



## ИЗВЕСТИЯ

списание на Икономически университет – Варна

<http://journal.ue-varna.bg>

## НЯКОИ АСПЕКТИ НА РЕПУТАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ В ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС

Снежина КАДИЕВА<sup>1</sup><sup>1</sup> Катедра Туризм, Колеж по туризм, Варна, България. E-mail: snejinakadieva@gmail.com

JEL R30 +Z32

Резюме

**Ключови думи:**

репутация, имидж, бранд, репутационен мениджмънт, репутационен мениджмънт в хотелиерския бизнес.

В статията се разглеждат същността и значението на репутацията и нейната взаимовръзка с категориите „имидж“ и „бранд“. Изясняват се особеностите на репутационния мениджмънт в хотелиерския бизнес, като се посочват специфичните проявления на онлайн репутационния мениджмънт. Направен е преглед на най-масово използваните международни онлайн портали, в които се споделят мнения и оценки от клиентите за пребиваването им в хотели и които до голяма степен формират хотелската репутация. Посочват се възможностите и най-новите подходи за приложение на репутационния мениджмънт в хотелиерството.

© 2017 Икономически университет – Варна

**Цитат:** КАДИЕВА, С. (2017) Някои аспекти на репутационния мениджмънт в хотелиерския бизнес. *Известия. Списание на Икономически университет – Варна*. 61 (1-2). с. 5 - 19.

### Въведение

През последното десетилетие репутационният мениджмънт в хотелиерския бизнес придобива все по-голямо значение в условията на изострена конкуренция и в стремежа за привличане на повече клиенти. Концепцията за репутационния мениджмънт възниква в областта на публичен рилейшънс, но постепенно измества своя фокус върху проучване и измерване на репутацията предимно в социалните мрежи и платформи, която се формира в резултат на споделените мнения на потребителите, както и върху предприемане на адекватните мерки и решения за поддържане на висока корпоративна репутация.

В почти никой друг бранш, както в хотелиерството, не е така силно изразена необходимостта от приложението на репутационния мениджмънт, особено в етапа на увеличаващото се влияние на социалните медии. Поддържането на доб-

ра репутация е ключов фактор за успех на продажбите на хотела и спечелване на лоялни клиенти. Според проучване на един от най-популярните портали за оценки и ревюта на потребители на хотели, ресторанти и забележителности, Trip Advisor, 93% от анкетираният твърдят, че оценките, споделени в подобни портали играят преобладаваща роля при вземане на решение от тях за резервация и отсядане в даден хотел. 53% от анкетираният са категорични, че не биха резервирани, преди да са прочели мненията на клиентите. (<http://www.customeralliance.com/de/artikel/hotel-reputationsmanagement>)

### **1. Същност на понятията „репутация“, „имидж“, „бренд“ и взаимната връзка между тях**

Много често понятието „репутация“ се използва паралелно с понятията „имидж“, „бренд“ или като техен синоним, но в своята същност тези три понятия имат определени специфики и характеристики. Това налага и специфични подходи при тяхното управление. Поради обема и характера на тази публикация, не бихме могли да навлизаме в дълбочина, с цел изясняване същността на посочените понятия, но сме подбрали някои дефиниции и становища на автори, които разкриват специфични страни на изследваните термини.

**Репутация** е „мнението в определена социална група или в обществото като цяло по отношение на личностните достойнства или пък недостатъци на някого, тоест конкретна личност или за група от хора, както и за организации, според определени критерии. Репутацията е важен фактор в множество области като бизнес, политика, онлайн общности, социален статус и т.н.“ (<https://bg.wikipedia.org/wiki/Репутация/>)

Според Греъм Доулинг (2005, с. 13), стойността на репутацията се изразява в следните направления:

- добавя допълнителна психологическа стойност на продуктите – (например доверие) и услугите (например когато е трудно да се определи качеството на една услуга, тя ще бъде оценена малко по-високо, ако компанията е с добра репутация);
- помага да се намали рискът, който клиентите приемат при закупуването на продукти или услуги;
- помага на клиентите да изберат между сродни продукти и услуги;
- повишава удовлетвореността на служителите от работата им;
- дава възможност да се привлекат по-висококвалифицирани служители;
- Увеличава ефективността на рекламата и допринася за насърчаване на продажбите.

„Репутацията се явява комуникационно следствие на взаимодействието между обекта и публиките му, т.е. тя е продукт, отразяващ оценките на **външните** публики, докато имиджът съдържа както вътрешното, така и външното възприятие и комуникираната идентичност. (Павлова, 2016, с. 26)

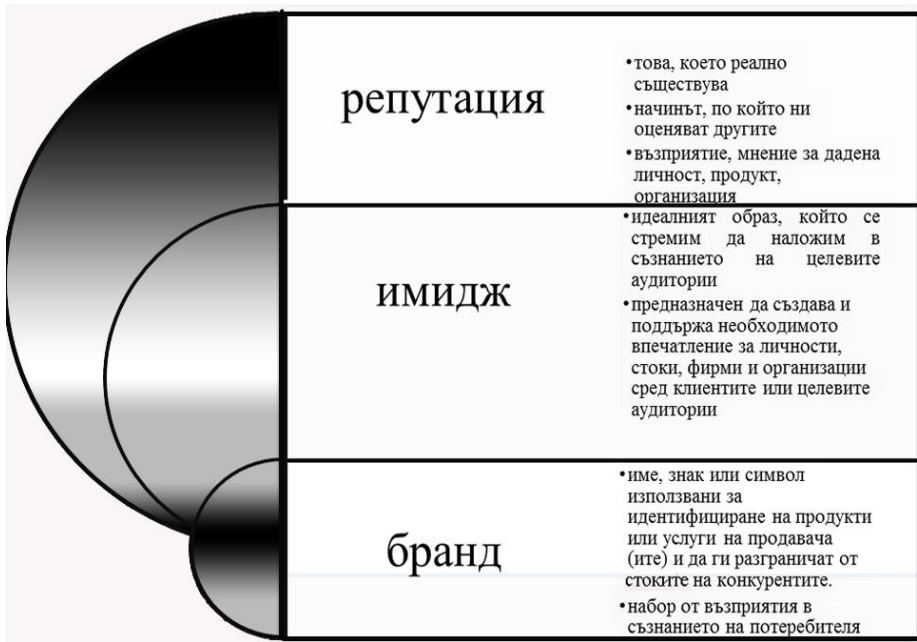
Имиджът предхожда създаването на репутация, като ни дава една първична представа за дадения субект, въз основа на която се разгръща конкретиката, рационалността на репутацията, получава се оценъчността, силно зависеща от конкретното общество. (Павлова, 2016, с. 28). Другото, което може да посочим, е, че „имидж“ съдържа в себе си „образ“ (което намираме и в думата на английски – image: образ, снимка, изображение), а „репутация“ – „мнение, оценка“, което по своята същност вече е доста по-различно. (Павлова, 2016, с. 22) Както пояснява авторката Кремена Георгиева ([www.newtrend.bg](http://www.newtrend.bg), 2013) корпоративният имидж или имиджът на дадена марка, е **сбор от мнения и настроения към една организация**. Корпоративната репутация, от своя страна, е понятие, което се основава върху ценностите, предизвикани от корпоративния имидж, създаден в един човек. На практика, пътят към добрата репутация преминава през проектирането на желания имидж (като набор от мнения и чувства) и свързването му с една или няколко ценности, важни за групите, с които се работи. А когато съществува добро съответствие между ценностите на хората и корпоративния имидж, добрата репутация на организацията може да се превърне в супербренд – свръхцел на всеки собственик на марка, както и на всеки PR специалист. Защото тогава компанията е уважавана, радва се на висока оценка, а продуктите или услугите, които предлага, са купувани (желани). Спорът за това кое от двете – дали имиджът или репутацията има по-силно влияние – в един момент става безпочвен. В условията на новите медии, марки с изключителен имидж могат за секунди да бъдат буквално „сринати“ онлайн и единствено поддържането на висока репутация от страна на мениджмънта им, може да помогне за преодоляване на кризите и за реализиране на пълноценна комуникация между нея и публиките ѝ, като чрез това предотвратява голяма част от проблемите ѝ. „Бихме могли да кажем, че имиджът е това, което изграждаме и искаме да представляваме, а репутацията е това, което реално съществува – начинът, по който ни възприемат. Или ако имиджът е идеалният образ, който искаме да битува в съзнанието на аудиториите, то репутацията е отражение на това, до което всъщност сме достигнали в преследването на целта си. При изграждането и налагането на имиджа, се активират стереотипи, архетипове и вече съществуващи имиджи в съзнанието на възприемащите. При формирането на репутацията, която може да се разглежда като реципрочна на имиджа величина, се активират

мнения и оценки за реалното функциониране на носителя на имиджа в социалния, икономическия, политическия или културния живот, в съпоставка със сродни или конкурентни на носителя личности, компании или организации.“ (Попова, 2016, с.6) „Ако дадени убеждения и отношения към дадена компания, т.е. нейният имидж, съвпадат с личната преценка на определен човек за подходящо корпоративно поведение, той ще си изгради добра репутация за тази компания. В действителност добрата корпоративна репутация представлява точно съвпадение на имиджа на компанията и независимите лични ценности и системи.“ (Доулинг, 2005, с. 23) За добрата репутация е важна ангажираността на организацията към проблемите на обществото, т.е. придържането към концепцията за корпоративната социална отговорност (КСО). Тези, които искат да постигнат по-добра репутация, освен целта да получат по-висока печалба, поемат и социални задължения и отговорности – да допринасят за положително развитие на обществото и на общностите. „Има доказателства, че при равни други условия, ангажиментът на една компания със социални проблеми може да привлече повече клиенти. В условия на растяща конкуренция КСО може да се превърне в сравнително преимущество.“ (Филева, 2013, с. 203, 204) „През 90-те години на ХХ век се счита, че позитивна репутация може да бъде изградена на основата на: доходност, нисък риск, пазарна стойност, медиен образ, доход от дивиденди, размер на компанията и демонстриране на социална загриженост. В първото десетилетие на ХХІ век към тях се прибавят и факторите: удовлетвореност на потребителите, изграждане на близки отношения със стейкхолдърите, кампании, подкрепяни от фирмата (вкл. чрез изграждане на собствени фондации или даряване на средства за благотворителност) и фирмени програми по „корпоративно гражданство“ (Миткова, Серафимова, 2012, с. 35)

В пряко взаимодействие с понятията „репутация“ и „имидж“ е и понятието бранд (бренд) Думите „бранд“ и „бренд“ се използват в литературата като равнозначни. „Разликата между имидж и бранд може да търсим в това, че имиджът е лицето, „маската“ на личността, организацията или фирмата, и като „маска“ може сравнително лесно да бъде променян и управляван, докато брандът е нещо повече - наложеното име, наложените разпознаваеми белези – шрифт, лого, цветове и пр., асоциациите, които имаме за дадена фирма или организация, както и за дадена публична личност, изградена като бранд.“ (Павлова, с. 33) Следва да се подчертае, че не трябва да се поставя знак за равенство между търговска марка и бранд.

Както посочва авторката Т. Дъбева: „Формално всяка компания може да регистрира запазена марка, но този акт не формира автоматично бренд. Трябва

да измине сравнително дълъг период на утвърждаване и налагане, свързан с поддържането на постоянно качество на продуктите или услугите, асоциирано с атрибутите на марката. В световен план има много марки, но малко брендове, което подсказва, че става въпрос за широк процес от маркетингови комуникации и богатство от елементи. Превръщането на марката в бранд е процес на постоянна, целенасочена и устойчива комуникация от страна на притежателя с целевите аудитории. Следователно, освен търговската марка, значение за формиране на бранд имат фирменото име и знак, фирменият цвят, шрифт или комбинация от шрифтове, търговският знак, други фирмени константи, особеностите на дизайна, оригиналните пиктограми и сигнатури, вътрешнофирмените стандарти, виртуалните и реалните рекламоносители, формите на публич рилейшънс и други.“ (Дъбева, 2012, с. 36) Както накратко, но много точно обобщава авторът Галятин: „Имиджът – това е настоящето, брандът – миналото, а репутацията – вашето бъдеще!“ (Галятин, 2011). Отличителните характеристики на понятията „бранд“, „имидж“ и „репутация“ сме представили на фиг. 1:



*Източник: фигурата е съставена от автора*

**Фиг. 1. Отличителни характеристики на понятията „бранд“, „имидж“ и „репутация“**

## 2. Репутационен мениджмънт в хотелиерския бизнес

В хотелиерския бизнес ролята на репутационния мениджмънт нарастна особено много през последното десетилетие. Преобладаващият дял на услугите в хотелиерския продукт, които имат неосезаем характер, поражда необходимостта потенциалните потребители да проучат по-обстойно мненията и оценките на други реални потребители за качеството на обслужването в хотела, в който искат да резервират, да разберат каква е неговата репутация по отношение на качеството на услугите. Ето защо, важно място в репутационния мениджмънт заема проучването на мненията и отзивите на клиентите. Мнението на клиентите е важен индикатор за степента на тяхната удовлетвореност и за увеличаване относителния дял на лоялните гости в хотелите, както и за повишаване на репутацията на хотелиерските фирми. Проучването на удовлетвореността на клиентите в хотелиерството може да се осъществи по много и различни начини – чрез директни контакти и разговори на мениджърите и персонала с гостите на хотела, чрез анкетни проучвания, чрез отзиви на туроператори – контрагенти, чрез системата „таен клиент“, чрез включване в сертификационни системи за качеството и др. Един от най-актуалните и все по-масово използвани начини, обаче, е включването на хотелите в уеб-базираните системи за оценка на качеството в хотелиерството. От друга страна, можем да твърдим, че поведението на съвременния потребител в туризма и хотелиерството се променя в посока на он-лайн проучване на потенциалните места за пътуване, почивка, пребиваване и съответно он-лайн резервиране. Същевременно милиони туристи споделят своето мнение в Интернет относно пребиваването си в хотелите. Според проучване, в Германия през 2010 г. 31 млн. немци използват Интернет за планиране на своята ваканция, а около 7 млн. формират мненията си за хотелите чрез специализираните сайтове за оценка на хотелите, от които с най-голяма популярност са „Holidaycheck“ и „TripAdvisor“. (<http://www.test.de/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-0/>)

В началото интересът бе насочен към уеб сайтовете за пътуване и резервации. По-късно, с навлизането на web-2, се публикуваше предимно в социалните мрежи, а днес с възможността за връзка с Интернет през различни мобилни устройства, се наблюдава тенденция към едновременно реализиране на социален, локален и мобилен достъп, т.нар. SoLoMo. ([http://www.euromonitor.com/SOLOMO\(SOCIALLOCALMOBILE\):AGameChangerfortheTravelIndustry?](http://www.euromonitor.com/SOLOMO(SOCIALLOCALMOBILE):AGameChangerfortheTravelIndustry?))

Преди да очертаем някои основни аспекти на он-лайн репутационния мениджмънт в хотелиерството, следва да отбележим, че като цяло репутационният

мениджмънт не трябва да се свежда само до управлението на репутацията на хотела в Интернет-пространството и по този начин да се абсолютизира само управлението на онлайн репутацията. Преди всичко даден хотел трябва да е изградил адекватна система за управление на качеството, за управление на взаимните връзки с клиентите (CRM), да прилага концепцията в обслужването „Грижа за клиента“, които да допринесат за високо качество на хотелиерския продукт. Без високо качество и висок относителен дял на удовлетворени и лоялни клиенти е безсмислено да прилагаме он-лайн репутационен мениджмънт.

Комплексният подход при приложението на репутационния мениджмънт в хотелиерския бизнес, според нас, включва:

- проучване на желанията и очакванията на потенциалните и реалните клиенти чрез по-добри комуникации и обратна връзка с клиенти и партньори – туроператори и др., системно проучване на мнения и оценки в Интернет, анализ и оценки, въз основа на направените проучвания, които да доведат до конкретни, бързи и адекватни решения;

- разработване на стандарти и процедури, установяване на фирмена култура, тестване на стандартите и процедурите, постоянен мониторинг, ориентирани на фирмената култура към клиента, въвеждане на политика на социална отговорност;

- обучение и възнаграждение на персонала (възнаграждение, обвързано с удовлетвореността и лоялността на клиентите), обучение за работа в екип и роли обучения, обратна връзка с персонала, делегиране на правомощия, съблюдаване на нови технологии и умения на персонала, ориентирани на персонала към въвеждане на клиента към социалната отговорност; персоналет, който има пряк контакт с клиентите, трябва да бъде обучен да проявява чувствителност към променящите се нужди на клиентите, към техните очаквания и към нивата на тяхната удовлетвореност;

- проучване на имиджа (популярността на марката), репутацията, въвеждане на система за обратна връзка с клиента – отзиви, мнения, рекламации, проучване на разбирането за социалната отговорност; проучване на блогове и сайтове за изразени мнения, награждаване на лоялни клиенти с цел да споделят в социални мрежи;

- добрият мениджмънт на репутацията е свързан и с мениджмънта на потенциалните проблеми. Мениджмънтът на потенциалните проблеми, от своя страна, се свързва с идентификация на проблемите, анализ на проблемите, опции за стратегии за действие при промяна, програма за действие и оценка на репутацията. (Далтън, 2005)

През последното десетилетие нараства ролята на **онлайн репутационния мениджмънт** (ORM – On Line Reputation Management) в хотелиерството. Според изследване на един от най-големите портали за споделяне на отзиви при пътувания „TripAdvisor“, една от шестте най-важни тенденции в туризма и хотелиерството през 2016 г. е управлението на он-лайн репутацията:

- 93% от хотелиерите считат, че споделените он-лайн отзиви на пътуващите са важни за бъдещето на техния бизнес. Он-лайн репутационният мениджмънт е една от най-важните области за инвестиции в хотелиерството.

- През 2016 г. тези инвестиции нарастват с 59% спрямо 2015 г. (<https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016#sthash.dKeuawed.dpuf>)

Онлайн репутационният мениджмънт в хотелиерството включва непрекъснатото следене на отзивите, рейтинга и репутацията на хотела в социалните мрежи и в специализираните сайтове, търсенето на обратна връзка с клиентите – изказване на благодарност за споделените положителни отзиви, адекватно реагиране при отрицателни отзиви, т.е. изпращане на отговори на недоволните клиенти, предприемане на мерки за отстраняване на възникнали проблеми, за които алармират туристите.

Ще направим кратко представяне на най-масово използваните в хотелиерството портали в международен план, в които се споделят мнения и оценки от клиентите за пребиваването им в хотели и които до голяма степен формират хотелската репутация.

**TripAdvisor** е един от най-посещаваните портали за споделяне на мнения и оценки от пътувания и пребиваване в хотели. Със своите над 200 млн. оценки и мнения, дадени от клиентите, този сайт предлага ефективна обратна връзка с клиентите. Може да се разбере какво е качеството на услугата, което даден хотел предлага, още като се влезе на страницата му в TripAdvisor. На първия панел има и илюстрирана скала с броя на посетители, които са определили престоя си съответно като „отличен“, „много добър“, „среден“, „лош“ или „ужасен“, както и по-подробна разбивка на оценките (от 1 до 5) съответно за „местоположение“, „качество на спане“, „стаи“, „обслужване“, и „чистота“. Освен общите оценки и мнения, на страницата на хотелите в TripAdvisor могат да се намерят и снимки на хотела, карта с местоположението му, информация за контакти, връзка към официалния сайт на хотела, ранкинг спрямо всички останали хотели в дадения град (примерно „26-и от 1270 хотела в Рим“), списък на удобствата, които той предлага, описание на хотела, предоставено от самия хотел, секция „Въпроси и Отговори“, както и съвети за избор на стая. Също така в самото на-



чало на страницата на хотела има разположено търсещо устройство, с което може да се провери наличността на свободни стаи и цени за избрания от клиента период.

**Holiday Check** е другият много популярен портал, възникнал като място за споделяне на мнения от пребивавали в хотели и туристически дестинации гости, а по-късно разширява своите функции с възможности за онлайн резервиране. Ежемесечно в Holiday Check се регистрират около 25 млн. посещения. Клиентите могат да регистрират в сайта свои мнения и оценки само за хотели, в които са пребивавали. Класирането на хотелите, според мненията на потребителите се влияе от три основни фактора: брой на оценките, ниво на оценките и дадени препоръки от клиентите. Трябва да се подчертае, че коментари могат да публикуват само клиенти, които са имали поне една нощувка в съответния хотел. Една от спецификите на Holiday Check е неговият архив. Там се съхраняват мнения на клиенти, които са по-стари от 25 месеца. Този архив дава възможности за измерване на репутацията на съответния хотел за един по-дълъг период от време.

**Zoover** е най-важният и използван портал предимно в страните от Бенелюкс. Той оперира с още 25 портала от други държави, като има и отделни свои портали за Германия, Австрия и Швейцария. Гостите имат право да публикуват мнения за един хотел само един път годишно. Zoover предупреждава клиентите си – гости на хотели и собственици, че тези, които публикуват оценки и мнения за хотели, които са фалшиви и манипулативни, ще бъдат отстранявани като потребители. За ранкирането на хотелите Zoover използва алгоритъм, който е базиран на средна оценка от мненията на гостите, количеството на предоставената от тях информация в сайта, като например – снимки, оценки, по-подробна хотелска информация и др., а също така поведението на потребителите при сърфиране в Zoover.

**Booking.com**, лидерът на пазара на хотелските резервационни платформи, принадлежи към американската Priceline Group и има регистрирани над 100 млн. оценки и отзиви на гости. Порталът може да се ползва на 40 езика и предлага възможности за резервиране в 1 007 490 места за настаняване. Ежедневно в Booking.com се резервират средно 800 000 нощувки. След пребиваването си в даден хотел, гостите се уведомяват автоматично да дадат оценка на престоя си в хотела. Системата изчислява обща оценка от 1 до 10, чрез на показателите: чистота, комфорт, разположение, удобства, персонал, съотношение „качество/цена“ и безплатен WiFi. Въз основа на оценките се класират заведенията за настаняване в съответната дестинацията и се посочват в низходящ ред.

**HRS** (Hotel Reservation Service). Към HRS принадлежат порталите Tiscover и hotel.de. HRS е лидер на пазара за служебно пътуващи. Фирмата е основана още през 1972 г., преди да настъпи бумът на Интернет. Чрез HRS се предлагат над 250 000 хотела на 32 езика, а чрез hotel.de – 210 000 хотела. Един хотел се оценява в няколко категории и се изчисляват осреднени величини. При HRS и Tiscover хотелиерът може да реагира с коментари, отправени към клиентите, докато при hotel.de това е невъзможно.

**Trivago** е компания със седалище в Германия и от края на 2012 г. е дъщерна фирма на Expedia. Trivago се специализира в мета-търсене на хотели, като предоставя на своите потребители сравнение на хотелите по различни канали по критерия „цени“ и по критерия „класация“, спрямо отзивите от престои в хотелите. Trivago предоставя сравнителна информация за над 725 000 хотела в 256 различни страници за резервация. Порталът интегрира потребителски оценки на други портали (напр. Holiday Check, Booking.com, Venere, Zoover), като ги преизчислява с индекс до 100. Допълнително към това, потребителите могат да направят собствени оценки в Trivago със скала то 1 до 10. По тези оценки хотелиерите могат да дадат отговори на клиентите. Освен това, хотелиерите могат да въвеждат безплатно допълнителна информация при промени в своя продукт и да използват маркетингови материали.

В таблица 1 са представени едни от водещите он-лайн портали за отзиви и оценки на репутацията на хотели през 2015 г., които е препоръчително да бъдат следени от хотелиерите с цел по-ефективен репутационен мениджмънт.

Таблица 1

**Водещи онлайн портали за отзиви и оценки на репутацията на хотелите през 2015 г.**

Портал	Пазар на приложение	Бизнес модел	Система на оценяване	Възможност за коментар на хотелиера
TripAdvisor	международен	мета-търсене (директно резервиране)	1 - 5 пункта	да
HolidayCheck	международен, но предимно в немско говорящи страни	он-лайн туристическа агенция (OTA)	1 - 6 слънца	да
Zoover /дъщерна фирма на HolidayCheck/	Бенелюкс	Click-Out:*	1 - 10 пункта	да

С. Кадиева.

Някои аспекти на репутационния мениджмънт в хотелиерския бизнес

Booking	международен, но с основен дял в Европа	ОТА	1 - 10 пункта	да
Expedia	международен	ОТА	1 - 5 пункта	да
Trivago (дъщерна фирма на Expedia)	международен	мета-търсачка	Обобщава и съпоставя цени и отзиви на различни други портали и има собствена система за оценяване 1-10 пункта	да
Venere (дъщерна фирма на Expedia)	Италия, международен	ОТА	1 - 10 пункта	да
Hotels.com (дъщерна фирма на Expedia)	международен	ОТА	1 - 5 пункта	да
HRS	международен, немско-говорящи страни	ОТА	1 - 10 пункта	да
Tiscover (дъщерна фирма на HRS)	немско-говорящи страни (с акцент върху алпийските дестинации)	ОТА	1 - 5 пункта	да
Hotel.de (дъщерна фирма на HRS)	немско-говорящи страни	ОТА	1-10 пункта	не
Holidaytest.de (платформа за оценяване на „ab-in-den-urlaub, Unister)	немско-говорящи страни	ОТА	1 - 5 пункта	не
yelp	международен	Рекламна агенция	1 - 5 звезди	да

\* пренасочва потребителя към външни партньори за резервации (например, онлайн туристически агенции)

*Източник: Österreichische Hoteliervereinigung, file:*

*///D:/Reputation%20Management%202016/REPUTATIONSMANAGEMENT.pdf*

### 3. Онлайн репутационен мениджмънт в хотелиерския бизнес

Както вече подчертахме, нараства ролята на онлайн репутационния мениджмънт в хотелиерството. Специалистите препоръчват различни подходи в управлението на онлайн репутацията, които да се използват в хотелите

(www.travelmind.eu): 1) мониторинг на съответните портали за следене на отзиви и оценки на гости на хотела; 2) абониране за услугата „Google Alerts“, чрез която се получават всички резултати от търсене по определени критерии в „Google“; 3) поставяне на таблет на рецепция – това е може би най-лесният и в същото време най-ефективният начин да се стимулират гостите да оценят престоя си в хотела, като таблетът е с инсталиран софтуер за оставяне на отзиви и оценки, които се приемат в реално време; 4) поставяне на QR код (Quick response code – код за бърз отговор) в хотелската стая (може да се поиска мнението на гостите по всяко време на техния престой чрез поставянето на QR-кодове в хотелската стая, в асансьора, в ресторанта или на друго ключово място. QR кодът дава възможност чрез един клик на смартфона всеки потребител да отиде директно на дадена страница онлайн и да сподели отзиви и мнения за престоя си в хотела); 5) напомняне на рецепция (един от начините да се стимулират доволените гости да оставят мнение за хотела в онлайн средата е чрез лично напомняне при напускането им; това могат да направят рецепционистите като подтикват заминаващите гости да споделят своето мнение за хотела в популярните за целта сайтове); 6) имейл напомняне (друг начин за повишаване на онлайн репутацията е чрез изпращане на имейл на всеки гост в рамките на 24 часа след заминаването му; съдържанието на имейла може да бъде съставено от директни линкове към TripAdvisor, Holidaycheck или други подобни сайтове за оставяне на онлайн коментар, отзив, мнение или препоръка към хотела). 7) създаване на база данни от отрицателни отзиви и повтарящи се проблеми в отзивите, за които да се анализират причините за допускането им и да се потърсят начини за отстраняването им. Паралелно с това, трябва задължително да се отговоря на клиентите, споделили отрицателни отзиви, да им се благодари за споделеното критично мнение и да се поднесе извинение за случилото се.

Освен споменатите по-горе възможности за самостоятелно управление на онлайн репутацията от страна на хотела, може да се използват и консултантски фирми, които срещу заплащане да извършват тази услуга, чрез специализирани софтуеърни продукти. Водещите на пазара компании в това направление са: TrustYou, ReviewPro, Revinate, Customer Alliance, Travel Mind и др. „Специализираните агенции могат да помогнат на хотела да определи стратегията си и да управлява онлайн репутацията. Въпреки това, отговорите на критичните бележки трябва да идват от името на хотела.“ (<http://thexperts.bg/article/гостите-ви-работят-за-вас-онлайн>). В българското хотелиерство става все по-разпространено регистрирането на отделните заведения за пребиваване в он-лайн резервационните системи. Хотелиерите следят отзивите на гостите и своя рей-

тинг, но не винаги поддържат обратна връзка с клиентите, не отговарят системно на техните критични бележки и не използват комплексен подход при приложението на репутационния мениджмънт в хотелиерството, който описахме в тази статия. Това поражда необходимост от по-целенасочени управленски дейности с цел повишаване на репутацията на българските хотели в международното хотелиерство.

Съществува пряка **връзка между репутационния мениджмънт и ревеню мениджмънта**. Добрата репутация на даден хотел допринася за увеличаване на неговите приходи и обратно. Университетът в Корнел е изчислил съотношението на успешното управление на хотелската репутация и потенциалното увеличаване на броя на продажбите: Ако се повиши оценката на хотела в онлайн порталите с една точка (по скала от пет точки), хотелът може да увеличи цените си с 11%, без да спадне търсенето към него и той да загуби пазарен дял. (<http://www.customer-alliance.com/de/artikel/hotel-reputationsmanagement/>) Повисокият рейтинг и съответно по-високата репутация на хотела дава основание за повишаване на цените, което клиентът приема за нормално и се увеличават резервациите за този хотел.

### **Заклучение**

В съвременните условия на развитието на хотелиерството, мениджърите и собствениците на хотели е необходимо да прилагат ефективен репутационен мениджмънт, за да повишават своята репутация като гарант за високо качество на хотелиерския продукт. Изграждането на положителен имидж на хотела и утвърждаването на неговата марка е неразривно свързано с поддържането на високата му репутация. Репутационният мениджмънт, в т.ч. и онлайн репутационният мениджмънт, е инструмент, който позволява на хотелиера да поддържа оптимална обратна връзка със своите клиенти, да разбира по-добре техните нужди и желания и на тази основа да подобрява обслужването и да спечелва все по-голям брой лоялни клиенти.

### **Литература**

1. ВАСИЛЕВА, СТ. (2014) *Значимост на бранда в съвременната икономическа, реалност*, Годишник на Бургаски свободен университет, том XXX
2. ДАЛТЪН, ДЖ. (2005) *Корпоративна идентичност и управление на репутацията*, в-к Дневник, бр. 207 от 02.11.
3. ДЪБЕВА, Т. (2012) *Някои особености на бранда и брендинга в хотелиерството*, сп. Известия – ИУ, Варна, бр. 4, с. 36.

4. ДОУЛИНГ, ГР. (2005) *Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне*, Рой Комюникейшън, София, с. 13, 25.
5. МИТКОВА, Б., СЕРАФИМОВА, Д. (2012) *Корпоративната социална отговорност – средство за повишаване на репутацията и доверието към бизнес организацията*, Сп.Управление и устойчиво развитие, 4 (35).
6. ПАВЛОВА, А. (2015) *Имидж, репутация, бранд, Проблеми на постмодерността*, Том 51 бр. 1, Югозападен университет, с. 22, 26, 28, 33
7. ПОПОВА, Д., (2012) *Имидж и репутация*, сп. Съвременна хуманитаристика, Бургаски свободен университет, бр.1,с.6
8. ФИЛЕВА, П. (2013) *Медиен мениджмънт*, СУ „Св. Климент Охридски“, София, с.203, 204.
9. ГАЛЯТИН, Ю. (2011) *Имидж, бранд и репутация*, [http://zakon.ru/blogs/imidzh\\_brend\\_i\\_reputaciya/253](http://zakon.ru/blogs/imidzh_brend_i_reputaciya/253) [Accessed 25.07.2016 ]
10. PROSPERIO, D., G. ZERVAS, *Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews*, Boston University, file:///D:/Reputation%20Management%202016/review-responses.pdf, [Accessed: 05.08.2016]
11. <https://bg.wikipedia.org/wiki/Репутация/>, [Accessed: 20.07.2016]
12. <http://www.bgonair.bg/deset/2016-02-03/10-zakona-za-uspeshnareputatsiya> [Accessed: 26.07.2016]
13. <https://www.cloudbeds.com/articles/hotel-reputationmanagement/> [Accessed: 26.07.2016]
14. <http://www.customer-alliance.com/de/artikel/hotel-reputationsmanagement/>, [Accessed: 31.07.2016]
15. [http://www.dnevnik.bg/print/marketing\\_reklama/marketing\\_i\\_reklama/2005/11/02/97838\\_korporativna\\_identichnost\\_i\\_upravlenie\\_na\\_reputaciata/](http://www.dnevnik.bg/print/marketing_reklama/marketing_i_reklama/2005/11/02/97838_korporativna_identichnost_i_upravlenie_na_reputaciata/) [Accessed: 20.07.2016]
16. <http://www.euromonitor.com> “SOLOMO (SOCIAL LOCAL MOBILE): A Game Changer for the Travel Industry?/ December 2012 [Accessed: 15.06.2016]
17. <http://www.h-hotelier.com/publications.html> [Accessed: 03.08.2016]
18. <http://www.test.de/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-0/> [Accessed: 03.05.2016]
19. [http://hotelexecutive.com/business\\_review/3353/best-practices-in-reputation-management-whose-job-is-it-anyway](http://hotelexecutive.com/business_review/3353/best-practices-in-reputation-management-whose-job-is-it-anyway) [Accessed: 08.08.2016]  
<http://info.houzz.com/rs/houzz/images/ReputationMgmtGuidebook.pdf> [Accessed: 31.07.2016]

20. <http://newtrend.bg/marketing/pr/kogato-imidzht-i-reputatsiyata-ne-sa-prostokuhi-termini> / [Accessed: 25.07.2016]
21. ÖsterreichischeHoteliervereinigung, file:///D:/Reputation%20Management%202016/REPUTATIONSMANAGEMENT.pdf / [Accessed: 05.08.2016]
22. <https://www.reputationinstitute.com/> [Accessed: 03.06.2016]
23. <http://thexperts.bg/article/> гостите-ви-работят-за-вас-онлайн [Accessed: 08.08.2016]
24. <https://www.travelmind.eu> [Accessed: 21.04.2016]
25. <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016#sthash.dKeuawed.dpuf> [Accessed: 21.08.2016]
26. [http://hotelexecutive.com/business\\_review/3353/best-practices-in-reputation-management-whose-job-is-it-anyway](http://hotelexecutive.com/business_review/3353/best-practices-in-reputation-management-whose-job-is-it-anyway) [Accessed: 08.08.2016]

## **SOME ASPECTS OF REPUTATION MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY BUSINESS**

**Snezhina Kadieva**

### **Abstract**

The article discusses the nature and importance of reputation and its relationship with the categories "image" and "brand". It clarifies the peculiarities of reputation management in the hospitality business, emphasizing specific manifestations of online reputation management. An overview is made of the most commonly used international online portals that share opinions and evaluations by customers for their stay in hotels and largely form the hotel reputation. The article outlines opportunities and the latest approaches to the use of reputation management in hospitality.

**Key words:** *reputation, image, brand, reputation management, reputation management in hospitality business.*