

Югозападен университет „Неофит Рилски“

СТАНОВИЩЕ

На

Доц. д-р Светослав Матеев Калейчев, Университет за Национално и Световно Стопанство, София, член на научно жури по процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ в Югозападния университет, съгласно Заповед на Зам. ректора № 1103/24.04.2026 г.

Автор на дисертационния труд: Беатрис Бисерова Владимирова

Тема на дисертационния труд: РЕКЛАМНИ МОДЕЛИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

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

Настоящото становище е изготвено по процедурата за публична защита на редовен докторант **Беатрис Бисерова Владимирова** към катедра „Туризъм“ на Стопанския факултет при 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 на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград за провеждане на процедура за придобиване на ОНС "доктор" по ПН 3.9 Туризъм, докторска програма “Икономика и управление на туризма“.

По процедурата е представен дисертационен труд, автореферат и автобиография на докторант Владимирова. В автореферата са включени списъци с публикации на докторанта, реализирани приноси в резултат на изследването и декларация за оригиналност и достоверност на представения дисертационен труд. Материалите са предоставени на електронен носител. Приложена е и справка за изпълнение на минималните национални изисквания за ОНС „доктор“, както и отчет за автентичност на текст от програмата iThenticate.

Беатрис Бисерова Владимирова е редовен докторант на катедра „Туризъм“ от м. Юли 2021 г. Докторант Владимирова е придобила бакалавърска степен по специалност Туризъм и магистърска степен по специалност Международен туризъм в ЮЗУ „Н. Рилски“, Благоевград. От автобиографията на кандидата личи дългогодишната и отдаденост към туризма и натрупания 10 годишен стаж в хотелиерството. Натрупаният стаж и предоставя възможността да работи с хотелски софтуерни програми, да предоставя актуална информация и да комуникира успешно с туристи. Тези умения са

Югозападен университет „Неофит Рилски“

фактор за ефективното и професионално надграждане на знанията и компетентностите основополагащи за съвременната туристическа индустрия.

I. Обобщено представяне на дисертационния труд

Предоставеният за становище дисертационен труд е в обем от 234 страници. В него се включва основен текст от 228 страници, списъци с таблици, фигури, приложения, и използвана литература. За илюстриране на изследването са използвани 15 таблици и 30 фигури. Библиографският апарат съдържа 132 източника, от които 56 на български и език и 76 на английски език; реферирани са и 4 интернет страници.

Дисертационния труд в структурно отношение съдържа следните основни раздели: увод и заключение, както и три глави, разглеждащи същността, спецификата и теоретичните основи на рекламната дейност и туристическата реклама в индустрията на хотелиерството; теоретико-приложните модели и стратегии за оптимизиране на рекламното въздействие и особеностите им в хотелиерството, както и методология и емпиричен анализ за извеждане на рекламните модели в туризма.

Глава първа, носи наименованието „**Теоретични основи на рекламната дейност. Същност специфика на туристическата реклама в индустрията на хотелиерството.** В нея са включени *четири параграфа*, които представят генезиса и същността на рекламната дейност и рекламната комуникация в туризма, видовете и спецификата на рекламната дейност, характерните особености и развитие на рекламата в хотелиерството, видовете маркетинг и тяхното проекционно влияние върху рекламата в хотелиерството.

Втора глава е с наименование „**Теоретико-приложни модели и стратегии за оптимизиране на рекламно въздействие. Особенности в хотелиерството**“, тя също съдържа *четири параграфа*. В тях се разглежда еволюцията от линейна комуникация към дигитална интеракция в туризма, факторите въздействащи върху ефективността на рекламните модели в хотелиерството, триадата на гостоприемството като синергия между рекламни компоненти, стратегии и модели за рекламиране на хотели, както и рекламни модели в хотелиерството, като се обръща по-задълбочено внимание на моделите AIDA, DAGMAR и McKinsey 7S.

Глава трета е озаглавена „**Методология и емпиричен анализ за извеждане на рекламни модели в туризма**“ В нея са включени *осем параграфа*, съответно представящи методологичния подход и дизайн на изследването, предварително качествено-количествено изследване на рекламните практики в хотелиерския сектор, рекламните константи в присъствието на рекламните дейности в хотелиерството, емпирично проучване, анализ и оценка на рекламните модели на база анкетно проучване сред хотелските мениджъри и туристи, реципиенти на рекламни съобщения, съпоставителен анализ на резултатите от двете изследвания, емпирично извеждане и характеристика на рекламните модели в хотелиерството, концептуализация на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерството.

В началото на дисертационния труд докторанта представя актуалността на изследваната тема. Безспорен е факта, че по отношение съвременното развитие на българската хотелиерска индустрия рекламата е с основополагащо значение. В тази

Югозападен университет „Неофит Рилски“

връзка и самия докторант посочва, че *„Рекламата в сферата на хотелиерството е от решаващо значение за привличане и задържане на клиенти, изграждане на информираност за марката и диференциране на бизнеса на конкурентен пазар“*. При формулирането на основната цел докторант Владимирова насочва изследователските си усилия към анализиране и систематизиране на съществуващите рекламни модели в хотелиерството, следствие на което разработва концептуален модел за комуникация в хотелиерството. За достигане на целта са поставени осем задачи, които са достатъчни за постигане на така зададената и формулирана цел на дисертационния труд.

Определения обект на изследване от докторанта е рекламната дейност в хотелиерството. Изведения предмет на изследване са съществуващите рекламни модели в хотелиерството, като те кореспондират с тезата на докторант Владимирова, която откроява, че промените в съществуващите рекламни модели в хотелиерството са определени от съвременната дигитална среда.

Значението на дисертационния труд е също така изведено в неговото начало, като то кореспондира и с моето виждане, че внедряването на съвременните дигитални технологии по отношение на рекламата в хотелиерството е от фундаментално значение за туристическата индустрия като цяло и в частност хотелиерството.

Докторантът насочва вниманието си към изследване на следните съществуващи рекламни модели в хотелиерството: рекламен модел чрез традиционен маркетинг; рекламен модел чрез дигитален маркетинг; рекламен модел чрез маркетинг на съдържанието; рекламен модел чрез маркетинг на взаимоотношенията; рекламен модел чрез интерактивната комуникация и рекламен модел чрез инфлуенсър маркетинг. Основавайки се на тях се извежда и авторски модел на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерството.

Предложената методологическа рамка на *„дисертационния труд е изградена върху концепцията за извеждане и емпирично валидиране на конкретно дефинирани рекламни модели“*. За постигане на поставената цел, в хода на работата по дисертационния труд, са приложени: **Теоретичен анализ; Количествено проучване; Качествена интерпретация; Анализ; Синтез, Системен и Сравнителен подход.**

Докторантът представя в дисертационния труд и две анкетни проучвания – първото насочено към хотелски мениджъри, второто към туристи и потребители на хотелски услуги.

Избраната от докторанта рамка на изследване, приемам за съответстваща на поставената цел и на формулираните задачи. Затова, приемам, че докторанта добре познава тематиката, особено в практическата ѝ част, отнасяща се до анализа на съществуващите рекламни модели в хотелиерството. Също така, смятам, че той притежава възможности за бъдеща самостоятелна изследователска работа.

Тъй като рекламата сама по себе си е част от маркетинга, докторант Владимирова правилно представя част от видовете маркетинг, които пряко оказват влияние върху рекламата в хотелиерството. Последователно са разгледани:

1. **Традиционния маркетинг**, като са представени съответно маркетинговите концепции на 4 и 7 елементния маркетингов микс.

2. **Директния маркетинг**, който се характеризира с персонализирани решения и креативни форми за установяване на пряк контакт с клиента.

3. **Маркетингът на съдържанието**, представляващ стратегически подход, насочен към създаване и разпространение на стойностно и последователно съдържание.

Югозападен университет „Неофит Рилски“

4. **Маркетингът на взаимоотношенията**, който представлява концептуален преход от транзакционен към дългосрочен, ориентиран към клиента подход.

5. **Маркетингът в търсещите машини**, утвърждаващ се като ключов компонент на съвременните дигитални рекламни модели, обединявайки оптимизацията за „търсачки“ и платената реклама.

6. **Маркетингът в социалните медии и мрежи**, чрез който се осъществява взаимодействие с потребителите, предоставя се информация и се осъществява сътрудничество.

7. **Инфлуенсър маркетинг**, който се състои в убеждаване на потребителите в качеството на продукт или услуга посредством личност, избрана най-вече въз основа на опит, популярност или репутация.

8. **Сензорен маркетинг**, представляващ ключов инструмент за създаване на конкурентно предимство, позволяващ на организациите да въздействат върху емоциите и подсъзнанието на потребителите.

9. **Маркетингът на интеракцията**, при който потребителят се превръща в активен участник в комуникационния процес.

10. **Маркетингът на взаимоотношенията**, основаващ се на доверие, лоялност и дългосрочно взаимодействие с потребителите и който изисква съгласуваност между реклама и реално преживяване.

В процеса по създаване на авторски модел на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерството се установява логическа последователност от седем етапа:

1. **Теоретичен анализ** на основните литературни източници
2. **Предварително проучване**, обхващащо 150 места за настаняване в България
3. **Анализ на рекламните константи**, използващи се в комуникацията на хотелите.
4. **Анкетно проучване сред мениджъри**
5. **Анкетно проучване сред туристи**
6. **Съпоставителен анализ**, при който се сравняват данните от предходните етапи: теория, практика, мнения на мениджъри и туристи
7. **Валидиране на съществуващите модели** за реклама в хотелиерството

Основавайки се на получените данни от проведеното изследване докторант Владимирова идентифицира 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; **емоционален рекламен модел**, който използва атмосфера и преживявания за въздействие върху аудиторията и **интерактивен рекламен модел**, при който потребителите участват активно, чрез коментари, оценки и онлайн отзиви.

Изследването на докторанта завършва с авторски модел на комуникацията чрез рекламни модели в хотелиерството, като се възприема концепцията, че рекламната комуникация в хотелиерството се развива в посока на интегриран модел, който комбинира различни маркетингови подходи и комуникационни канали.

Зададените, насоките в разработения дисертационен труд се запазват и в Заключение то му, като е видно, че то отразява изводи на докторант Владимирова във връзка с изследваните проблеми на рекламните модели в хотелиерството. Прави впечатление крайната констатация на докторанта, че *„рекламата в съвременното*

Югозападен университет „Неофит Рилски“

хотелиерство се характеризира с нарастваща комплексност и интеграция между различни комуникационни форми“, която ми дава основание да приема, че докторанта е навлязъл задълбочено в научната проблематиката, като разбира и идентифицира спецификите на изследваната материя.

Обобщеното представяне на дисертационния труд е отразено и в изготвения от кандидата автореферат с обем от 61 страници. В него, коректно са описани отделните части на изследването, представени са приносните моменти и са изброени реализираните по темата публикации.

От представена по процедурата за публична защита справка е видно, че докторант Владимирова изпълнява националните минимални изисквания за придобиване на ОНС „доктор“, заложи в изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България и Правилника за неговото приложение, както и вътрешните за Югозападен университет „Н.Рилски“ изисквания.

В дисертацията не се установява сходство с чужди трудове. В уверение на това се представя документ, генериран при проверка с програма iThenticate.

II. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на докторанта

Научните и приложни приноси по дисертационния труд са представени в Автореферата на с. 53, като ги приемам.

По дисертационния труд докторант Беатрис Бисерова Владимирова е представила 4 броя публикации – 2 самостоятелни и 2 в съавторство с научния ръководител. Трябва да се подчертае и поздравя докторанта за участието му в публикация индексирана в международната база данни “Scopus”, което е сериозен успех за един млад изследовател.

III. Критични бележки и препоръки

Докторант Владимирова показва добри познания в изследваната област. Наред с изтъкнатите положителни страни, към дисертационния труд имам и отделни препоръки, които правя с оглед подобряване работата на кандидата в бъдещата му изследователска дейност. На първо място, параграф едно на първа глава е формулиран със заглавие „Генезис на рекламната дейност и същност на рекламната комуникация в туризма“, но в текста същността на рекламната комуникация в туризма не е представена. На второ място прави впечатление липсата на преход между една част от отделните текстове в първа глава на дисертацията. На трето място фиг. 1 и фиг. 2 от дисертацията са идентични. Във фиг. 4 е пропуснат един от елементите на маркетинговия микс.

Към докторант Владимирова имам следния въпрос, чийто отговор ще допълни цялостното впечатление от изследването, а именно: Според Вас може ли Герила маркетинга, да се използва като ефективна стратегия в съвременния хотелски маркетинг. И бихте ли дали конкретен пример ако е възможно или съответно не?

IV. Заключение

Като имам предвид, че при разработването на дисертацията от докторанта са

Югозападен университет „Неофит Рилски“

спазени изискванията на ЗРАСРБ и вътрешните правила на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград. Както и обстоятелството, че **Беатрис Бисерова Владимирова** притежава качества и компетентности за провеждане на самостоятелни научни изследвания, заявявам на уважаемите членове на Научното жури, че ще гласувам положително при вземането на решение за присъждане на образователната и научната степен ДОКТОР по ПН 3.9 Туризм, научна специалност „Икономика и управление на туризма“.

Дата: 14.05.2026 г.

Изготвил становището:

доц. д-р Светослав Калейчев

(Подпис)

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI"

OPINION

From: Assoc. prof. Dr. Svetoslav Mateev Kaleychev, University of National and World Economy, Sofia, member of the scientific jury in the procedure for acquiring the educational and scientific degree "doctor" at the South-West University, according to Order of the Vice-Rector No. 1103/24.04.2026.

Author of the dissertation: Beatrice Biserova Vladimirova

Thesis topic: ADVERTISING MODELS IN THE HOTEL INDUSTRY

Scientific supervisor: Assoc. Prof. Dr. Teodora Kiryakova-Dineva

This opinion was prepared under the procedure for public defense of a full-time doctoral student **Beatrice Biserova Vladimirova** at the Department of Tourism of the Faculty of Economics at the South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad.

Reason for submitting the review: participation in the scientific jury for the defense of the dissertation, according to Order No. 1103/24.04.2026 of the Vice-Rector of the South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad for conducting a procedure for acquiring the ONS "doctor" in PN 3.9 Tourism, doctoral program "Economics and Management of Tourism".

A dissertation, abstract and autobiography of doctoral student Vladimirova were submitted under the procedure. The abstract includes lists of publications of the doctoral student, contributions made as a result of the research and a declaration of originality and authenticity of the presented dissertation. The materials are provided on an electronic medium. A certificate of compliance with the minimum national requirements for the ONS "doctor", as well as a report on the authenticity of the text from the iThenticate program, are also attached.

Beatrice Biserova Vladimirova is a full-time doctoral student at the Department of Tourism since July 2021. Doctoral student Vladimirova has obtained a bachelor's degree in Tourism and a master's degree in international Tourism at the South-West University "N. Rilski", Blagoevgrad. The candidate's CV shows her long-standing dedication to tourism and her 10 years of experience in the hospitality industry. The experience she has gained provides her with the opportunity to work with hotel software programs, provide up-to-date information and communicate successfully with tourists. These skills are a factor in the effective and professional upgrading of knowledge and competencies fundamental to the modern tourism industry.

I. Summary of the dissertation work

The dissertation submitted for opinion is 234 pages long. It includes a main text of 228 pages, lists of tables, figures, appendices, and references. 15 tables and 30 figures were used to illustrate the study. The bibliography contains 132 sources, of which 56 are in Bulgarian and 76 in English; 4 websites are also referenced.

The dissertation structurally contains the following main sections: introduction and conclusion, as well as three chapters examining the essence, specificity and theoretical foundations of advertising and tourism advertising in the hotel industry; theoretical and applied models and strategies for optimizing advertising impact and their features in the hotel industry, as well as methodology and empirical analysis for deriving advertising models in tourism.

Chapter one is entitled "**Theoretical foundations of advertising**". The essence and specificity of tourism advertising in the hospitality industry. It includes four paragraphs that present the genesis and essence of advertising and advertising communication in tourism, the types and specifics of advertising, the characteristic features and development of advertising in the hospitality industry, the types of marketing and their projection impact on advertising in the hospitality industry.

Chapter two is entitled "**Theoretical and applied models and strategies for optimizing advertising impact. Peculiarities in the hospitality industry**", it also contains four paragraphs. They examine the evolution from linear communication to digital interaction in tourism, the factors affecting the effectiveness of advertising models in the hospitality industry, the hospitality triad as a synergy between advertising components, strategies and models for advertising hotels, as well as advertising models in the hospitality industry, paying more in-depth attention to the AIDA, DAGMAR and McKinsey 7S models.

Chapter three is entitled "**Methodology and empirical analysis for deriving advertising models in tourism**". It includes eight paragraphs, respectively presenting the methodological approach and design of the study, a preliminary qualitative and quantitative study of advertising practices in the hotel sector, advertising constants in the presence of advertising activities in the hotel industry, an empirical study, analysis and evaluation of advertising models based on a survey among hotel managers and tourists, recipients of advertising messages, a comparative analysis of the results of the two studies, an empirical derivation and characterization of advertising models in the hotel industry, a conceptualization of communication through advertising models in the hotel industry.

At the beginning of the dissertation, the doctoral student presents the relevance of the research topic. It is an indisputable fact that in terms of the modern development of the Bulgarian hotel industry, advertising is of fundamental importance. In this regard, the doctoral student himself points out that "*Advertising in the hospitality industry is of crucial importance for attracting and retaining customers, building brand awareness and differentiating the business in a competitive market*". When formulating the main goal, doctoral student Vladimirova directs her research efforts to analyzing and systematizing existing advertising models in the hospitality industry, as a result of which she develops a conceptual model for communication in the hospitality industry. To achieve the goal, eight tasks have been set, which are sufficient to achieve the thus set and formulated goal of the dissertation.

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI"

The determined object of research by the doctoral student is advertising in the hospitality industry. The subject of the research is the existing advertising models in the hospitality industry, as they correspond to the thesis of doctoral student Vladimirova, which highlights that the changes in the existing advertising models in the hospitality industry are determined by the modern digital environment.

The significance of the dissertation is also stated at its beginning, as it corresponds to my view that the implementation of modern digital technologies in terms of advertising in the hospitality industry is of fundamental importance for the tourism industry as a whole and the hospitality industry in particular.

The doctoral student focuses his attention on the study of the following existing advertising models in the hospitality industry: advertising model through traditional marketing; advertising model through digital marketing; advertising model through content marketing; advertising model through relationship marketing; advertising model through interactive communication and advertising model through influencer marketing. Based on them, an author's model of communication through advertising models in the hospitality industry is also derived.

The proposed methodological framework of the "*dissertation is built on the concept of deriving and empirically validating specifically defined advertising models*". To achieve the set goal, in the course of the work on the dissertation, the following methods were applied: **Theoretical analysis; Quantitative research; Qualitative interpretation; Analysis; Synthesis, Systematic and Comparative approach.**

The doctoral student also presents two survey studies in the dissertation - the first aimed at hotel managers, the second at tourists and users of hotel services.

I consider the research framework chosen by the doctoral student to be consistent with the set goal and the formulated tasks. Therefore, I assume that the doctoral student is well acquainted with the topic, especially in its practical part, relating to the analysis of existing advertising models in the hotel industry. I also believe that he has opportunities for future independent research work.

Since advertising itself is part of marketing, PhD student Vladimirova correctly presents some of the types of marketing that directly influence advertising in the hospitality industry. The following are sequentially examined:

1. **Traditional marketing**, presenting the marketing concepts of the 4 and 7 element marketing mix, respectively.

2. **Direct marketing**, characterized by personalized solutions and creative forms for establishing direct contact with the customer.

3. **Content marketing**, a strategic approach aimed at creating and distributing valuable and consistent content.

4. **Relationship marketing**, a conceptual transition from a transactional to a long-term, customer-oriented approach.

5. **Search engine marketing**, establishing itself as a key component of modern digital advertising models, combining search engine optimization and paid advertising.

6. **Social media and network marketing**, through which interaction with consumers is carried out, information is provided and cooperation is established.

7. **Influencer marketing**, which consists of convincing consumers of the quality of a

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI"

product or service through a person selected primarily on the basis of experience, popularity or reputation.

8. **Sensory marketing**, a key tool for creating a competitive advantage, allowing organizations to influence the emotions and subconscious of consumers.

9. **Interaction marketing**, in which the consumer becomes an active participant in the communication process.

10. **Relationship marketing**, based on trust, loyalty and long-term interaction with consumers and which requires consistency between advertising and real experience.

In the process of creating an author's model of communication through advertising models in the hospitality industry, a logical sequence of seven stages is established:

1. **Theoretical analysis** of the main literary sources
2. **Preliminary study** covering 150 places of accommodation in Bulgaria
3. **Analysis of advertising constants** used in hotel communication.
4. **Managerial survey**
5. **Tourist survey**
6. **Comparative analysis** comparing data from previous stages: theory, practice, opinions of managers and tourists
7. **Validation of existing models** for advertising in the hospitality industry

Based on the data obtained from the conducted research, doctoral student Vladimirova identified several main advertising models that are manifested in consumer behavior: a digital advertising model based on the use of social networks and online platforms; a visual advertising model related to the presentation of tourist products through images and video content; an emotional advertising model that uses atmosphere and experiences to influence the audience and an interactive advertising model in which users actively participate, through comments, ratings and online reviews.

The doctoral student's research concludes with an author's model of communication through advertising models in the hospitality industry, adopting the concept that advertising communication in the hospitality industry is developing towards an integrated model that combines different marketing approaches and communication channels.

The guidelines set out in the developed dissertation work are also preserved in its Conclusion, as it is evident that it reflects conclusions of doctoral student Vladimirova in relation to the researched problems of advertising models in the hospitality industry. The final conclusion of the doctoral student is striking, that "advertising in the modern hotel industry is characterized by increasing complexity and integration between different communication forms", which gives me reason to assume that the doctoral student has thoroughly delved into the scientific issues, understanding and identifying the specifics of the research subject.

The generalized presentation of the dissertation work is also reflected in the 61-page abstract prepared by the candidate. It correctly describes the individual parts of the study, presents the contributions and lists the publications on the topic.

From the report submitted during the public defense procedure, it is evident that doctoral student Vladimirova meets the national minimum requirements for acquiring the ONS "doctor", set out in the requirements of the Act on the Development of the Academic Staff in the Republic of Bulgaria and the Regulations for its implementation, as well as the internal requirements of the South-West University "N. Rilski".

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI"

The dissertation does not establish any similarity with foreign works. As proof of this, a document generated during verification with the iThenticate program is presented.

II. Evaluation of the doctoral student's scientific and practical results and contributions

The scientific and applied contributions of the dissertation are presented in the Abstract on p. 53, and I accept them.

On the dissertation, doctoral student Beatrice Biserova Vladimirova has presented 4 publications – 2 independent and 2 co-authored with the scientific supervisor. It should be emphasized and congratulated the doctoral student for his participation in a publication indexed in the international database "Scopus", which is a serious success for a young researcher.

II. Critical remarks and recommendations

Doctoral student Vladimirova shows good knowledge in the research area. Along with the highlighted positive aspects, I also have separate recommendations for the dissertation work, which I make with a view to improving the candidate's work in his future research activity. First of all, paragraph one of the first chapter is formulated with the title "Genesis of advertising activity and essence of advertising communication in tourism", but in the text the essence of advertising communication in tourism is not presented. Second, the lack of transition between one part of the individual texts in the first chapter of the dissertation is striking. Third, Fig. 1 and Fig. 2 of the dissertation are identical. In Fig. 4, one of the elements of the marketing mix is omitted.

I have the following question for doctoral student Vladimirova, the answer to which will complement the overall impression of the study, namely: In your opinion, can Guerrilla marketing be used as an effective strategy in modern hotel marketing. And could you give a specific example if it is possible or not?

II. Conclusion

Considering that the requirements of the Law on the Development of the Doctoral Thesis and the internal rules of the South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad have been met in the development of the dissertation by the doctoral student. As well as the fact **that Beatrice Biserova Vladimirova** possesses the qualities and competencies to conduct independent scientific research, I declare to the esteemed members of the Scientific Jury that I will vote **positively** in the decision to award the educational and scientific degree DOCTOR in PN 3.9 Tourism, scientific specialty "Economics and Management of Tourism".

Date: 14.05.2026 г.

Prepared the opinion:

Assoc. prof. Dr. Svetoslav Kaleychev

(Signature)