

РЕЦЕНЗИЯ

от доц.д-р Теодора Велева Ризова, департамент „Администрация и управление”, Нов български университет, направление 3.9 Туризъм
автор на дисертационен труд: **Беатрис Бисерова Владимирова**
Тема на дисертацията: **“Рекламни модели в хотелиерството“**
за присъждане на образователна и научна степен „доктор” в
професионално направление: 3.9 Туризъм, научна специалност: „Икономика
и управление на туризма”
Научен ръководител: **доц.д-р Теодора Кирякова - Динева**

1.Актуалност на темата.

В условията на днешната икономика и развитието на обществото, проблематиката, свързана с рекламната дейност търпи съществени промени. Променят се популярните и достъпни източници на информация, които да използва рекламната дейност, променят се начините на въздействие и поведенческите реакции на реципиентите на рекламната информация. Намалява значението на формалните източници, като заедно с това нараства значението на такива източници на информация, каквито са социалните мрежи, неформалното общуване на отделни индивиди и групи.

Трябва да се отбележи, че и преди навлизането на новите цифрови технологии, рекламната дейност в хотелиерството имаше своите съществени различия, в сравнение с рекламната дейност в други области на стопанската дейност, такива като различните видове промишленост, селското стопанство или другите видове услуги. Основното различие е в това, че в областта на хотелиерството, доминират емоционалните елементи и социално-психологическите елементи, такива като престиж на хотелите, дестинациите или и двата елемента, емоционална връзка и естетични предпочитания. При това, тези елементи не намаляват значението на такива базисни фактори за въздействие, каквито са техническото състояние на хотела, инфраструктурата и възможностите на логистиката в съответната дестинация.

На основа на казаното, трябва да се посочи, че анализа на рекламните модели в хотелиерството и тема, която трябва да бъде разглеждана, особено, като се отчита значението на туристическата индустрия за регионалното развитие в нашата страна, както и осигуряването на сериозни приходоизточници на държавния и местните бюджети.

Актуалността на дисертационния труд се основава и на това, че проведената в него систематизация, е на основата на конкретния момент от време, при отчитане на конкретните условия на нашата страна. Така, на основата на получените резултати, могат да бъдат предприети ефективни действия от страна на мениджмънта, по прилагането на посочените рекламни модели в практиката. Теоретичното значение и актуалност на дисертационния труд се определят от това, че в него е използвана собствена систематизация на рекламните модели, като са установени и връзките на тези модели със съществуващите маркетингови и комуникационни стратегии. Това позволява както провеждането на допълнителни изследвания, така и подготовката на материали, които да послужат в процеса на обучение и подготовка на студентите и аспирантите от съответните специалности.

2.Общи характеристики, цели, задачи и използвани методики в дисертационния труд.

2.1.Структура на дисертационния труд.

Дисертацията е разработена по класическата схема за изготвяне на изследвания от такъв характер, като общият обем на труда е 197 страници, които са разделени в увод, три глави и заключение. При написването на дисертационния труд са използвани общо 94 източника, от които 12 са на кирилица и 82 на латиница. Към дисертационния труд има 4 приложения, свързани със същността на изследваните въпроси.

2.2.Методология и методика на изследването.

В рамките на дисертацията са използвани както теоретични, така и емпирични методики за събиране и анализ на информацията.

Към теоретичните методики се отнасят: анализ на източници с широк диапазон, синтез на наличната информация свързана с

тематиката на изследването, системен и сравнителен подходи за анализ и синтез.

Към емпиричните методи се отнасят: метода на експертните оценки и анкетния метод. Те са приложени към различни категории респонденти, като в рамките на емпиричното изследване е направена съпоставка на получената информация, като заедно с това са направени и съответните изводи и съпоставяне на данните.

Общата методология на изследването се основава върху следния алгоритъм: теоретичен анализ, установяващ недостатъчна информация или такава, която не може да бъде използвана в условията на нашата страна, провеждане на емпиричния модел на изследвания и последващ анализ на данните от емпиричните изследвания. Методологията също така включва извършването на методически и практически анализ на данните получени на основата на теоретични изследвания и тези, които са получени на основата на емпиричния модел.

2.3.Цел и задачи на дисертационния труд.

Основната цел на дисертационния труд е систематизацията на съществуващите в практиката рекламни методи в хотелиерството, в условията на дигиталната икономика и икономиката на преживяването, както и разработването на работещ модел за прилагане на рекламните методи в националното хотелиерство.

Задачите на дисертационния труд са непосредствено свързани с поставената цел. Към тези задачи трябва да се отнесат:

- анализ на теоретичните основи на рекламата и рекламните модели;

- изследване въздействието на маркетинговите стратегии върху рекламата в туризма и хотелиерството;

- провеждане на емпирично изследване на рекламното присъствие на хотелите, като се анализират получените резултати;

- на база мнението на мениджмънта и туристите да се идентифицират специфичните връзки между рекламните модели и ефективността на хотелската комуникация;

-да се създаде концептуален модел на рекламната комуникация в хотелиерството и да се определи мястото на рекламните модели в нея.

3. Съдържание на дисертационния труд

3.1. Увод.

Увода на дисертационния труд представя актуалността на темата, целта и задачите, които си поставя автора при разработването му. Описана е методологията и основните подходи при написването на труда, както и онези ограничения, които си поставя автора в процеса на своята работа.

3.2. Първа глава. Теоретични основи на рекламната дейност. Същност и специфика на туристическата реклама в индустрията на хотелиерството.

В тази глава се дава определение на рекламата като икономическа дейност имаща и своите социални последици, като заедно с това, тя е представена като процес, който непосредствено възприема нагласите и характерните особености на обществата, в които се прилагат съответните рекламни послания.

Представени са основните функции на рекламата както за постигането на строго определени цели, така и за развитието на икономическите дейности.

Разгледани са функциите на рекламната дейност в различни области на икономиката, като са разгледани и особеностите на рекламната дейност в областта на туризма.

Анализирани са функциите на рекламата в отделните видове маркетинг, като са посочени и особеностите на рекламата и маркетинга в условията на пълноценната дигитализация и развитието на информационните технологии. Направен е преглед на отражението на технологиите както върху рекламните носители, така и върху същността на рекламните послания. Тази информация е „пречупена“ през призмата на особеностите на рекламата в областта на хотелиерството.

3.3. Втора глава. Теоретико-приложни модели и стратегии за оптимизиране на рекламното въздействие.

В основата на втората глава на дисертационния труд е поставена идеята за преминаването от линейната рекламна комуникация към дигитална интеракция.

В първите два параграфа на главата се посочва нарастването на значението на информационните технологии в рекламата. Основната идея, залегнала в тях е, че използването на модерните технологии добавя стойност на рекламните послания.

В третия параграф е разгледана „триадата на гостоприемството“ като синергийна система състояща се от рекламни компоненти, стратегии и модели за рекламиране на хотели. Описано е въздействието върху триадата на функционирането и в новото информационно пространство.

Четвъртият параграф разглежда отделните рекламни модели в хотелиерството. В частност са разгледани: йерархичния модел AIDA, модела DAGMAR, както и модела 7S. Посочени са силните и слабите страни на моделите, както и възможността тези модели да се прилагат в практиката. Отделено е внимание на необходимите и достатъчните условия за прилагането на съответните модели.

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

В първия параграф на главата е представена общата методология на изследването, която предполага провеждането на изследването в седем основни етапа: теоретичен анализ, предварително проучване на 150 обекта, анализ на рекламните константи, анкетно проучване сред мениджърите на хотели, анкетно проучване сред туристите, съпоставителен анализ и валидиране на моделите.

Вторият параграф на главата е посветен на предварителното количествено-качествено изследване на рекламните практики в хотелиерството. Установени са основните характеристики на рекламата в зависимост както от качествата на определен обект, така и от социалните патерни, които се обвързват с конкретните обекти.

Третият параграф разглежда рекламните константи в хотелиерството. Под рекламни константи автора разбира устойчивите

елементи на рекламното съдържане и комуникационни канали, които се използват от местата за настаняване, при представянето на техните туристически продукти. На основата на емпиричното изследване са установени следните рекламни константи в българското хотелиерство: логото и фирмения сайт, рекламният слоган и рекламното видео. Направен е и анализ на ефективността на рекламните константи в рамките на определяната матрица.

Четвъртият параграф на главата е свързан с анализа на данните от анкетното проучване сред хотелските мениджъри.

Данните показват, че използваните рекламни модели са свързани най-вече с интернет платформи, следвани от туристическите изложения в чужбина и издаването на каталози и брошури. Активно използване, според данните имат дигиталният маркетинг и маркетинга на взаимоотношенията, като заедно с това в условията на националното ни хотелиерство тези модели не могат винаги да бъдат използвани пълноценно.

Важно значение има мнението на мениджмънта, относно адекватните модели на рекламна комуникация. Данните, които посочва тази група респонденти, определят 7 модела: традиционния рекламен модел, рекламния 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 и рекламен модел на телевизионната, транспортна и радио реклама.

Следващият параграф анализира данните, които са предоставени от респондентите - туристи. В техните данни доминират следните рекламни модели: дигитален рекламен модел, визуален рекламен модел, рекламен модел на съдържание с позитивни емоции и интерактивен рекламен модел.

Последните два параграфа от главата описват интегративните процедури и обобщаването на данните, получени от двете групи респонденти. Резултата от това е очертаването на концептуална рамка

на комуникацията чрез рекламни модели. Според данните от изследването, тя се състои от две системни области:

-първата съдържа шест модела: традиционен, дигитален, на съдържанието, на взаимоотношенията, на интерактивната комуникация и инфлуенсърският модел;

-втората разглежда потребителската реакция и поведение и по-специално: възприемането на рекламното съдържание, установяване на доверие към съответния хотел и избор на хотела.

4.Приноси на дисертационния труд

Дисертационния труд има няколко групи приноси:

-На първо място това са приносите на дисертационния труд в теоретичен и методологически аспект. Направеното обобщение на моделите на рекламна комуникация, дават възможност за избор на подходящ комуникационен модел, който да бъде адаптиран към потребностите на конкретна дестинация или конкретно място за настаняване на туристи. Важен принос на дисертационния труд е и обвързаността на анализите с данните от конкретно емпирично изследване, което дава възможност за адаптирането на моделите на рекламна комуникация към условията на нашата страна;

-безусловно съществено значение има разработката на емпирично изследване, опериращо със самостоятелен изследователски апарат и начини за събиране на данни. Съществен аспект на емпиричното изследване е възможността, на база унифицирана методика, да се сравнят данните от две групи респонденти, като изводите се синтезират в общ теоретико-приложен модел;

-разработването на концептуален модел на рекламата, дава възможност за адаптиране на данните от изследването към нови обекти както в нашата страна, така и в чужбина;

-теоретичната и емпиричната структура на дисертационния труд, позволяват неговите елементи да бъдат адаптирани към педагогическите потребности на висшето образование и да послужат по-нататък за създаването на учебни пособия, свързани с разглежданите в него въпроси.

5. Заключение за получаване на научно-образователната степен „Доктор“.

На основата на направения анализ на дисертационния труд, неговата структура и съдържание, както и на основата на анализа на използваните източници и приложенията към дисертационния труд, изразявам своето мнение, че даденият труд притежава всички характеристики и признаци на сериозна научно-приложна разработка.

На тази основа, изразявам моето мнение, че Беатрис Бисерова Владимирова следва да получи научно-образователната степен „Доктор“.

1.06.2026г.

доц. д-р Теодора Ризова

REVIEW

by **Assoc. Prof. PhD. Teodora Veleva Rizova**, Department of Administration and Management, New Bulgarian University, field 3.9 Tourism

Author of dissertation: **Beatrice Biserova Vladimirova**

Thesis topic: “**Advertising models in the hotel industry**”

for the award of the educational and scientific degree “doctor” in the professional field: 3.9 Tourism, scientific specialty: “Economics and management of tourism”

Scientific supervisor: **Assoc. Prof. PhD. Teodora Kiryakova – Dineva**

1. Relevance of the topic.

In the conditions of today's economy and the development of society, the issues related to advertising activities are undergoing significant changes. The popular and accessible sources of information that advertising can use are changing, the methods of influence and the behavioral reactions of the recipients of advertising information are changing. The importance of formal sources is decreasing, while at the same time the importance of such sources of information as social networks and informal communication of individuals and groups is increasing.

It should be noted that even before the advent of new digital technologies, advertising in the hotel industry had its significant differences compared to advertising in other areas of business, such as various types of industry, agriculture or other types of services. The main difference is that in the field of hotel industry, emotional elements and socio-psychological elements dominate, such as the prestige of hotels, destinations or both, emotional connection and aesthetic preferences. Moreover, these elements do not reduce the importance of such basic factors of influence as the technical condition of the hotel, infrastructure and logistics capabilities in the respective destination.

Based on the above, it should be noted that the analysis of advertising models in the hotel industry is a topic that should be considered, especially taking into account the importance of the tourism industry for regional development in our country, as well as the provision of serious sources of income for the state and local budgets.

The relevance of the dissertation work is also based on the fact that the systematization carried out in it is based on the specific moment in time, taking into account the specific conditions of our country. Thus, based on the results obtained, effective actions can be taken by the management to implement the indicated advertising models in practice. The theoretical significance and relevance of the dissertation work are determined by the fact that it uses its own systematization of advertising models, and the connections of these models with existing marketing and communication strategies have been established. This allows both the conduct of

additional research and the preparation of materials that will serve in the process of training and preparation of students and postgraduates in the relevant specialties.

2. General characteristics, goals, objectives and methodologies used in the dissertation work.

2.1. Structure of the dissertation work.

The dissertation is developed according to the classical scheme for preparing research of this nature, with the total volume of the work being 197 pages, which are divided into an introduction, three chapters and a conclusion. A total of 94 sources were used in writing the dissertation, of which 12 are in Cyrillic and 82 in Latin. The dissertation has 4 appendices related to the essence of the research questions.

2.2. Methodology and methodology of the study.

Within the framework of the dissertation, both theoretical and empirical methodologies for collecting and analyzing information were used.

Theoretical methodologies include: analysis of a wide range of sources, synthesis of available information related to the topic of the study, systematic and comparative approaches to analysis and synthesis.

Empirical methods include: the method of expert assessments and the survey method. They were applied to different categories of respondents, and within the framework of the empirical study, a comparison of the information obtained was made, along with the relevant conclusions and comparison of the data.

The general methodology of the study is based on the following algorithm: theoretical analysis, establishing insufficient information or information that cannot be used in the conditions of our country, conducting the empirical research model and subsequent analysis of the data from the empirical research. The methodology also includes conducting a methodological and practical analysis of the data obtained on the basis of theoretical research and those obtained on the basis of the empirical model.

2.3. Purpose and tasks of the dissertation.

The main purpose of the dissertation is the systematization of existing advertising methods in practice in the hotel industry, in the conditions of the digital economy and the experience economy, as well as the development of a working model for the application of advertising methods in the national hotel industry.

The tasks of the dissertation are directly related to the set goal. These tasks should include:

-analysis of the theoretical foundations of advertising and advertising models;

-research on the impact of marketing strategies on advertising in tourism and the hotel industry;

-conducting an empirical study of the advertising presence of hotels, analyzing the results obtained;

-based on the opinion of management and tourists, identifying the specific connections between advertising models and the effectiveness of hotel communication;

-to create a conceptual model of advertising communication in the hospitality industry and to determine the place of advertising models in it.

3. Contents of the dissertation

3.1. Introduction.

The introduction of the dissertation presents the relevance of the topic, the goal and tasks that the author sets for himself when developing it. The methodology and main approaches in writing the work are described, as well as those limitations that the author sets for himself in the process of his work.

3.2. Chapter One. Theoretical foundations of advertising activity. Essence and specificity of tourist advertising in the hospitality industry.

This chapter defines advertising as an economic activity that also has its social consequences, and at the same time, it is presented as a process that directly perceives the attitudes and characteristics of the societies in which the relevant advertising messages are applied.

The main functions of advertising are presented both for achieving strictly defined goals and for the development of economic activities.

The functions of advertising in various areas of the economy are examined, and the features of advertising in the field of tourism are also examined.

The functions of advertising in individual types of marketing are analyzed, and the features of advertising and marketing in the conditions of full-fledged digitalization and the development of information technologies are also indicated. An overview of the impact of technologies on both advertising media and the essence of advertising messages is provided. This information is “refracted” through the prism of the features of advertising in the field of hospitality.

3.3. Chapter Two. Theoretical and applied models and strategies for optimizing advertising impact.

The second chapter of the dissertation is based on the idea of the transition from linear advertising communication to digital interaction.

The first two paragraphs of the chapter indicate the increasing importance of information technologies in advertising. The main idea underlying them is that the use of modern technologies adds value to advertising messages.

The third paragraph examines the “hospitality triad” as a synergistic system consisting of advertising components, strategies and models for advertising hotels. The impact on the triad of functioning in the new information space is described.

The fourth paragraph examines the individual advertising models in the hotel industry. In particular, the following are considered: the hierarchical AIDA model, the DAGMAR model, and the 7S model. The strengths and weaknesses of the models are indicated, as well as the possibility of applying these models in practice. Attention is paid to the necessary and sufficient conditions for the application of the relevant models.

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

The first paragraph of the chapter presents the general methodology of the study, which assumes the conduct of the study in seven main stages: theoretical analysis, preliminary study of 150 objects, analysis of advertising constants, survey among hotel managers, survey among tourists, comparative analysis and validation of the models.

The second paragraph of the chapter is dedicated to the preliminary quantitative-qualitative study of advertising practices in the hotel industry. The main characteristics of advertising have been established depending on both the qualities of a particular object and the social patterns that are associated with specific objects.

The third paragraph examines advertising constants in the hotel industry. By advertising constants, the author understands the sustainable elements of advertising content and communication channels that are used by accommodation facilities when presenting their tourist products. Based on the empirical study, the following advertising constants have been established in the Bulgarian hotel industry: the logo and the company website, the advertising slogan and the advertising video. An analysis of the effectiveness of the advertising constants within the defined matrix has also been made.

The fourth paragraph of the chapter is related to the analysis of data from the survey among hotel managers.

The data show that the advertising models used are mostly related to internet platforms, followed by tourist exhibitions abroad and the publication of catalogues and brochures. According to the data, digital marketing and relationship marketing are actively used, and at the same time, in the conditions of our national hotel industry, these models cannot always be used to their full potential.

The opinion of the management regarding adequate models of advertising communication is of great importance. The data indicated by this group of respondents define 7 models: the traditional advertising model, the digital marketing advertising model, the content marketing advertising model, the relationship marketing advertising model, the interactive communication advertising model, the influencer marketing advertising model and the television, transport and radio advertising model.

The next paragraph analyzes the data provided by the tourist respondents. The following advertising models dominate their data: digital advertising model, visual advertising model, content advertising model with positive emotions and interactive advertising model.

The last two paragraphs of the chapter describe the integrative procedures and the summary of the data obtained from the two groups of respondents. The result of this is the outline of a conceptual framework of communication through advertising models. According to the research data, it consists of two systemic areas:

- the first contains six models: traditional, digital, content, relationship, interactive communication and the influencer model;

- the second examines consumer reaction and behavior and in particular: the perception of advertising content, establishing trust in the respective hotel and hotel selection.

4. Contributions of the dissertation

The dissertation has several groups of contributions:

- First of all, these are the contributions of the dissertation in theoretical and methodological aspects. The summary of the models of advertising communication made makes it possible to choose an appropriate communication model that can be adapted to the needs of a specific destination or a specific place for tourist accommodation. An important contribution of the dissertation is also the connection of the analyses with the data from a specific empirical study, which makes it possible to adapt the models of advertising communication to the conditions of our country;

- of course, the development of an empirical study operating with an independent research apparatus and methods of data collection is of essential importance. An essential aspect of the empirical study is the possibility, based on a unified methodology, to compare data from two groups of respondents, with the conclusions being synthesized into a common theoretical and applied model;

- the development of a conceptual model of advertising allows for the adaptation of the research data to new sites both in our country and abroad;

the theoretical and empirical structure of the dissertation work, allow its elements to be adapted to the pedagogical needs of higher education and to serve further for the creation of teaching aids related to the issues considered therein.

5. Conclusion on obtaining the scientific and educational degree "Doctor".

Based on the analysis of the dissertation work, its structure and content, as well as on the basis of the analysis of the sources used and the appendices to the dissertation work, I express my opinion that the given work possesses all the characteristics and signs of a serious scientific and applied work.

On this basis, I express my opinion that Beatriz Biserova Vladimirova should receive the scientific and educational degree "Doctor".

1.06.2026

Assoc. Prof. PhD. Teodora Rizova