

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Радостина Христова Проданова

**„УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯТА НА ХОТЕЛИТЕ В
ОБЩИНА ВАРНА“**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен
“доктор” по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Доц. д-р Георгина Луканова

ВАРНА

2026

Дисертационният труд се състои от въведение (6 стр.), изложение в три глави (164 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (16 стр.). Основният текст съдържа 58 таблици и 44 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 284 информационни източника, в. т.ч. 267 литературни и 17 интернет източника. Към дисертационния труд има 3 приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... отч. в зала на Икономически Университет-Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Радостина Христова Проданова

**Управление на онлайн репутацията на хотелите в
община Варна**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.9. Туризъм, научна специалност Икономика и
управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Доц. д-р Георгина Луканова

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

Варна

2026

Автор: Радостина Христова Проданова

Заглавие: Управление на онлайн репутацията на хотелите в община Варна

Тираж:

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследването

Развитието на интернет технологиите допринесе за бързото навлизане и утвърждаване на онлайн отзивите като основен фактор, формиращ потребителското поведение. В днешно време почти всички потребители, преди да вземат решение за покупка, четат онлайн отзиви.

Онлайн отзивите са един от основните източници на онлайн репутация. Редица научни изследвания установяват, че положителната онлайн репутация оказва съществено влияние върху местата за настаняване, като повишава заетостта, финансовата рентабилност и конкурентоспособността. Наред с това тя оказва значително влияние и върху потребителите, като допринася за изграждането на доверие и клиентска лоялност, които са от ключово значение за дългосрочната устойчивост на хотелския бизнес.

Въпреки това все още липсват достатъчно задълбочени научни изследвания, които да анализират системно начина, по който хотелите управляват своята онлайн репутация в различните дигитални канали. Повечето съществуващи изследвания се фокусират върху отделни компоненти на онлайн репутацията или върху конкретни дигитални канали, най-често платформите за отзиви и резервации, без да предлагат цялостен и интегриран подход към анализ на нейното управление. Допълнително, дистрибуционните канали, собственост на хотела, като корпоративния уебсайт и социалните медии, остават слабо изследвани. Това обуславя необходимостта от разработване на концептуален модел за анализ и оценка на управлението на онлайн репутацията, както и от теоретичен анализ на възможностите за нейното усъвършенстване в контекста на хотелиерската дейност.

Представените обстоятелства обуславят актуалността и значимостта на настоящия дисертационен труд, който е насочен към анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в различни дигитални канали и факторите, които оказват влияние върху този процес.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването е управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна в платформите за отзиви и резервации, корпоративните уебсайтове и социалните медии.

Предмет на изследването в дисертационния труд е онлайн репутацията на хотелите и инструментите за нейното управление.

3. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертационния труд е чрез теоретико-емпиричен анализ да се изследва управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна, да се идентифицират факторите, влияещи върху него, и да се определят насоки за неговото усъвършенстване.

За постигане на поставената цел се решават следните основни изследователски задачи:

1. Теоретичен анализ и дефиниране на същността и особеностите на онлайн репутацията и нейното управление в хотелиерството;
2. Създаване на концептуален модел за оценка на управлението на онлайн репутацията на хотелите в дигитална среда;
3. Анализ на онлайн репутацията и нейното управление в платформите за отзиви и резервации, корпоративните уебсайтове и социалните медии на хотелите в община Варна;
4. Формулиране на насоки и препоръки за подобряване на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна.

4. Изследователска теза и хипотези

Основната теза на дисертационния труд е, *че онлайн репутацията на хотелите е резултат от взаимодействието между потребителско и корпоративно съдържание в дигитална среда, а нейното целенасочено и систематично управление зависи от комплекс от фактори, сред които водещо значение имат характеристиките на мястото за настаняване, клиентската удовлетвореност и популярността в социалните медии.*

В рамките на настоящото изследване управлението на онлайн репутацията се разглежда като многокомпонентен процес, който се реализира чрез различни

дигитални канали, имащи специфични функции и влияние върху възприятията на потребителите. С оглед операционализиране на основната теза и отчитане на спецификата на основните канали за формиране и управление на онлайн репутацията на хотелите – платформите за отзиви и резервации, корпоративните уебсайтове и социалните медии, са формулирани следните изследователски хипотези:

Н1. Съществува положителна зависимост между характеристиките на мястото за настаняване, клиентската удовлетвореност и управлението на онлайн репутацията в платформите за отзиви и резервации.

Н2. Съществува положителна зависимост между характеристиките на мястото за настаняване, клиентската удовлетвореност и управлението на онлайн репутацията в корпоративните уебсайтове.

Н3. Съществува положителна зависимост между характеристиките на мястото за настаняване, популярността, измерена чрез броя последователи и управлението на онлайн репутацията в социалните медии.

5. Методи на изследването

При разработването на дисертационния труд, с цел постигане на поставените научни цели и задачи, е приложен комбиниран изследователски подход, който съчетава общи научни методи и специфични емпирични техники. Сред използваните методи се открояват описание, анализ, синтез, индукция и дедукция, които позволяват систематизиране и интерпретиране на съществуващите теоретични постановки и емпирични данни, свързани с управлението на онлайн репутацията в хотелиерството.

В емпиричната част на изследването са приложени количествени и качествени методи за събиране и анализ на данни. Основен метод за събиране на първична информация е анализът на съдържанието, чрез който се изследват характеристиките на онлайн присъствието на хотелите в различни дигитални канали – платформи за отзиви и резервации, корпоративни уебсайтове и социални медии. Чрез този метод се анализират ключови елементи на онлайн репутацията, включително съдържание, създавано от хотела, и съдържание, генерирано от потребителите. За обработка и анализ на събраните данни са използвани методи

на дескриптивната статистика и методи за статистическа проверка на зависимости между променливите. Статистическият анализ е осъществен със софтуера IBM SPSS Statistics, като са приложени χ^2 тест на Пирсън, еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA) и t-тест за независими извадки.

6. Ограничения и проблеми на изследването

Изследването на разглежданата проблематика, в съответствие с поставената научноизследователска цел, е проведено при отчитане на следните ограничителни условия:

Първо ограничение. Териториалният обхват на изследването е ограничен до хотелите, функциониращи на територията на община Варна, поради което направените изводи не могат да бъдат директно обобщени за всички туристически дестинации в страната.

Второ ограничение. Изследователската извадка обхваща единствено хотели от категория три, четири и пет звезди. Хотелите от категория една и две звезди, както и други видове места за настаняване (хостели, къщи за гости, апартаменти за гости и др.), не са включени в анализа, което ограничава обобщаването на резултатите за целия сектор.

Трето ограничение. Събирането на емпиричните данни е осъществено в рамките на определен времеви период, съобразен с активния туристически сезон. Динамичният характер на онлайн съдържанието и непрекъснатото публикуване на нови отзиви и оценки в дигиталните платформи могат да доведат до промени в анализирания показател след приключване на изследването.

Четвърто ограничение. Анализът се основава изцяло на публично достъпни данни в дигиталните платформи. Тези данни не позволяват проследяване на вижданията на мениджърите, както и на пречките, които възникват при осъществяването на дейностите по управление на онлайн репутацията.

Водещият проблем, свързан с разработването на дисертационния труд, е липсата на специализирана, систематизирана и целенасочена научна литература, разглеждаща онлайн репутацията на хотелите и нейното управление като цялостен управленски процес. Друг съществен проблем е липсата на утвърдена и

общоприета методика за анализ и оценка на управлението на онлайн репутацията, приложима в практиката на хотелските предприятия.

Посочените ограничения и проблеми не намаляват значимостта на получените резултати, а очертават възможности за бъдещи изследвания, насочени към разширяване на обхвата на анализа и към по-задълбочено изследване на управлението на онлайн репутацията в туристическия сектор.

7. Информационно осигуряване

Информационните източници, използвани при разработването на дисертационния труд, се обособяват в две основни групи:

➤ Вторични източници

Вторичните източници обхващат научни статии и публикации от български и чуждестранни автори, свързани с проблематиката на онлайн репутацията, дигиталния маркетинг и хотелиерството, статистически данни на Националния статистически институт, както и аналитични доклади и пазарни анализи на международни платформи и специализирани организации като ReviewPro, TripAdvisor Insights и други публично достъпни изследвания в областта на хотелския бизнес. Използвана е и информация от специализирани интернет източници и предходни емпирични проучвания, имащи отношение към разглежданата тематика, които служат за теоретичното обосноваване на изследването и за интерпретация на получените резултати.

➤ Първични източници

Първичните източници обхващат емпирични данни, събрани и анализирани самостоятелно от автора в рамките на настоящото изследване. Те включват информация от платформи за отзиви и резервации, корпоративни уебсайтове и социални медии.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение, използвана литература и приложения. Общият обем на разработката е 198 страници, включително: 1 страница титулна страница, 2 страници съдържание, 6 страници увод, 164 страници основно изложение, 4 страници заключение, 16

страници използвана литература и 13 страници приложения. Основният текст съдържа 58 таблици и 44 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 284 заглавия, в т.ч. 267 литературни и 17 интернет източника.

В съответствие с поставената цел и изследователски задачи, дисертационният труд е структуриран в следната последователност:

Въведение

Глава първа. Теоретични аспекти на управлението на онлайн репутацията в хотелиерството

1.1. Същност и особености на репутацията

1.1.1. Историческа перспектива и развитие на термина репутация

1.1.2. Имидж и репутация – сходства и различия

1.1.3. Влияние на репутацията върху организацията

1.2. Същност и особености на онлайн репутацията

1.2.1. Концептуални характеристики на онлайн репутацията

1.2.2. Съдържание, създадено от потребителя (eWom)

1.2.3. Съдържание, създадено от хотела

1.3. Управление на онлайн репутацията

1.3.1. Общи принципи на управлението на онлайн репутацията

1.3.2. Особенности на управлението на онлайн репутацията в хотелския уебсайт

1.3.3. Особенности на управлението на онлайн репутацията в социалния профил на хотела

1.3.4. Особенности на управлението на онлайн репутацията в платформите за отзиви и резервации

1.3.5. Концептуален модел за оценка на управлението на онлайн репутацията в хотелиерството

Глава втора. Анализ на онлайн репутацията на хотелите в община Варна

2.1. Обща характеристика на хотелиерството в община Варна

2.2. Анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна в платформите за отзиви и резервации

2.3. Анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна в корпоративните им уебсайтове

2.4. Анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна в социалните медии

Глава трета. Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна

3.1. Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията на хотелите в платформите за отзиви и резервации

3.2. Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията в хотелския уебсайт

3.3. Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията в социалния профил на хотела

Заклучение

Цитирани източници

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Във въведението се обосновават актуалността и значимостта на разглежданата в дисертационния труд проблематика, свързана с управлението на онлайн репутацията на хотелите в дигитална среда. Представени са обектът и предметът на изследването. Формулирани са научноизследователската цел, основните задачи и изследователските хипотези на разработката. Дефинирана е изследователската теза. Посочени са използваните методи на изследване. Изведени са ограниченията на изследването, както и научно-приложната значимост на получените резултати.

Глава първа. Теоретични аспекти на управлението на онлайн репутацията в хотелиерството

В първа глава е представен теоретичен обзор на развитието на концепцията за репутацията и нейното значение за организациите. Разгледани са основните теоретични подходи и дефиниции за корпоративната и онлайн репутация в научната литература. Изяснени са особеностите на онлайн репутацията като специфична форма на репутация, формирана в дигитална среда. Анализирани са основните компоненти на онлайн репутацията – съдържанието, създавано от потребителите, и съдържанието, създавано от организациите. Представени са също особеностите на управлението на онлайн репутацията в хотелиерството и основните дигитални канали, чрез които тя се формира и управлява.

В параграф 1 – **Същност и особености на репутацията** се разглеждат теоретичните основи на понятието „репутация“ и неговото развитие в научната литература. Проследява се еволюцията на концепцията – от първоначалните ѝ интерпретации като оценка за качеството на продуктите и поведението на организацията до съвременното ѝ разбиране като комплексен конструкт, формиран от възприятията на различни заинтересовани страни. Представен е теоретичен обзор на основните подходи и дефиниции на корпоративната репутация, разработени в научната литература (Shapiro, 1983; Weigelt & Camerer, 1988; Walker, 2010) и са изведени нейните ключови характеристики.

Анализирана е взаимовръзката между понятията „имидж“ и „репутация“, като се акцентира върху техните сходства и различия и върху ролята им при формирането на обществената оценка за организациите. Специално внимание е отделено на влиянието на репутацията върху дейността на организациите, като са изведени основните направления на нейното въздействие върху конкурентоспособността, доверието на заинтересованите страни, финансовите резултати, способността за привличане на инвестиции, формирането на лоялни клиенти и устойчивостта в кризисни ситуации.

В параграф 2 – **Същност и особености на онлайн репутацията** се разглеждат концептуалните характеристики на онлайн репутацията и факторите, които обуславят нейното възникване и развитие в дигиталната среда. Проследява

се влиянието на интернет върху трансформацията на пазарните отношения, при което потребителите придобиват по-голяма информираност и по-силна пазарна позиция. Анализирани са основните научни подходи към онлайн репутацията. Според първия подход тя се разглежда като оценка на пазара за качеството на предлаганите продукти и услуги, формирана от самите потребители. Според втория подход онлайн репутацията има по-широк обхват и включва както съдържанието, създавано от потребителите, така и съдържанието, създавано и разпространявано от самата организация в дигиталното пространство. На тази основа в дисертационния труд се възприема вторият подход, според който онлайн репутацията се формира като интегриран образ, изграден от взаимодействието между съдържанието, генерирано от потребителите, и съдържанието, създавано от хотелските организации.

Специално внимание е отделено на съдържанието, създадено от потребителите под формата на eWom, като са изяснени неговата същност, особености и различия спрямо традиционния word of mouth. Анализирани са мотивите за публикуване и четене на онлайн отзиви, както и мястото на eWom в процеса на вземане на решение за покупка. На тази основа се подчертава, че eWom оказва влияние върху всички етапи на потребителския избор – от разпознаването на потребността и търсенето на информация до оценката на алтернативите, вземането на решение и поведението след покупката. Разгледани са и основните характеристики на eWom – валентност, текстово съдържание, обем, дължина и визуални елементи, като са систематизирани резултати от водещи научни изследвания относно тяхното въздействие върху потребителското поведение, намерението за резервация, цените, заетостта и финансовите резултати на хотелите (Anderson, 2012; Öğüt & Onur Taş, 2012; Viglia et al., 2016 и др.).

Наред с това е разгледано и съдържанието, създавано от хотела като втори основен компонент на онлайн репутацията. Анализирани са неговите основни форми – текст, изображения и видео, както и спецификите на разпространението му в различните дигитални канали: корпоративен уебсайт, социални медии и платформи за отзиви и резервации. Подчертава се, че всеки от тези канали изпълнява различни функции и предполага различен тип комуникация с

аудиторията – от официално и информативно представяне в корпоративните уебсайтове до по-неформално и ангажиращо съдържание в социалните профили.

В параграф 3 – **Управление на онлайн репутацията** се разглеждат теоретичните основи и общите принципи на управлението на онлайн репутацията, както и неговите специфични проявления в основните дигитални канали на хотелските организации. Представени са водещи научни разбирания за същността на този процес, като се подчертава, че управлението на онлайн репутацията включва не само изграждане и поддържане на положителен обществен образ, но и системно наблюдение, анализ, адресиране и коригиране на съдържанието, свързано с организацията в онлайн пространството. На тази основа са обобщени основните дейности в управлението на онлайн репутацията – мониторинг на данни, анализ и оценка на резултатите, създаване и разпространение на съдържание, кризисен мениджмънт и оптимизация за търсачки. Специално внимание е отделено на мониторинга и анализа като основа за разпознаване на проблеми, проследяване на динамиката на репутацията и идентифициране на възможности за подобрене, както и на създаването на стойностно съдържание като ключов инструмент за изграждане и поддържане на положителен онлайн образ. Разгледана е и ролята на кризисния мениджмънт при възникване на репутационни заплахи, както и значението на SEO за повишаване на видимостта на позитивната информация за хотела.

В параграфа последователно са анализирани особеностите на управлението на онлайн репутацията в трите основни групи дигитални канали – корпоративен уебсайт, социални медии и платформи за отзиви и резервации. По отношение на хотелския уебсайт се разглежда неговата роля като официален и контролируем източник на информация, чрез който хотелът представя своите услуги и изгражда доверие, водещо до увеличаване на директните резервации. Систематизирани са основните направления в научните изследвания, посветени на съдържанието на хотелските уебсайтове, като са открити ключовите компоненти на съдържанието, създавано от хотела – продуктова информация, контактна информация, информация за резервация, непродуктова и ангажираща информация (Chung & Law, 2003; Schmidt et al., 2008; Salavati & Hashim, 2011).

Наред с това е разгледано и съдържанието, създавано от потребителите в уебсайта, включително отзиви, рейтинги и отличия от външни платформи, като е подчертано нарастващото значение на тези елементи за онлайн репутацията на хотела. На тази основа са изведени и основните стъпки в управлението на съдържанието в хотелския уебсайт – планиране, създаване, публикуване, мониторинг, анализ, корекция и архивиране.

По отношение на социалните медии се акцентира върху техния динамичен, и интерактивен характер, който предопределя и спецификите на управлението на онлайн репутацията в този канал. Разгледана е ролята на Facebook като най-широко използвана социална медия в хотелиерството, като са открити основните характеристики на публикуваното съдържание – неговата по-неформална и ангажираща форма, високата честота на обновяване и възможността за незабавна обратна връзка от страна на потребителите. Анализирани са факторите, влияещи върху ангажираността на аудиторията, сред които се открояват визуалното съдържание, честотата на публикуване и активното взаимодействие с клиентите. Специално внимание е отделено на съдържанието, генерирано от потребителите, което е трудно контролируемо и изисква своевременна реакция при негативна информация. На тази основа се извежда разбирането, че управлението на онлайн репутацията в социалните медии, макар и да следва общата логика на управление на онлайн репутацията в хотелските уебсайтове, изисква по-динамичен подход и активно взаимодействие с аудиторията.

В частта, посветена на платформите за отзиви и резервации, се разглежда тяхното водещо място при формирането на онлайн репутацията в хотелиерството. Проследено е значението на платформите като Booking.com, Google.com и TripAdvisor.com, както и ролята на съдържанието, създавано от хотела в тях – както чрез представяне на актуална информация за обекта, така и чрез публикуване на мениджърски отговори към отзивите. Анализирани са научните изследвания, свързани с влиянието на мениджърските отговори върху доверието, намерението за резервация, финансовото представяне и конкурентоспособността на хотелите (Li et al., 2017; Anderson & Han, 2016; Xie et al., 2017)

Допълнително в параграфа са разгледани и систематизирани основните характеристики на мениджърските отговори – честота, бързина и автентичност, като са представени резултати от научни изследвания в тази област. Разгледано е също и управлението на съдържанието, генерирано от потребителите, чрез мониторинг, анализ и идентифициране на отзиви с потенциално негативно въздействие върху репутацията. Подчертава се и значението на разпространяването на положителни клиентски отзиви и сертификати за качество в останалите дигитални канали на хотела като част от цялостното управление на онлайн репутацията.

В заключителната част на параграфа е разработен концептуален модел за оценка на управлението на онлайн репутацията в хотелиерството. Моделът е изграден върху взаимодействието между туриста и хотела в дигиталната среда и отчита влиянието на външни фактори, като дигитализация, технологични платформи и конкурентна среда, както и на вътрешни фактори от страна на туриста и хотела. В центъра на модела е поставен процесът на управление на онлайн репутацията в корпоративния уебсайт, социалните медии и платформите за отзиви и резервации, осъществяван чрез мониторинг, анализ и оценка, както и чрез създаване и разпространение на съдържание. На тази основа се извежда разбирането, че ефективното управление на онлайн репутацията е системен и многокомпонентен процес, който изисква координирано управление на различните дигитални канали и има пряко значение за доверието, лоялността, продажбите и конкурентоспособността на хотелските организации.

Глава втора. Анализ на онлайн репутацията на хотелите в община Варна

Втора глава е посветена на емпиричната част на дисертационния труд и има за цел да представи как се формира и управлява онлайн репутацията на хотелите в община Варна. Изследването започва с представяне на туристикоресурсния потенциал на дестинацията и нейната суперструктура. Тези данни служат като отправна точка за по-задълбочения анализ и дават обобщена картина за мащаба и значимостта на туристическата индустрия в региона.

След статистическата рамка се представят три самостоятелни изследвания, чрез които се анализират различни аспекти на управлението на онлайн репутацията на хотелите. Те са взаимосвързани и надграждат едно друго, като всяко от тях разглежда различна перспектива:

- **Изследване №1**- анализ на онлайн репутацията в платформите за отзиви и резервации и практиките за нейното управление.
- **Изследване №2** - анализ на съдържанието на хотелските уебсайтове като инструмент за управление на онлайн репутацията.
- **Изследване №3** - анализ на социалните медии като инструмент за управление на онлайн репутацията.

Трите изследвания заедно изграждат цялостна картина за начина, по който хотелите в община Варна използват дигиталните си канали за формиране и управление на своята онлайн репутация.

В параграф 2.1 **Обща характеристика на хотелиерството в община Варна** е представен кратък анализ на туристикоресурсния потенциал на дестинацията и състоянието на хотелската суперструктура. Разгледани са основните природни и антропогенни туристически ресурси, които формират туристическия образ и конкурентоспособността на община Варна. На основата на статистически данни от Националния статистически институт е анализирана структурата и динамиката на местата за настаняване, легловата база, реализираните нощувки и приходите от нощувки по категории места за настаняване. Резултатите показват силно изразена сезонност на хотелската дейност и ясно диференцирана структура на търсенето по звездни категории.

В параграф 2.2 **Анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна в платформите за отзиви и резервации** е представено първото емпирично изследване, насочено към оценка на онлайн репутацията и нейното управление в платформата Booking.com. Изборът на платформата е обоснован с нейното водещо място сред платформите за онлайн резервации в Европа, както и с обстоятелството, че право да публикуват отзиви имат само реално пребивавали гости, което повишава надеждността на публикуваната информация. Изследването е проведено с цел проверка на

хипотезата за наличие на положителна зависимост между характеристиките на мястото за настаняване, клиентската удовлетвореност и управлението на онлайн репутацията в платформите за онлайн резервации. Под „характеристики на мястото за настаняване“ в изследването се разбират звездната категория на хотела и неговият леглови капацитет, а под „клиентска удовлетвореност“ – рейтингът на хотела, формиран въз основа на потребителските оценки в платформата Booking.com.

Изследването е организирано в четири основни етапа: избор на участници, анализ на онлайн репутацията чрез показатели от платформата, формулиране и проверка на изследователски въпроси и дискусия на резултатите. Изследователската съвкупност включва хотелите от категория три, четири и пет звезди в община Варна. След обработка на информацията от Националния туристически регистър и проверка на активните профили във Booking.com в изследването са включени 89 хотела. За анализа на онлайн репутацията са използвани количествени показатели като общ рейтинг, оценки по подкатегории – персонал, удобства, чистота, комфорт, съотношение цена/качество и разположение, както и брой отзиви и брой мениджърски отговори (Таблица 1).

Таблица 1

Репутационни показатели

<i>Репутационни показатели</i>	<i>Вид показатели</i>
Основен рейтинг	Количествен
Оценка чистота	Количествен
Оценка персонал	Количествен
Оценка местоположение	Количествен
Оценка съотношение цена/качество	Количествен
Оценка комфорт	Количествен
Оценка удобства	Количествен
Брой отзиви	Количествен
Брой отговори	Количествен

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Резултатите от дескриптивния анализ показват сравнително високи средни стойности на оценките във всички разглеждани категории. При тризвездните хотели най-висока средна стойност отчита показателят „персонал“ (8,31), следван от „разположение“ (8,04) и „съотношение цена–качество“ (8,04), докато по-ниски

оценки се наблюдават при „удобства“ (7,61), „чистота“ (7,89) и „комфорт“ (7,86) (Таблица 2).

Таблица 2

Оценка по категории във Booking.com при тризвездните места за настаняване

Категории	Бр.	Ср. ст.	Стд. откл.	Мин.	Макс.
Персонал	28	8,3070	,7071	6,80	9,30
Удобства	28	7,6143	,88682	5,50	9,10
Чистота	28	7,8857	,90296	6,00	9,40
Комфорт	28	7,8643	,91255	5,90	9,60
Съотношение Цена/качество	28	8,0357	,65896	6,60	9,10
Разположение	28	8,0429	,94807	6,40	10,00

Източник: Таблицата е съставена от автора.

При четиризвездните хотели се установяват по-високи средни стойности в повечето категории, като най-високи са оценките за „комфорт“ (8,26), „разположение“ (8,27) и „персонал“ (8,29), а най-ниска остава оценката за „удобства“ (7,90) (Таблица 3).

Таблица 3

Оценка по категории във Booking.com при четиризвездните места за настаняване

Категории	Бр.	Ср. ст.	Стд. откл.	Мин.	Макс.
Персонал	54	8,289	,6252	6,80	9,40
Удобства	54	7,8981	,68556	6,40	9,50
Чистота	54	8,1889	,73348	6,30	9,70
Комфорт	54	8,2556	,67339	6,60	9,60
Съотношение цена/качество	54	8,0167	,58817	6,60	9,30
Разположение	54	8,2741	,69423	7,00	9,60

Източник: Таблицата е съставена от автора.

В групата на петзвездните хотели стойностите са най-високи, като „разположение“ достига средна стойност от 9,33, „комфорт“ – 9,03, а „чистота“ – 8,99, което е показател за много високо ниво на клиентска удовлетвореност. Същевременно в тази група се наблюдават и най-ниските стойности на стандартното отклонение, което може да се интерпретира като индикатор за висока степен на еднородност в качеството на предлаганата услуга сред представителите на тази категория. (Таблица 4).

Таблица 4

Оценка по категории във Booking.com при петзвездните места за настаняване

Категории	Бр.	Ср. ст.	Стд. откл.	Мин.	Макс.
Персонал	7	8,643	,5412	7,50	9,20
Удобства	7	8,6857	,52418	8,00	9,40
Чистота	7	8,9857	,43753	8,50	9,60
Комфорт	7	9,0286	,41115	8,50	9,60
Съотношение цена/качество	7	8,3429	,46136	7,70	8,90
Разположение	7	9,3286	,24976	8,90	9,60

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Анализът на показателите, свързани с управлението на онлайн репутацията, показва, че за изследвания период в платформата Booking.com са публикувани общо 3411 отзива, от които 1694 съдържат коментар. От тях 517 са получили мениджърски отговор, което представлява 30,5% от всички коментари. Делът на хотелите, които публикуват поне един отговор, е 35,96%, като се наблюдава ясно изразена зависимост между звездната категория и активността при отговаряне – 28,6% при тризвездните, 35,2% при четиризвездните и 71,4% при петзвездните хотели.

Следващият етап от изследването включва формулиране на две групи изследователски въпроси. Първата група е насочена към анализ на онлайн репутацията на хотелите, а втората – към управлението на онлайн репутацията в платформата Booking.com. За статистическата обработка на данните са приложени дисперсионен анализ (ANOVA), корелационен анализ на Пирсън и t-тест за независими извадки, като анализите са извършени чрез статистическия софтуер SPSS.

Първата група изследователски въпроси (№1–№3) е насочена към анализ на онлайн репутацията на хотелите. Резултатите от проведените статистически анализи показват наличие на статистически значима зависимост между звездната категория на хотела и неговия общ рейтинг, което означава, че с повишаване на звездната категория се наблюдава и по-висока оценка от страна на гостите. Корелационният анализ на Пирсън установява силна положителна връзка между общия рейтинг и оценките по подкатегиите „персонал“, „удобства“, „чистота“, „комфорт“, „съотношение цена/качество“ и „разположение“ ($p < 0,01$), което

показва, че всяка от тези категории косвено влияе върху формирането на общата оценка на хотела. Анализът на връзката между капацитета на хотела и репутационните показатели не установява статистически значима зависимост с общия рейтинг и повечето подкатегории. Изключение прави показателят „персонал“, при който се отчита слаба, но статистически значима отрицателна корелация. Това показва, че хотелите с по-голям капацитет изпитват затруднения при поддържането на високо ниво на обслужване.

Втората група изследователски въпроси (№4–№6) разглежда управлението на онлайн репутацията чрез публикуване на мениджърски отговори. Резултатите показват статистически значима зависимост между звездната категория на хотела и броя на публикуваните отговори, като по-висококатегорийните хотели демонстрират значително по-голяма активност в управлението на онлайн репутацията. Допълнително, резултатите от t-теста показват, че хотелите, които публикуват мениджърски отговори, разполагат със средно по-голяма леглова база (394 легла) в сравнение с тези, които не публикуват (275 легла), като разликата е на границата на статистическата значимост ($p = 0,050$). Установена е и статистически значима разлика между средния рейтинг на хотелите, които отговарят на отзиви (8,18), и тези, които не го правят (7,80), което показва, че хотелите с по-висока клиентска удовлетвореност управляват по-активно своята онлайн репутация.

Получените резултати потвърждават формулираната хипотеза за наличие на зависимост между характеристиките на мястото за настаняване, клиентската удовлетвореност и управлението на онлайн репутацията в платформите за онлайн резервации.

В параграф 2.3 **Анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна в корпоративните им уебсайтове** е представено второто емпирично изследване, насочено към оценка на управлението на онлайн репутацията чрез съдържанието на корпоративните уебсайтове на хотелите. То се основава на изследователската хипотеза, че съществува положителна зависимост между характеристиките на мястото за настаняване, клиентската удовлетвореност и управлението на онлайн репутацията в корпоративните уебсайтове. Под

„характеристики на мястото за настаняване“ се разбират звездната категория на хотела, а под „клиентска удовлетвореност“ – рейтингите на хотелите в платформите за отзиви и резервации.

Изследването е проведено в няколко последователни етапа: идентифициране на хотелите с корпоративни уебсайтове, анализ на съдържанието на уебсайтовете, формулиране и проверка на изследователски въпроси и дискусия на резултатите. В анализа са включени всички хотели от изследване N1, които имат собствен уебсайт (N=79). За целите на анализа е направена рамка от 20 показателя, базирани на предишни проучвания в тази сфера. Те са разпределени в 5 основни категории, от които информация за хотела, резервация, непродуктова информация, маркетингова информация и eWom (Таблица 5).

Таблица 5

Показатели за анализ на хотелски уебсайтове

Категория / Характеристики	Категория / Характеристики
<i>1. Информация за хотела</i>	<i>3. Непродуктова информация</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Описание на хотела • Описание на услугите • Телефонен номер • Имейл адрес • Линкове към социални медии • Фото галерия • Виртуален тур 	<ul style="list-style-type: none"> • Локален транспорт • Индикатор за времето • Забележителности • Линкове към други сайтове
<i>2. Резервации</i>	<i>4. Маркетингова информация</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Описание на стаите • Цени • Онлайн резервация 	<ul style="list-style-type: none"> • Нововъведения и реновации • Промоции • Игри, анкети
	<i>5. eWom</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Рейтинги и отзиви • Призове, сертификати от платформи за настаняване

Източник: Таблицата е съставена от автора

В първата категория „информация за хотела“ очаквано се наблюдават високи стойности. Описание на хотела, услугите, телефонни номера, имейл адрес и фото галерия са включени във всички изследвани уебсайтове. Линкове към социални медии присъстват при 87,3% от хотелите, а виртуални турове – при 40,5%, като честотата на използването им нараства с повишаване на звездната категория на хотелите.

Във втората категория „резервации“ също се отчитат високи стойности. Всички изследвани хотели публикуват описание на стаите, а 87,3% от тях предоставят възможност за директна онлайн резервация и актуален ценоразпис. Слабо представена е категорията „непродуктова информация“, като информация за локален транспорт до хотела предоставят едва 11,4% от обектите, индикатор за времето в дестинацията – 12,7%, а информация за забележителности – 21,5% от хотелите. При категорията „маркетингова информация“, с изключение на промоционалните оферти, останалите показатели са слабо застъпени. Информация за нововъведения и реновации публикуват едва 3,8% от хотелите, а интерактивни форми на взаимодействие с потребителите, като игри и анкети, не се използват от нито един от изследваните обекти. Последната категория „eWOM“ също е сравнително слабо представена. Рейтинги и отзиви от външни платформи публикуват 44,3% от хотелите, като в повечето случаи те са представени в статична форма и не съдържат елементи, удостоверяващи тяхната актуалност и достоверност. Отличия и награди от външни платформи са публикували едва 7,6% от изследваните хотели.

С цел емпирична проверка на предварително формулираната хипотеза са формулирани два изследователски въпроса.

Първият изследователски въпрос е насочен към установяване на зависимост между звездната категория на хотелите и съдържателността на техните уебсайтове, включително видимостта на eWOM в тях. За отговор на този въпрос е приложен χ^2 тест на Пирсън за изследване на зависимост между категориални променливи. Резултатите от анализа показват наличие на статистически значима зависимост между звездната категория на хотелите и част от изследваните показатели на уебсайтовете. Най-силно изразени са връзките при наличието на линкове към социални медии, възможността за онлайн резервация, публикуването на отличия и награди, както и визуализирането на рейтинги и отзиви.

Вторият изследователски въпрос разглежда връзката между рейтинга на хотелите и наличието на публикувано eWOM съдържание в техните уебсайтове. За проверка на тази зависимост е приложен t-тест за независими извадки.

Резултатите показват статистически значима разлика между средните стойности на рейтингите на хотелите, които публикуват eWOM съдържание, и тези, които не го публикуват, като хотелите с по-висок рейтинг са по-склонни да визуализират рейтинги и отзиви в своите уебсайтове.

Получените резултати потвърждават поставената изследователска хипотеза, че характеристиките на мястото за настаняване (звездна категория) и клиентската удовлетвореност (рейтинг) оказват влияние върху управлението на онлайн репутацията в корпоративните уебсайтове на хотелите.

В параграф 2.4 **Анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна в социалните медии** е представено третото емпирично изследване, насочено към оценка на управлението на онлайн репутацията в социалната медия Facebook.com. Изследването се основава на хипотезата за наличие на положителна зависимост между характеристиките на мястото за настаняване, популярността и управлението на онлайн репутацията в социалните медии. Под „характеристики на мястото за настаняване“ се разбира звездната категория на хотела, а под „популярност“ – броят на последователите в социалния профил.

В изследването са включени всички хотели от изследване №2, които имат Facebook страница, като общият брой на анализирани обекти е 77. Изследването е проведено в няколко последователни етапа: избор на участници, анализ на съдържанието и активността в социалните профили, формулиране и проверка на изследователски въпроси и дискусия на резултатите. За оценка на управлението на онлайн репутацията е приложен методът на съдържателния анализ, като са използвани 25 показателя, групирани в няколко основни категории: информация за хотела, линкове към социални медии, характеристики на публикациите, последователи и eWOM (Таблица 6).

Таблица 6

Критерии за анализ на съдържанието на хотелски Facebook страници

<i>Основна информация за хотела</i>	<i>Вид показатели</i>
Описание на хотела	Качествен
Лого на хотела	Качествен
Телефонен номер	Качествен
Имейл адрес	Качествен

Адрес/карта		Качествен
Линк към уебсайта на хотела		Качествен
Бутон за бърза връзка		Качествен
Бутон за резервации		Качествен
Линкове към социални медии		
Линк към Tik Tok		Качествен
Линк към Instagram		Качествен
Линк към YouTube		Качествен
Линк към Twitter		Качествен
Характеристики на публикациите		
Брой	Публикации	Количествен
	Харесвания	Количествен
	Споделения	Количествен
Вид	Видео	Качествен
	Снимки	Качествен
Съдържание	Нововъведения	Качествен
	Постижения	Качествен
	Промоции	Качествен
Последователи		
Брой последователи		Количествен
eWom		
Рейтинг (Booking.com, Hotel.com.....)		Качествен
Анкета за клиентска удовлетвореност (NPS)		Качествен
Отговори от хотела към NPS		Качествен

*NPS- Net promoter score

Източник: Таблицата е съставена от автора.

Резултатите от анализа на съдържанието на Facebook профилите показват, че основната информация за хотелите – описание на хотела, телефонен номер, имейл адрес и физически адрес – е широко представена. В същото време бутон за директна резервация е наличен само при 26% от профилите, което показва ограничено използване на социалните медии като канал за директни резервации. Интеграцията с други социални платформи също е сравнително ограничена. Линкове към Instagram са публикували 19,5% от хотелите, докато връзки към TikTok, YouTube и Twitter се срещат рядко (между 1,3% и 2,6%) (Таблица 7).

Таблица 7

Основни характеристики на хотелските Facebook страници

Категория / Характеристики	%	Категория / Характеристики	%
1. Информация за хотела			
• Описание на хотела	100.0	• Бутон за бърза връзка	98.7
• Лого на хотела	63.6	• Бутон за резервации	26.0
2. Линкове към социални медии			

• Телефонен номер	100.0	• Instagram	19.5
• Имейл адрес	100.0	• You Tube	1.3
• Адрес/карта	100.0	• Twitter	1.3
• Линк към уебсайта на хотела	98.7	• Tik Tok	2.6

Източник: Таблицата е съставена от автора

По отношение на публикационната активност 67,5% от хотелите са публикували поне една публикация през изследвания период. Най-висока активност се наблюдава при петзвездните хотели, следвани от четиризвездните и тризвездните. Публикациите са насочени основно към промоционални оферти (41,6%), докато съдържание, свързано с нововъведения (3,9%) и постижения (5,2%), се среща значително по-рядко. Същевременно резултатите показват, че една публикация получава средно 22,95 харесвания и едва 1,49 споделяния, което е показател за сравнително ниска степен на ангажираност и взаимодействие с последователите. Според данните от изследването средният брой последователи на хотелските Facebook профили е 4928,19, като се наблюдават съществени различия между отделните категории хотели. Най-висока средна стойност се отчита при петзвездните хотели (17350), следвани от четиризвездните (4944,04) и тризвездните (1341,38), което показва, че с повишаване на категорията на хотела нараства и неговата популярност в социалните медии (Таблица 8).

Таблица 8

Последователи на Facebook профилите според звездната категория

Категория	Бр.	Ср. ст.	Стд. откл.	Мин.	Макс.
3 звезди	21	1341,38	1137,913	162	4600
4 звезди	50	4944,04	5727,569	378	31000
5 звезди	6	17350,00	22299,574	1200	61000
Тотал	77	4928,19	8363,210	162	61000

Източник: Таблицата е съставена от автора

Допълнително анализът отчита все още ниско интегриране на eWOM от други платформи. В настоящото изследване едва 5,2% от хотелите публикуват този репутационен компонент в своите социални профили.

С цел емпирична проверка на предварително формулираната хипотеза е формулиран изследователски въпрос, насочен към установяване дали звездната категория на хотела оказва влияние върху съдържателността на публикуваното

съдържание в социалните медии, броя на последователите и тяхната ангажираност. За целта е анализирана връзката между категорията на хотелите и различни характеристики на техните Facebook профили, включително публикационната активност, използваните формати на съдържание и елементите на eWOM.

Резултатите от дескриптивната статистика показват, че петзвездните хотели отчитат най-висока публикационна активност, използват най-често видеосъдържание и публикуват най-голям брой отговори към потребителски коментари. Четиризвездните хотели най-често включват линкове към Instagram, публикуват оценки от външни платформи и използват анкети за клиентска удовлетвореност, докато тризвездните хотели използват в най-голяма степен резервационния бутон.

За проверка на статистическата значимост на тези различия е приложен χ^2 тест на Пирсън. Резултатите показват, че при нито един от анализираниите показатели не се установява статистически значима зависимост между звездната категория на хотелите и характеристиките на техните социални профили ($p > 0,05$). Това означава, че по-високата категория на хотела не е определящ фактор за по-активно управление на онлайн репутацията в социалните медии.

Вторият изследователски въпрос е насочен към установяване дали популярността на хотелите в социалните медии, измерена чрез броя на последователите, оказва влияние върху тяхната активност и ангажираността на аудиторията, изразена чрез броя на публикациите, харесванията и споделянията. За проверка на тази зависимост е приложен корелационен анализ на Пирсън. Резултатите показват, че хотелите с по-голям брой последователи са по-склонни да публикуват съдържание по-често. Въпреки това не се установява статистически значима връзка между броя на последователите и броя на харесванията или споделянията. Това означава, че по-голямата популярност на хотелите в социалните медии не води автоматично до по-висока ангажираност на аудиторията, поради което поставената изследователска хипотеза не се потвърждава.

Глава трета. Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна

В трета глава се формулират насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна, основани на резултатите от проведените емпирични изследвания. Препоръките отразяват спецификите на изследваните дигитални канали и очертават възможности за повишаване на ефективността на управлението на онлайн репутацията в тях.

В параграф 3.1 **Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията на хотелите в платформите за отзиви и резервации** въз основа на резултатите от емпиричното изследване са формулирани следните препоръки:

- **Необходимост от поддържане на актуално и достоверно съдържание, създадено от хотела – включително описание, услуги и удобства, в съответствие с изискванията на платформата.**
- **Редовна проверка и оптимизация на визуалното съдържание, включително използване на 360° изображения за по-добро представяне и повишаване на конкурентоспособността.**
- **Активно и персонализирано отговаряне на клиентски отзиви, като се поставя акцент не само върху честотата, но и върху качеството на отговорите.**
- **Анализ и мониторинг на потребителските оценки и коментари чрез функционалностите на платформата Extranet.**
- **Насърчаване на доволните гости да оставят отзиви чрез дискретни и етични подходи, които да стимулират генерирането на положително eWOM съдържание.**
- **Използване на съдържанието, създадено от потребителите, като инструмент за маркетинг чрез споделяне на положителни отзиви и награди в собствените комуникационни канали на хотела.**
- **Прилагане на специализирани софтуерни решения за управление на отзиви.**

В параграф 3.2. **Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията в хотелския уебсайт** са формулирани препоръки за по-ефективно използване на хотелските уебсайтове като инструмент за изграждане и

управление на онлайн репутацията. Препоръките са структурирани в две основни направления – към съдържанието, създавано от хотела, и към съдържанието, генерирано от потребителите.

По отношение на съдържанието, създавано от хотела, се препоръчва:

- Повишаване на използването на видеосъдържание, особено при три- и четиризвездните хотели.

- Разширяване на присъствието в социалните медии.

- Въвеждане на възможност за директна онлайн резервация при всички хотели. За стимулиране на директните резервации се препоръчва прилагането на различни ценови отстъпки.

- Добавяне на информация за достъп и транспорт до обекта, включващо описание на транспортни връзки от ключови точки (летище, автогара, център) и указания за придвижване.

- Интегриране на модул за прогноза за времето в дестинацията, с цел подобряване на информираността и планирането на активностите на туристите.

- Добавяне на информация за дестинацията, културни събития и забележителности в региона.

- Разработване на туристически пакети, обвързани с културни прояви (концерти, фестивали, музеи, турове и др).

- Включване на външни линкове към туристически портали, транспортни оператори, културни институции и събития.

- Редовно публикуване на информация за нововъведения и реновации.

- Актуализиране на промоционалните оферти и премахване на изтекли кампании.

- Интегриране на интерактивни елементи, стимулиращи ангажираността, като игри и томболи, които подпомагат двупосочната комуникация между хотел и потребител.

- Въвеждане на онлайн анкета за клиентска удовлетвореност, която да осигури обратна връзка, както за качеството на услугите, така и за качеството на съдържанието на уебсайта.

- Добавяне на информация за свободни работни позиции, която може да подпомогне привличането на работна ръка.

По отношение на съдържанието, генерирано от потребителите, се препоръчва интегриране на динамични рейтинги и отзиви от платформи за резервации. За повишаване на тяхната достоверност се препоръчва и добавяне на верификационни елементи към публикуваните мнения (име или инициали, период на престоя, източник). Акцентира се също върху редовното актуализиране на отзивите и публикуването на балансирана обратна връзка, а не само на положителни мнения.

В параграф 3.3. **Насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията в социалния профил на хотела** са формулирани препоръки за по-ефективно използване на социалните медии като инструмент за управление на онлайн репутацията. Препоръките следват логиката на предходния параграф и са структурирани в две основни направления – към съдържанието, създавано от хотела, и към съдържанието, генерирано от потребителите.

По отношение на съдържанието, създавано от хотела, се препоръчва:

- Публикуване на стратегическо съдържание, съобразено както с целите на организацията, така и с интересите на аудиторията.

- Изготвяне и поддържане на публикационен график с цел осигуряване на регулярна и последователна активност.

- Въвеждане на маркетингови проучвания в социалните мрежи с цел събиране на обратна връзка от потребителите.

- Интегриране на функционалност за директни резервации („Book now“), която да подпомогне увеличаването на директните продажби и да намали зависимостта от посредници.

- По-интензивна употреба на видео съдържание като средство за повишаване на потребителската ангажираност, особено при три- и четиризвездните хотели.

- Публикуване на повече съдържание, свързано с нововъведения и подобрения в хотелската база.

➤ Публикуване на съдържание, свързано с дестинацията, включително местни забележителности, събития и културни атракции, което повишава информационната стойност на профила и стимулира интереса към пътуване.

По отношение на съдържанието, генерирано от потребителите, се препоръчва по-активно интегриране на рейтинги и отзиви от външни платформи, както и представяне на постижения, награди и сертификати като средство за изграждане на доверие. Акцентира се и върху необходимостта от активно насърчаване на гостите да споделят своите преживявания чрез публикации, снимки и коментари. Подчертава се и значението на активния диалог с потребителите чрез навременни и професионални отговори на всички коментари и въпроси, публикувани в социалния профил.

Заключение

Настоящият дисертационен труд предоставя анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна. Въз основа на синтез между теоретични постановки се обосновава разбирането, че онлайн репутацията представлява комплексен резултат от взаимодействието между съдържанието, създавано от хотелите, и съдържанието, генерирано от потребителите в различни дигитални канали.

Изследването идентифицира основните фактори, оказващи влияние върху управлението на онлайн репутацията, сред които се открояват характеристиките на местата за настаняване и нивото на клиентска удовлетвореност. Потвърдени са формулираните изследователски хипотези за наличие на положителна зависимост между тези фактори и управлението на онлайн репутацията в платформите за отзиви и резервации и корпоративните уебсайтове, като не се потвърждава хипотезата, свързана със социалните медии.

На база на получените резултати са формулирани насоки за подобряване на управлението на онлайн репутацията в трите изследвани дигитални канала – платформите за онлайн отзиви и резервации, корпоративните уебсайтове и социалните медии. Те са насочени към усъвършенстване на практиките за управление на онлайн репутацията, повишаване на доверието на потребителите и утвърждаване на по-висока конкурентоспособност на хотелските предприятия.

Като принос към научната и практическа област, дисертационният труд предлага концептуален модел за анализ и оценка на управлението на онлайн репутацията в хотелиерството, който интегрира основните дигитални канали и техните специфични характеристики. Моделът създава възможност за по-задълбочено разбиране на процесите на формиране на онлайн репутацията, на факторите, които оказват влияние върху нея, както и на ползите, които положителната онлайн репутация предоставя на хотелските предприятия.

В заключение, настоящата разработка утвърждава значението на ефективното управление на онлайн репутацията като ключов фактор за конкурентоспособността на хотелските предприятия и подчертава необходимостта от интегриран подход към управлението ѝ в различните дигитални канали.

Цитирани източници

1. Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6–11.
2. Anderson, C., & Han, S. (2016). Hotel performance impact of socially engaging with consumers. *Cornell Hospitality Report*, 16(10), 1–11
3. Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119–125
4. Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, 42–53.
5. Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214
6. Salavati, S., & Hashim, N. H. (2011). *An investigation on website adoption and performance on Iranian hotels*. 501–510
7. Schmidt, S., Cantallops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504–516.
8. Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–679
9. Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051
10. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357–387.
11. Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443–454.
12. Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101–110.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Изяснена е същността на онлайн репутацията в хотелиерството, определени са нейните особености и структурни елементи и са обособени основните етапи на нейното управление.

2. Разработен е концептуален модел за анализ и оценка на управлението на онлайн репутацията в хотелиерството, който интегрира основните дигитални канали – платформи за отзиви и резервации, корпоративни уебсайтове и социални медии;

3. Извършен е комплексен емпиричен анализ на управлението на онлайн репутацията на хотелите в община Варна, при който са идентифицирани основните характеристики, проблеми и пропуски в нейното управление.

4. Формулирани са практически насоки и препоръки за подобряване на управлението на онлайн репутацията на хотелите, насочени към по-ефективно използване на дигиталните комуникационни канали, повишаване на доверието на потребителите и стимулиране на директните резервации.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Доклади

Проданова, Р. Оценка на онлайн репутацията на хотелите в гр. Бургас. *Туризъм, образование, бизнес: Сборник с доклади от международна научна конференция, Колеж по туризъм – Бургас, 7–8 октомври 2022 г.* Бургас: Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, 2022, с. 134–140. ISSN 2738-893X

Статии

Prodanova, R. Comparative Analysis of the Online Reputation of Class A and Class B Accommodation in Burgas. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists - Varna, 11, 2022, 1, 120-129, ISSN(печатно) 1314-7390, ISSN(онлайн) 2603-4085

Prodanova, R. An Analysis of Hotel's Responses to Negative and Mixed Online Reviews in Varna. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists, 10, 2021, 3, 33-43., ISSN(печатно) 1314-7390, ISSN(онлайн) 2603-4085

Prodanova, R. (2024). The impact of hotel's operating period on customer satisfaction. *Tourism Opportunities and Models for Development in Bulgaria*, Newcastle upon Tyne : Cambridge Scholars Publ., 2024, 1, 71-85., ISBN(печатно) (10): 1-0364-0008-5, ISBN(онлайн) (13): 978-10364-0008-8

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.