



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“**

**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

**КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

2700 Благоевград, ул. „Иван Михайлов“ 66; 073 / 88 55 01; [info@swu.bg](mailto:info@swu.bg);

[www.swu.bg](http://www.swu.bg)

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**от проф. д-р Мария Станкова**

**на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен  
“доктор” по докторска програма „Икономика и управление на туризма“ в ПН 3.9  
Туризм**

**на тема “ РЕКЛАМНИ МОДЕЛИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ”**

**с автор Беатрис Бисерова Владимирова, редовен докторант към Катедра  
„Туризм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” – Благоевград**

**Научен ръководител: доц. д-р Теодора Кирякова-Динева**

Настоящата рецензия е изготвена по процедурата за публична защита на редовен докторант към катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград - Беатрис Бисерова Владимирова. Съобразена е и съответства на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България (ЗРАСРБ), Правилника за неговото прилагане, ЗВО, както и действащите вътрешни правила на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград.

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 1103/24.04.2026 г. на Зам. ректора по НИД на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград за провеждане на процедура за придобиване на ОНС „Доктор“ в ПН 3.9 Туризм, докторска програма “Икономика и управление на туризма.

## **Биографични данни за докторанта**

Беатрис Бисерова Владимирова е докторант към Катедра „Туризъм” на Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски”. Зачислен е на 22/07/2021 г., в редовна форма на обучение и тема на дисертационния труд "Рекламни модели в хотелиерството".

Беатрис Владимирова има средно професионално образование в областта на професионалното образование по туризъм, придобито между 2009 г. и 2013 г. в Професионална гимназия по търговия и ресторантьорство – гр. Враца. В периода 2013–2017 г. се е обучавал по специалност "Туризъм" в ОКС „Бакалавър“ в Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски”. Към 2018 г. е вече магистър по "Международен туризъм", която степен завършва в същото висше училище. Владее английски език.

Докторант Владимирова от 2016 г. работи като администратор в Университетски център "Бачиново", Югозападен университет "Неофит Рилски" Благоевград. В рамките на докторската програма, по която се обучава, от 2025 г. е ангажирана като хоноруван преподавател към катедра „Туризъм“. Възложено ѝ е провеждане на семинарни упражнения в специалностите „Туризъм“ и „Устойчив туризъм“ по дисциплини като: „Свободно време и качество на живот“, „Туризъм на Балкански регион“, „Маркетинг в туризма“, „Управление на екологични събития и фестивали“ и др.

## **Актуалност на темата**

Дисертационният труд разглежда изключително актуален аспект на съвременната туристическа индустрия – трансформацията на рекламната комуникация в условията на **дигитализация и икономика на преживяванията**. Авторът правилно идентифицира, че традиционните рекламни модели губят част от своята ефективност, което налага интегрирането на нови подходи, ориентирани към емоционалната връзка и интеракцията с потребителя. Изследването е съвременно, тъй като предлага концептуализация на комуникацията, съобразена с „новата дигитална реалност. Темата е актуална и в контекста на българското и европейското хотелиерство, както и да го съпостави с динамиката в дигиталната трансформация.

## **Общо представяне на дисертационния труд**

По процедурата за публична защита е представен дисертационен труд, автореферат, справки, публикации и автобиография на докторант Владимирова. В автореферата са включени списъци с публикации и с приноси, реализирани в резултат на изследването. Материалите са в електронен вариант. Приложена е и справка за

изпълнение на минималните национални изисквания за ОНС „Доктор“, от която е видно, че те се изпълняват от кандидата, както и отчет за автентичност на текст от програмата iThenticate.

Дисертационният труд на Беатрис Владимирова е с общ обем от 235 стандартни страници, от които основен текст 197 страници. В структурно отношение се състои от Увод, Три глави, Заключение, Библиография и Приложения. Така представен, трудът е конструиран, според типичната рамка на изискванията за композиционно и съразмерно разположение на отделните глави. Приложенията са общо четири и включват данни за предварителното проучване на български хотели, както и съдържанието на съставените и използвани анкетни карти. В началото на разработката е представен списък на 15 таблици и 30 фигури, илюстриращи изследването.

Поставен във фокуса на туристическата индустрия, дисертационният труд се отличава с формулирана актуална проблематика, насочена към изследване на рекламните модели в хотелиерството. В контекста, в който е поставен, проследява динамичните промени в дигиталната комуникационна среда и икономиката на преживяванията. В уводната част, авторът аргументира убедително значимостта на темата, като проследява развитието на рекламата от традиционните форми към съвременните дигитални и интерактивни модели на комуникация. Направен е обхвaten преглед на спецификите на рекламната дейност в хотелиерството, като акцентът е поставен върху емоционалното въздействие, персонализираната комуникация, ролята на дигиталните платформи, потребителското съдържание и управлението на клиентските взаимоотношения. По този начин, актуалността на изследването е аргументирана последователно и логически издържано, именно, посредством анализ на съвременните тенденции в туристическата индустрия – дигитализация, нарастваща конкуренция, промени в потребителското поведение, въздействие на социалните медии, използване на изкуствен интелект и необходимост от интегрирани рекламни стратегии. Следвайки подобна рамка, докторант Владимирова привежда доводи в подкрепа на необходимостта от разработване на концептуален модел на рекламната комуникация в хотелиерството, съобразен с новите форми на взаимодействие между хотелските предприятия и туристите.

Уводната част оставя впечатление за добре структурирано, концептуално обосновано и методологически обезпечено научно изследване. Авторът демонстрира познаване на проблематиката, способност за аналитично мислене и умение за систематизиране на специфичните комуникационни процеси в сферата на

хотелиерството и туристическата реклама. Обекта, предмета, целта и задачите на изследването са формулирани ясно, конкретно и в логическа взаимовръзка. Те очертават последователна научноизследователска рамка, която позволява постигането на поставената цел. Положително следва да се оцени представената детайлна разработка на методологията на изследването. Избраният смесен методологичен подход, съчетаващ теоретичен анализ, количествени и качествени методи, е адекватен на поставените цели и създава предпоставки за получаване на надеждни и практически приложими резултати.

Тезата на дисертационния труд е формулирана ясно и отразява основната научна логика на изследването. Тя намира последваща референция в изведените научни приноси и практическа приложимост, в кореспонденция с предмета и целите на разработката и очертават възможности за приложение на резултатите както в научен, така и в управленски аспект.

В методологичната част, Б. Владимирова демонстрира способност за систематизиране и концептуализиране на различни рекламни модели в хотелиерството, като ги обвързва с конкретни измерения и показатели за емпирично изследване. Положително следва да се оцени и стремежът към съпоставяне на управленската и потребителската перспектива, което придава допълнителна аналитична стойност на изследването.

Глава Първа *„Теоретични основи на рекламната дейност. Същност и специфика на туристическата реклама в индустрията на хотелиерството“* (стр.16-62) изследва генезиса на рекламата, спецификата на хотелския продукт и влиянието на различните видове маркетинг (директен, релационен, сензорен). Тук следва да се подчертае опита на докторанта за трактовка върху за тяхното проекционно влияние върху рекламата (стр.44-52) и рекламната комуникация, въобще.

Глава Втора *„Теоретико-приложни модели и стратегии за оптимизиране на рекламното въздействие. Особености в хотелиерството“* (стр.63-139) проследява еволюцията към дигитална интеракция и анализира подробно класически модели като AIDA и DAGMAR, пречупени през спецификата на хотелиерството. Докторант Владимирова се спира на използване на смесен изследователски дизайн, като обосновава двата му компонента - качествен и количествен – ориентирайки го в следната последователност:

- *теоретичен анализ на рекламното въздействие и еволюцията на моделите (AIDA, DAGMAR, McKinsey 7S);*

- предварително проучване на 150 места за настаняване в България за установяване на рекламните константи; провеждане на две паралелни анкетни проучвания: първо: сред 45 хотелски мениджъри, които представят управленска перспектива, като е потърсено мнение и на международни хотелиери, и второ – сред 101 туристи, като тук е потърсена и анализирана потребителската перспектива.

Определено, избраният подход позволява на докторанта да извърши съпоставителен анализ и да валидира теоретичните модели през призмата на теорията, от една страна, и на реалната практика – от друга. Предложен е обхванат поглед върху линейна комуникация и факторите, влияещи върху рекламните модели (стр.95-110). Авторът успешно аргументира ролята на триадата на гостоприемството като синергия на споменатите вече рекламни компоненти и стратегии, за да се стигне до класическите рекламни модели.

Глава Трета „*Методология и емпиричен анализ за извеждане на рекламни модели в туризма*“ (стр.140-194) представя дизайна на изследването и резултатите от емпиричните проучвания, завършвайки с извеждането на рекламните модели. Данните от двете анкетни проучвания ориентират по отношение на гледните точки към рекламната дейност в хотелиерството от страна на професионалисти и туристи, като откриват значимостта и доминиращата роля на дигиталното ѝ позициониране в специализираните хотелски платформи и собствени сайтове. Откроена е все по-голямата роля на социалните мрежи (напр. Facebook и Instagram), като фактор, който всъщност допринася за избора на хотел. На базата на методологическата обосновка и проведени проучвания, докторантът извежда **шест рекламни модела, базирани на традиционния маркетинг, на дигиталния маркетинг, на маркетинга на съдържанието, на маркетинга на взаимоотношенията, на интерактивната комуникация и на инфлуенсър маркетинга.** Открива се и анализ на рекламните константи, като допълващ елемент, без да бъде изрично определено като задача на изследването. Авторът, всъщност, е приел, че включването му ще позволи извеждането на важни изводи, представящи особеностите на функционирането на рекламата в хотелиерството в генерален план. Добро впечатление прави и частта, с която главата завършва, където е представена концептуализацията на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерство.

### **Оценка на постигнатите резултати**

Рецензията върху дисертационното изследване ми позволява да заключа, че то е във вид и обем, съответстващи на специфичните изисквания на Закона за развитие

на академичния състав и на тези, заложи в Вътрешния правилник на Югозападния университет.

Обобщавайки разглежданата в дисертационния труд проблематика, считам, че тя се занимава с въпрос от важно значение за българските хотели. Основният резултат от нейното разработване е успешното **извеждане на общо шест рекламни модела, присъщи на** хотелиерството, които са обосновани методологично и доказани, чрез качествен и количествен анализ. В общ план, в научен и приложен аспект, този, както и другите научни и приложни резултати от изследването, допълват теоретичните представи за рекламната комуникация в хотелиерството и предоставят потенциалната възможност за хотелските предприятия да разширят рекламните си стратегии и комуникационни политики в нова посока. Имайки предвид това, част от формулировките всъщност, имат по-скоро обобщаващ и теоретичен характер. Емпиричните резултати например, би могло да се представят и по-разгърнато, с по-голяма конкретика при количествени аргументи, които да подкрепят направените изводи. Що се отнася до концептуализацията на комуникацията на базата на изведените рекламни модели, прави впечатление, че тя е логически аргументирана, но на места остава недостатъчно критично проблематизирана. Друг момент в това отношение е свързан с недотам детайлната дискусия върху потенциалните противоречия между различните комуникационни модели, както и на възможните ограничения при тяхното практическо интегриране в хотелските предприятия с различен мащаб и пазарна ориентация.

*Обобщението на изследването позволява да се очертае набор от изводи:*

- Изследването напълно отговаря на законовите и вътрешноуниверситетските изисквания за присъждане на образователната и научна степен „Доктор“;
- Темата е актуална и логически изложена, като е отделено особено внимание на процесите на дигитализация в туристическата индустрия, ролята на социалните медии, използването на изкуствен интелект, развитието на интерактивната комуникация и промените в потребителското поведение. Чрез тези акценти темата е представена като съвременна, практически релевантна и напълно съобразена с динамиката на туристическия и хотелския сектор;
- Важен акцент е поставен и върху включването на две различни перспективи – тази на хотелските мениджъри и тази на туристите, което допринася за по-голяма аналитична задълбоченост и надеждност на резултатите. По този начин се създава впечатление за добро владение на научната методология и умение за изграждане на последователен изследователски дизайн.

### **Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд**

Научните и приложни приноси по дисертационния труд са представени в Автореферата. Приемам предложените формулировки от докторант и научен ръководител. Обобщавайки ги, за целите на рецензията, виждам приносните моменти в посоката на доразвиване на съществуващите знания за рекламната комуникация в хотелиерството и разработване на концептуален модел на рекламната комуникация в хотелиерството. Считаю, че приложението им в рекламните практики в хотелиерството, при ползване на разработена концептуална рамка би допринесло за по-добри резултати в рекламната комуникация, иницирана от съответните предприятия.

### **Критични бележки, въпроси и препоръки по дисертационния труд**

Наред с изредените положителни страни, към представеното за рецензия дисертационно изследване могат да бъдат отправени и някои бележки и препоръки, с оглед подобряване работата на кандидата в бъдещата му изследователска дейност. Позволявам си да отбележа, че докторант Владимирова е добре да обърне внимание на прецизиране на резултатите, дискусията и изводите. Визирам коментираните по-горе в рецензията части.

Въпреки тези бележки, текстът демонстрира много добро познаване на съвременните тенденции в рекламната комуникация в хотелиерството и успешно очертава стремеж към изграждане на цялостен концептуален модел, който обединява управленската и потребителската перспектива. Не откривам сред представените документи по процедурата, отзиви за предложената концептуална рамка, което всъщност би било особено полезно за докторанта. Затова искам да поставя следния въпрос: На базата на направеното изследване, кои, според Вас, биха били маркетинг микс похватите, които трябва да се използват при изграждането на съвременната маркетинг стратегия за хотели, така че да се постигнат най-ефективни резултати?

### **Обобщено заключение и становище**

От представената по процедурата за публична защита дисертация, автореферат, публикации и други съпътстващи документи, може да се заключи, че са спазени изискванията на ЗРАСРБ и вътрешните за Югозападен университет „Неофит Рилски“, правила. Беатрис Бисерова Владимирова демонстрира качества, опит и компетентности за провеждане на самостоятелно научно изследване. Изпълнил е и минимума от изисквания във връзка с обучението и придобиването на ОНС „Доктор“. Приложен е и

отчет за автентичност на текст от програмата iTenticate. Имайки предвид това, предлагам на Уважаемите членове на Научното жури да гласуват положително и да вземат решение, с което да се присъди на кандидата образователната и научната степен ДОКТОР по ПН 3.9 Туризм по докторска програма „Икономика и управление на туризма.

26.05.2026 г.

Благоевград,

Рецензент:

проф. д-р Мария Станкова



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“**

**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

**КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

*Благоевград, ул. „Иван Михайлов“ 66; 073 / 88 55 01; [info@swu.bg](mailto:info@swu.bg); [www.swu.bg](http://www.swu.bg)*

## **ACADEMIC REVIEW**

**by Prof. Mariya Stankova, PhD**

**of the dissertation submitted for the award of the Educational and Scientific Degree “Doctor” in the doctoral program “Economics and Management of Tourism”, Professional Field 3.9 Tourism**

**on the topic “ADVERTISING MODELS IN THE HOTEL INDUSTRY”  
with author Beatris Biserova Vladimirova, full-time doctoral student at the  
Department of Tourism, Faculty of Economics, South-West University  
“Neofit Rilski” – Blagoevgrad**

**Scientific supervisor: Associate Professor Teodora Kiryakova-Dineva, PhD**

This review has been prepared within the procedure for the public defense of a full-time doctoral student at the Department of Tourism of the Faculty of Economics at South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad – Beatris Biserova Vladimirova. It has been prepared in compliance with and corresponds to the requirements of the Academic Staff Development Act in the Republic of Bulgaria, the Regulations for its implementation, the Higher Education Act, as well as the current internal regulations of South-West University “Neofit Rilski” – Blagoevgrad.

Grounds for presenting the review: participation as a member of the scientific jury for the defense of the dissertation thesis, in accordance with Order No. 1103/24.04.2026 of the

Vice-Rector for Research Activities of South-West University “Neofit Rilski” – Blagoevgrad for conducting a procedure for awarding the educational and scientific degree “Doctor” in Professional Field 3.9 Tourism, doctoral programme “Economics and Management of Tourism”.

### **Biographical information about the doctoral candidate**

Beatris Biserova Vladimirova is a doctoral student at the Department of Tourism of the Faculty of Economics at South-West University “Neofit Rilski”. She was enrolled on 22 July 2021 in full-time doctoral studies with the dissertation topic “Advertising Models in the Hotel Industry”.

Beatris Vladimirova has secondary vocational education in the field of tourism vocational education, acquired between 2009 and 2013 at the Vocational High School of Trade and Restaurant Management – Vratsa. During the period 2013–2017 she studied in the specialty “Tourism” in the Bachelor degree programme at the Faculty of Economics of South-West University “Neofit Rilski”. In 2018 she obtained a Master degree in “International Tourism”, completed at the same higher education institution. She is proficient in English. Since 2016, doctoral student Vladimirova has been working as an administrator at the University Centre “Bachinovo”, South-West University “Neofit Rilski”, Blagoevgrad. Within the framework of the doctoral programme in which she is enrolled, since 2025 she has also been engaged as a part-time lecturer at the Department of Tourism. She has been assigned to conduct seminar classes in the specialties “Tourism” and “Sustainable Tourism” in disciplines such as “Leisure Time and Quality of Life”, “Tourism in the Balkan Region”, “Marketing in Tourism”, “Management of Environmental Events and Festivals”, and others.

### **Relevance of the topic**

The dissertation thesis examines an extremely relevant aspect of the contemporary tourism industry – the transformation of advertising communication under the conditions of digitalization and the experience economy. The author correctly identifies that traditional advertising models are losing part of their effectiveness, which necessitates the integration of new approaches oriented towards emotional connection and interaction with the consumer. The research is timely because it proposes a conceptualization of communication adapted to the “new digital reality”. The topic is also relevant in the context of the Bulgarian and European hotel industry, as well as in relation to the dynamics of digital transformation.

## **General presentation of the dissertation thesis**

For the procedure of public defense, a dissertation thesis, abstract, references, publications, and curriculum vitae of doctoral student Vladimirova have been submitted. The abstract includes lists of publications and contributions resulting from the research. The materials are presented in electronic format. A report on the fulfilment of the minimum national requirements for the educational and scientific degree “Doctor” has also been attached, showing that these requirements have been fulfilled by the candidate, together with a text authenticity report generated by the iThenticate software.

The dissertation thesis of Beatris Vladimirova has a total volume of 235 standard pages, of which 197 pages constitute the main text. Structurally, it consists of an Introduction, three chapters, Conclusion, Bibliography, and Appendices. In this form, the dissertation has been constructed according to the typical framework of the requirements for compositional and proportional arrangement of the individual chapters. The appendices are four in total and include data from the preliminary study of Bulgarian hotels, as well as the content of the developed and applied questionnaires. At the beginning of the dissertation, a list of 15 tables and 30 figures illustrating the research is presented.

Positioned within the focus of the tourism industry, the dissertation thesis is distinguished by a formulated current issue aimed at studying advertising models in the hotel industry. In the context in which it is placed, it traces the dynamic changes in the digital communication environment and the experience economy. In the introductory part, the author convincingly argues the significance of the topic by tracing the development of advertising from traditional forms to contemporary digital and interactive communication models. A comprehensive review of the specifics of advertising activity in the hotel industry has been carried out, with emphasis placed on emotional impact, personalized communication, the role of digital platforms, user-generated content, and customer relationship management.

Within this framework, the relevance of the study is argued consistently and logically, namely, through an analysis of contemporary trends in the tourism industry – digitalization, increasing competition, changes in consumer behaviour, the impact of social media, the use of artificial intelligence, and the necessity of integrated advertising strategies. Following a similar framework, doctoral candidate Vladimirova argues in support of the need to develop a conceptual model of advertising communication in the hotel industry adapted to the new forms of interaction between hotel enterprises and tourists.

The introductory part leaves the impression of a well-structured, conceptually grounded, and methodologically supported scientific study. The author demonstrates knowledge of the

research problem, ability for analytical thinking, and skills for systematizing the specific communication processes in the field of hotel industry and tourism advertising. The object, subject, aim, and tasks of the research are formulated clearly, specifically, and in logical interrelation. They outline a consistent research framework enabling the achievement of the set objective. The presented detailed frame of the research methodology should be positively evaluated. It finds subsequent reference in the derived scientific contributions and practical applicability, combining theoretical analysis with quantitative and qualitative methods, is adequate to the research objectives and creates prerequisites for obtaining reliable and practically applicable results.

The thesis statement of the dissertation is clearly formulated and reflects the main scientific logic of the research. The indicated scientific contributions and practical applicability correspond to the subject and objectives of the dissertation and outline opportunities for applying the results both in scientific and managerial aspects.

In the methodological part, B. Vladimirova demonstrates the ability to systematize and conceptualize different advertising models in the hotel industry by linking them with specific dimensions and indicators for empirical research. Positive assessment should also be given to the effort to compare the managerial and consumer perspectives, which adds additional analytical value to the research.

Chapter One: “*Theoretical Foundations of Advertising Activity. Nature and Specifics of Tourism Advertising in the Hotel Industry*” (pages 16–62), examines the genesis of advertising, the specifics of the hotel product, and the influence of different types of marketing (direct, relationship, sensory). Here, the attempt of the candidate to interpret their projection influence on advertising (pp. 44-52) and advertising communication in general should be emphasized.

Chapter Two, “*Theoretical and Applied Models and Strategies for Optimizing Advertising Impact. Specific Features in the Hotel Industry*” (pages 63–139), traces the evolution towards digital interaction and analyses in detail classical models such as AIDA and DAGMAR, interpreted through the specifics of the hotel industry.

Doctoral candidate Vladimirova focuses on the use of a mixed research design, substantiating its two components – qualitative and quantitative – by orienting it towards the following sequence:

- theoretical analysis of the advertising impact and the evolution of the models (AIDA, DAGMAR, McKinsey 7S);

- preliminary study of 150 places of accommodation in Bulgaria to establish the advertising constants; conducting two parallel surveys: first, among 45 hotel managers who present a management perspective, and the opinion of international hoteliers was also sought, and second - among 101 tourists, and here the consumer perspective was sought and analyzed.

Certainly, the selected approach allows the doctoral candidate to conduct a comparative analysis and validate the theoretical models through the prism of theory on the one hand and real practice on the other. A comprehensive view of linear communication and the factors influencing advertising models is proposed (pp. 95-110). The author successfully argues the role of the hospitality triad as a synergy of the already mentioned advertising components and strategies, to arrive at the classic advertising models.

Chapter Three, “*Methodology and Empirical Analysis for Deriving Advertising Models in Tourism*” (pages 140–194), presents the research design and the results of the empirical studies, concluding with the derivation of advertising models. The data from the two questionnaire surveys provide orientation regarding the perspectives towards advertising activity in the hotel industry from the viewpoints of professionals and tourists, revealing the significance and dominant role of digital positioning in specialized hotel platforms and proprietary websites. The increasing role of social media (for example Facebook and Instagram) is highlighted as a factor contributing to hotel choice.

Based on the methodological substantiation and the conducted research, the doctoral candidate derives six advertising models based on traditional marketing, digital marketing, content marketing, relationship marketing, interactive communication, and influencer marketing. An analysis of advertising constants is also identified as an additional element, although not explicitly defined as a research task. The author has actually assumed that its inclusion would allow the derivation of important conclusions presenting the specifics of the functioning of advertising in the hotel industry in a general sense. A good impression is also created by the concluding section of the chapter, where the conceptualization of communication through advertising models in the hotel industry is presented.

### **Evaluation of the achieved results**

The review of the dissertation allows me to conclude that it is in a form and volume that corresponds to the specific requirements of the Academic Staff Development Act and those set out in the Internal Regulations of the South-West University.

Summarizing the research problem examined in the dissertation thesis, I consider that it addresses an issue of significant importance for Bulgarian hotels. The main result of its development is the successful derivation of six advertising models specific to the hotel industry, methodologically substantiated and validated through qualitative and quantitative analysis. In general terms, both in scientific and applied aspects, this and the other scientific and applied results of the research complement the theoretical understanding of advertising communication in the hotel industry and provide potential opportunities for hotel enterprises to expand their advertising strategies and communication policies in a new direction.

Bearing this in mind, some of the formulations are, in fact, rather generalizing and theoretical in nature. For example, the empirical results could have been presented in a more detailed manner, with greater specificity regarding the quantitative arguments supporting the conclusions drawn. With regard to the conceptualization of communication based on the identified advertising models, it is evident that it is logically substantiated; however, in certain parts it remains insufficiently critically problematized. Another aspect in this regard is related to the not sufficiently detailed discussion of the potential contradictions between the different communication models, as well as the possible limitations concerning their practical integration into hotel enterprises of varying scale and market orientation.

The summary of the research allows for outlining a set of conclusions:

- The research fully complies with the legal and internal university requirements for the awarding of the educational and scientific degree “Doctor”;
- The topic is relevant and logically presented, with particular attention devoted to the processes of digitalization in the tourism industry, the role of social media, the use of artificial intelligence, the development of interactive communication, and changes in consumer behavior. Through these emphases, the topic is presented as contemporary, practically relevant, and fully aligned with the dynamics of the tourism and hospitality sector;
- An important emphasis is also placed on the inclusion of two different perspectives – that of hotel managers and that of tourists – which contributes to greater analytical depth and reliability of the results. In this way, the dissertation creates the impression of strong command of scientific methodology and the ability to construct a consistent research design.

### **Scientific and scientific-applied contributions of the dissertation thesis**

The scientific and applied contributions of the dissertation are presented in the Abstract. I accept the formulations proposed by the doctoral candidate and the academic supervisor. Summarizing them for the purposes of this review, I perceive the contributions primarily in the direction of further developing the existing knowledge regarding advertising communication in hospitality and developing a conceptual model of advertising communication in the hotel industry. I believe that the application of these contributions in hospitality advertising practices, through the use of the developed conceptual framework, would contribute to achieving better results in the advertising communication initiated by the respective enterprises.

### **Critical remarks, questions, and recommendations regarding the dissertation thesis**

Alongside the positive aspects outlined above, several remarks and recommendations may also be addressed to the dissertation submitted for review, with a view to improving the candidate's future research work. I would like to note that doctoral candidate Vladimirova should pay particular attention to refining the results, discussion, and conclusions. I am referring to the sections discussed earlier in this review.

Despite these remarks, the text demonstrates very good knowledge of contemporary trends in advertising communication in hospitality and successfully outlines an aspiration to build a comprehensive conceptual model integrating both managerial and consumer perspectives. Among the documents submitted within the procedure, I do not find any feedback regarding the proposed conceptual framework, which would in fact be particularly useful for the doctoral candidate. Therefore, I would like to pose the following question: Based on the conducted research, which marketing mix techniques, in your opinion, should be applied in the development of a contemporary hotel marketing strategy in order to achieve the most effective results?

### **General conclusion and opinion**

Based on the dissertation, abstract, publications, and other accompanying documents submitted within the procedure for public defense, it may be concluded that the requirements of the Academic Staff Development Act in the Republic of Bulgaria and the internal regulations of the South-West University "Neofit Rilski" have been fulfilled. Beatris Biserova Vladimirova demonstrates the qualities, experience, and competencies necessary for conducting independent scientific research. She has also fulfilled the minimum requirements related to the training and

acquisition of the educational and scientific degree “Doctor”. A text authenticity report generated by the iThenticate software has also been submitted.

Taking this into consideration, I propose that the esteemed members of the Scientific Jury vote positively and decide to award the candidate the educational and scientific degree DOCTOR in Professional Field 3.9 Tourism, doctoral programme “Economics and Management of Tourism.”

**Date: 26.05.2026**

**Blagoevgrad**

**Reviewer:**

**Prof. Maria Stankova, PhD**