communications is carried out, summarizing the main concepts, approaches and trends in the development of advertising activity in the tourism industry. As a result of this analysis, the need to consider advertising in the hotel industry as a complex communication system that combines traditional and digital marketing practices is justified.

##### **2. Development of a conceptual framework for the study of advertising models in the hospitality industry**

As a result of the theoretical analysis, a conceptual framework for the study of advertising communication in the hospitality industry is proposed, based on the systematization of advertising practices within clearly differentiated advertising models. This framework allows for a more structured analysis of communication processes between hotel businesses and tourism consumers.

##### **3. Derivation and characteristics of the main advertising models in the hospitality industry.**

As the main scientific contribution of the dissertation, the model approach to advertising communication in the hotel industry is formulated and argued, within which six main advertising models are identified and analyzed:

- advertising model of traditional marketing;
- advertising model of digital marketing;
- advertising model of content marketing;
- advertising model of relationship marketing;
- advertising model of interactive communication;
- advertising model of influencer marketing.

Each of the models is considered as an independent communication approach, which has specific tools, channels and mechanisms of influence on users.

## **II. Empirical contributions:**

### **1. Conducting a two-sided empirical study of advertising practices in the hospitality industry.**

In the dissertation, an empirical study was conducted, including a preliminary analysis of the advertising presence of hotel enterprises, a survey among hotel managers and a survey among tourists as users of hotel services. The results obtained make it possible to identify the main trends in the use of advertising tools and communication channels in the modern hospitality industry.

### **2. Validation of advertising models in the hospitality industry.**

On the basis of the comparative analysis of the results of the conducted research, the main characteristics of the proposed advertising models and their real manifestation in the advertising practice of hotel enterprises have been confirmed. The analysis shows that advertising communication in the hospitality industry is realized through the integrated use of various advertising models, which complement each other and form a complete communication system.

### **III. Practical and applied contributions**

#### **1. Development of a conceptual model of advertising communication in the hospitality industry.**

In the dissertation, a conceptual model of advertising communication is proposed, which integrates the different advertising models and presents their interaction in the process of communication between hotel enterprises and tourist consumers. The model shows the relationship between advertising practices, consumer perceptions, and the hotel selection process.

### **IV. Scientific and applied significance:**

1. The results obtained and the developed conceptual model can be used as a methodological basis for the development of advertising strategies in the hotel industry, as well as for optimizing the communication practices of hotel enterprises in a digital environment. The derived advertising models provide an opportunity for more effective planning and management of advertising activities in the tourism industry.

## V. PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION

### Scientific publications

1. Kiryakova-Dineva, T., & **Vladimirova, B.** (2022). University-based hospitality centers: Popularity and effective advertising models. *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 169–174. doi:10.34190/ictr.15.1.291 (Scopus indexed)
2. Kiryakova-Dineva, T. , **Vladimirova, Beatris.** (2022)University Center Bachinovo: Traditions, Hospitality and Challenges. In: Jubilee Scientific Conference of the Faculty of Economics at South-West University "Neofit Rilski", University of Economics "Neofit Rilski", 116-124, ISBN 978-954-00-0307-8
3. **Vladimirova, Beatris** (2024) Modeling through Intellectual Property in Tourism Advertising: National Branding and Trademarks in the Hospitality Industry. In: Proceedings of the Scientific Conference "Intellectual Property - Creativity, Innovation and Sustainable Development". Academic Publishing House "For the Letters – About the Letters". 1. 163-172; ISBN-978-619-185-688-6
4. **Vladimirova, Beatris.** (2024). New marketing opportunities in the hospitality industry (2024). Participation in THE Seventh Balkan Conference "Science, Education – Art in the XXI Century", 24.10.24 ISSN 1313 – 5236, 655-664

**VI. DECLARATION OF ORIGINALITY AND AUTHENTICITY.****DECLARATION of originality  
by **Beatris Biserova Vladimirova****

Full-time PhD student

PhD program "Economics and Tourism Management" at the Faculty  
of Economics, Department of Tourism  
at the South-West University "Neofit Rilski" - Blagoevgrad

I declare that the presented dissertation on the topic:

"Advertising Models in the Hospitality Industry" for the award of the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Economics and Tourism Management" is an original author's development. The work contains results from scientific research conducted by me. The results that have been obtained, described and/or published by other scientists are duly cited in the text and included in the bibliography.

The present dissertation is not offered, but the acquisition of a scientific degree in another higher education institution or scientific institute.

..... 2026

Blagoevgrad

Declarator:

(Beatris Vladimirova)