St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
Faculty of Economics

ДИГИТАЛНА ЛОКАЛИЗАЦИЯ НА ХОТЕЛСКИТЕ УСЛУГИ ЧРЕЗ ЛОКАЛНА ОПТИМИЗАЦИЯ

DIGITAL LOCALIZATION OF HOTEL SERVICES THROUGH LOCAL SEO

Мира Джендова
Mira Djendova

Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“
Burgas State University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”

Abstract: The increasing influence of digital platforms in tourism has made online visibility a key factor for the success of hotel businesses. This paper focuses on the application of local SEO as a practical approach to the digital localization of hotel services. The research is based on a review of recent scientific literature and industry practices related to digital marketing and search engine optimization in tourism. The study examines the application of local SEO and its main components (such as local listings, review management, geo-targeted content and Google Business Profile) and tools that assist and direct the performance and user behavior regarding hotel services. In addition, the present study aims to examine the concept of digital localization of hotel services through local SEO and its impact on competitiveness in the tourism sector. The impact of key limitations and future challenges as high online competition and the knowledge of the complexity of search engine algorithms are identified as well.
Keywords: local SEO; digital localization; hotel services; tourism marketing; online visibility.
JEL: L83, M31, M37, O33, Z32

ВЪВЕДЕНИЕ

В условията на засилена дигитализация и нарастваща конкуренция в туристическия сектор, видимостта на хотелските услуги в онлайн среда се превръща в ключов фактор за пазарен успех. Съвременните туристи все по-често използват търсачки и мобилни устройства, за да откриват и сравняват предложения в реално време, като търсенията с локален характер (напр. „хотел близо до локация X“) нарастват значително.

В този контекст локална оптимизация за търсещи системи се утвърждава като ефективен инструмент за дигитална локализация на хотелските услуги, позволявайки на обектите да достигнат до потенциални клиенти в конкретна географска област. Чрез оптимизация на онлайн присъствието – включително Google Business Profile, локални ключови думи, отзиви и карти – хотелите могат да подобрят своята видимост, доверие и конкурентоспособност. Въпреки нарастващото му значение, приложението на „локалната оптимизация“ в хотелиерството все още изисква по-задълбочено изследване, особено по отношение на неговото въздействие върху потребителското поведение и пазарните резултати.

Оттук произтича необходимостта от анализ на възможностите за дигитална локализация на хотелските услуги чрез „локалната оптимизация“ и оценка на неговото практическо приложение в туристическия сектор.

Основната цел на настоящото изследване е да се анализира ролята на „локалната оптимизация“ като инструмент за дигитална локализация на хотелските услуги и да се оцени неговото влияние върху тяхната онлайн видимост. За постигане на поставената цел се формулират следните изследователски задачи:

1. Да се изясни същността и основните характеристики на локална оптимизация в контекста на предлагането на хотелски услуги.

2. Да се анализира поведението на потребителите при локално търсене на хотелски услуги.

3. Да се идентифицират ключовите инструменти и елементи на локална оптимизация, приложими в хотелиерството.

4. Да се определят основните предизвикателства и ограничения при прилагането на локална оптимизация при хотелските услуги.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Същност и характеристики на дигиталната локализация и локалната оптимизация

Дигиталната локализация в туризма може да се разглежда като процес на адаптиране и позициониране на туристическите услуги в дигитална среда спрямо конкретен географски контекст и потребителски търсения. Тя се основава на интеграцията на информационни и комуникационни технологии (ИКТ), които позволяват предоставянето на персонализирана и локално релевантна информация на потребителите в реално време. Дигитализацията в туризма позволява предоставянето на услуги „на разстояние“ чрез дигитални платформи, което създава предпоставки за тяхното локализиране спрямо търсенията и местоположението на потребителя (Buhalis, 2003). Това означава, че туристическите компании могат да адаптират своето онлайн присъствие така, че да отговарят на конкретни локални потребности и намерения за търсене. В по-нови изследвания дигиталната трансформация в туризма се разглежда като процес на интеграция на технологии, данни и платформи, който променя начина, по който туристическите услуги се създават, предлагат и потребяват, като акцентът се поставя върху персонализацията, достъпността и локалната релевантност (Xu, Shi & Chen, 2025).

Концепцията за дигитална локализация е тясно свързана с развитието на локалното търсене (local search), което се определя като процес, при който потребителите търсят продукти и услуги в близост до тяхното текущо местоположение или в конкретна дестинация.

Елемент на дигиталната локализация е дигиталният маркетинг. Той осигурява общата рамка, в която хотелът комуникира със своите потенциални клиенти чрез уебсайт, търсачки, социални медии, онлайн платформи, карти и системи за резервации. В съвременния дигитален маркетинг онлайн каналите не служат само за реклама, а за управление на цялостното потребителско пътуване – от първоначалното търсене на информация до резервацията и последващата оценка на преживяването. Като допълнение той позволява таргетиране на потребителите въз основа на тяхното местоположение, поведение и предпочитания, което създава предпоставки за по-висока релевантност на предлаганите услуги (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Следващият елемент е географското таргетиране. То позволява маркетинговите съобщения и съдържанието да бъдат насочвани към потребители според тяхното местоположение или според интереса им към конкретна локация. В хотелиерството това е особено важно, защото услугата е пространствено обвързана – хотелът не може да бъде „преместен“, а трябва да бъде открит от правилния потребител в правилния момент. Изследванията върху географското таргетиране подчертават, че този подход цели достигане до потребителите „в правилното време и място“ чрез прецизно таргетиране на съответния пазар (Hazimeh, 2021).

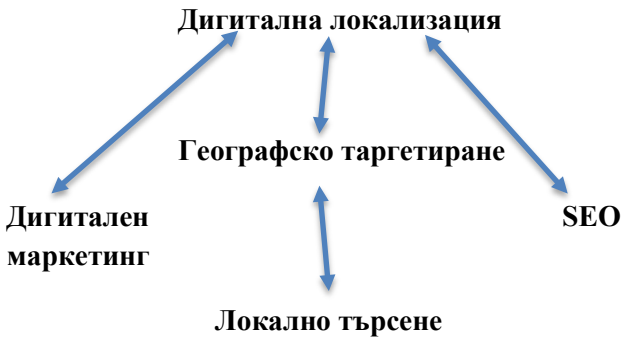
Третият елемент е локалното търсене. То възниква, когато потребителят търси продукт или услуга, свързани с конкретна територия – например „хотели в дадена локация“, „хотел близо до....“, „хотел на разстояние от...“. При тези заявки намерението на потребителя е по-конкретно от общото информационно търсене. Той не търси просто информация за хотелиерството, а реална възможност за избор, сравнение и резервация в определено място. Затова локалното търсене има

силна връзка с потребителското намерение и с вероятността за последващо действие – посещение на сайта, обаждане, навигация до обекта или резервация.

Последният елемент е оптимизация или в конкретния случай – локалната оптимизация. Ако традиционната оптимизация на търсещите системи цели по-добро позициониране на уебсайта в органичните резултати, локалната оптимизация се фокусира върху видимостта на бизнеса при локални заявки и в локални платформи като Google Maps и Google Business Profile. По данни на Гугъл локалните резултати се определят основно от три фактора: релевантност, разстояние и популярност/известност на бизнеса. Това означава, че хотелът трябва не само да има онлайн присъствие, а това присъствие да бъде правилно структурирано, актуално, локално разпознаваемо и подкрепено от доверителни сигнали като отзиви, снимки, адрес, категория, работно време и връзки към уебсайта.

В този смисъл дигиталната локализация обединява следните направления маркетингови, технологични и пространствени. Дигиталният маркетинг осигурява комуникационната рамка; географското таргетиране въвежда пространствения критерий; локалното търсене показва начина, по който потребителят формулира нуждата си; а локалната оптимизация осигурява техническите и съдържателните механизми хотелът да бъде намерен при това търсене.

На фиг. 1. са показани основните съставни елементи на дигиталната локализация.



Фиг. 1. Елементи на дигиталната локализация
Източник: създадена от автора

2. Потребителско поведение при локално търсене на хотелски услуги

Според доклада за дигиталните тенденции за 2020 г. на Adobe Digital Trends, клиентското преживяване се приема като най-важен фактор за бизнеса, който иска да спечели пазарен дял. Използването на персонализирана информация за подобряване на преживяването за нова и съществуваща аудитория пряко влияе върху крайния резултат на компанията.

CSA Research (Common Sense Advisory) съобщава, че 65% от потребителите предпочитат съдържание на родния си език. Освен това, 40% никога не биха закупили от уебсайт на други езици.

Разбирането на значението на локализацията на съдържанието като туристическа компания е критична първа стъпка в предлагането на подобрено клиентско преживяване и достигането до клиентите по целия свят. След дълга пауза, породена от пандемията, глобалният туризъм отново е във възход. Поради това локализацията се превръща в един от най-ефективните методи за персонализиране на съдържанието за чуждестранна аудитория; B2B или B2C (Papachristofilou, 2024).

За да се изследват ефектите от приложението на локалната оптимизация е необходимо да бъде разгледана неговата същност и особености. Локалната оптимизация (локална оптимизация за търсещи системи) представлява специализиран подход в рамките на търсачната оптимизация, насочен към подобряване на онлайн видимостта на бизнеси при локално ориентирани търсения. За разлика от традиционната оптимизация, която цели глобално позициониране, локалната оп-

тимизация се фокусира върху оптимизацията на дигиталното присъствие така, че то да отговаря на заявки с ясно изразено географско намерение. Съвременни изследвания показват, че оптимизацията е критичен инструмент за повишаване на онлайн разпознаваемостта, привличане на целеви трафик и увеличаване на резервациите в туристическия сектор. В този смисъл локалната оптимизация функционира като механизъм, който свързва потребителското намерение с конкретно хотелско предложение в определена локация (Morais, 2025). Особено важно е, че локалната оптимизация не се ограничава само до оптимизация на уебсайт. Съвременният подход разглежда хотела като „дигитална единица“, чиято видимост зависи от цялостното му онлайн присъствие – включително бизнес профили, платформи за резервации, социални мрежи и системи за отзиви. Търсещите системи анализират тези сигнали комплексно, за да определят доверието и релевантността на даден обект (LocalMighty, 2026).

При опит да се систематизират отделните компоненти, включени в локалната оптимизация се приема:

- *Оптимизация на Google Business Profile*. Чрез този инструмент хотелите предоставят структурирана информация за своето местоположение, услуги, работно време, снимков материал и контакти. Този профил играе централна роля в локалните резултати и в платформата Google Maps, като влияе пряко върху откриваемостта на хотела при локални търсения.
- *Използване на локални ключови думи* (напр. „хотел в локация X“) отразява както географската локация, така и конкретното потребителско намерение. Включването на ключови думи в уебсайта и дигиталното съдържание позволява по-точно съвпадение с търсенията на потребителите и подобрява позиционирането в резултатите от търсещите системи.
- *Управление на онлайн репутация* (ревюта и рейтинги) включва събиране, анализ и отговор на потребителски отзиви и рейтинги в платформи като Google, Booking и TripAdvisor. Положителните оценки и активното взаимодействие с клиентите изграждат доверие и влияят както върху потребителския избор, така и върху алгоритмите на търсещите системи.
- *Техническа и съдържателна оптимизация* на сайта обхваща аспекти като мобилна съвместимост, скорост на зареждане, структура на сайта, локално релевантно съдържание и използване на мета данни. Тези фактори не само подобряват потребителското преживяване, но и подпомагат по-доброто индексиране и класиране в търсещите системи.
- *Присъствие в туристически платформи и директории* допринася за изграждането на т. нар. локални сигнали (citations), които потвърждават съществуването и легитимността на хотела. Регистрацията и активността в платформи като Booking.com, TripAdvisor и други туристически сайтове увеличават онлайн видимостта и подпомагат процеса на вземане на решение от страна на потребителите.

Посочените компоненти функционират интегрирано, като всеки от тях допринася за изграждането на цялостно дигитално присъствие, което позволява на доставчиците на хотелските услуги да бъдат откриваеми, в рамките на конкретен географски пазар.

Тези елементи съвместно влияят върху позиционирането на хотелските услуги в резултатите от търсене и върху вероятността потребителят да избере конкретното предложение. Дигиталната локализация обединява маркетингови, технологични и пространствени направления. В този контекст локалната оптимизация е тясно свързана с потребителското поведение и локалното търсене на хотелски услуги. Локалните търсения често са свързани с конкретно намерение за действие – например резервация или посещение. Те се считат за заявки с висока конверсионна стойност. Изследвания в областта на туризма показват, че прилагането на SEO практики води до значително увеличаване на трафика и резервациите на туристическите компании (Kamugira & Christopher, 2026).

Съвременните потребители използват предимно мобилни устройства и търсещи системи, за да намерят хотелски услуги в реално време, като значителна част от заявките съдържат географски елемент или са свързани с текущото местоположение на потребителя. Този тип търсене се определя като локално търсене и отразява конкретно намерение за действие – например избор

на хотел, резервация или посещение на обект. Според Google локалните търсения се характеризират с висока степен на конверсия, тъй като потребителите търсят решения „тук и сега“ (Google Business Profile Help, 2023). В контекста на хотелиерството, процесът на вземане на решение се развива в няколко етапа – търсене на информация, сравнение на алтернативи и избор на конкретна услуга. Онлайн търсенето на информация за хотелски услуги е силно повлияно от дигитални платформи и потребителско генерирано съдържание, което играе съществена роля при формирането на предпочитанията (Xiang и Gretzel, 2010). Особено значение има *онлайн репутацията*, тъй като потребителите разчитат в голяма степен на оценки и ревюта при избора на хотел. Изследвания на BrightLocal (2023) показват, че над 80% от потребителите преглеждат онлайн отзиви преди да вземат решение за покупка или резервация, като доверието към тези отзиви често е сравнимо с това към лични препоръки. Друг важен аспект е *ролята на локалната релевантност и визуалното съдържание*. Потребителите предпочитат резултати, които съдържат ясна информация за местоположение, снимки, цени и удобства. Google Business Profile и платформите за резервации предоставят именно такъв тип информация, което значително влияе върху избора на хотел.

Освен това, поведението при локално търсене се характеризира с т.нар. „микромоменти“ (micro-moments), при които потребителите вземат бързи решения въз основа на ограничено, но силно филтрирано съдържание. В тези ситуации ключово значение има способността на хотела да се появи сред първите резултати и да предостави достатъчно убедителна информация.

В резултат от тези характеристики може да се обобщи, че потребителското поведение при локално търсене на хотелски услуги се отличава със:

- ориентация към бързи и конкретни решения;
- силна зависимост от мобилни устройства;
- висока чувствителност към онлайн репутация;
- предпочитание към локално релевантна информация;
- висока вероятност за конверсия.

Анализът на потребителското поведение при локално търсене показва, че дигиталната видимост и локалната релевантност на хотелските услуги са решаващи фактори за привличане и задържане на клиенти. Това подчертава значението на локалната оптимизация като инструмент, който позволява ефективно позициониране на хотелските предприятия в съответствие с потребителските нужди и намерения.

3. Инструменти и елементи на локалната оптимизация

Инструментариумът на локалната оптимизация за хотелските услуги включва съвкупност от дигитални платформи, аналитични инструменти и оптимизационни техники, чрез които се планира, реализира и контролира локалното онлайн присъствие на хотелските предприятия. За разлика от концептуалното разглеждане на локалната оптимизация, инструментариумът представя неговото практическо измерение – как реално се управлява видимостта в търсещите системи и локалните платформи.

Централно място заемат платформите, които визуализират хотелите в локалните резултати. Най-значим инструмент е Google Business Profile, чрез който се управлява основната информация за хотела – адрес, категории, услуги, снимки, отзиви и публикации. Този инструмент влияе пряко върху позиционирането в Google Maps и локалните резултати.

Допълваща роля имат картографските/сателитни системи (Google Maps, Apple Maps), които подпомагат навигацията и улесняват потребителите при вземането на решение на място.

Останалите инструменти имат по-скоро допълваща роля и могат да бъдат представени в обобщен вид, като всеки от тях изпълнява конкретна функция за подобряване на онлайн видимостта на хотелските услуги.

Табл. 1. Инструментариум на локалната оптимизация

Инструмент	***Описание***	***Значение***
Google Business Profile	Онлайн профил на хотела в Google	Показва хотела в Google Maps и локални резултати
Локални ключови думи	Фрази с конкретна локация (например: хотел X)	Помагат на потребителите да открият хотела и неговите услуги
Онлайн ревюта	Мнения и оценки от потребители	Влияят върху доверието и избора
Уебсайт на хотела	Официална страница с описания и услуги	Дава подробна информация и води до резервации (продажби)
Туристически платформи	Booking, Expedia, TripAdvisor и др.	Увеличават видимостта и сравняването
Карти и навигация	Google Maps и други	Улесняват намирането на хотела и неговите услуги

Източник: създадена от автора

4. Предизвикателства и ограничения при приложението на локалната оптимизация

Въпреки значителния потенциал на локалната оптимизация за подобряване на видимостта и конкурентоспособността на хотелските услуги, неговото прилагане е съпътствано от редица предизвикателства и ограничения, произтичащи както от спецификата на туристическия сектор, така и от динамиката на дигиталната среда.

Съществено предизвикателство представлява *високата конкуренция в онлайн пространството*. Резултатите от търсещите системи често са доминирани от големи туристически платформи (OTA), които имат висок домейн авторитет и значителни ресурси. Индивидуалните доставчици на хотелски услуги се затрудняват да постигнат водещи позиции при локални търсения (Hallam, 2023).

Друга причина, която се отличава е *зависимостта от алгоритмите на търсещите системи* създава несигурност в дългосрочното планиране. Факторите за класиране – като релевантност, разстояние и популярност – се определят от алгоритми, които се актуализират динамично и не са напълно прозрачни (Google Business Profile, 2023).

Управлението на онлайн репутацията остава предизвикателство, особено по отношение на достоверността и контрола върху потребителските отзиви. Наличието на фалшиви или манипулирани оценки/ревюта може да повлияе негативно върху възприятието за качеството на услугата и върху класирането в локалните резултати (BrightLocal, 2023).

Локалната оптимизация изисква *постоянни ресурси и експертиза*. Необходима е регулярна поддръжка на профили, съдържание и технически параметри, както и анализ на данни и адаптация към нови тенденции. Това може да бъде затруднение за по-малки доставчици на хотелски услуги с ограничен ресурс.

Един от основните фактори за хотелските услуги е *сезонността на търсенето*, която влияе върху динамиката на ключовите думи и потребителското поведение. Това изисква гъвкавост и периодично актуализиране на стратегиите за оптимизация (RW Digital, 2024).

Най-съвременната тенденция е *влиянието на новите технологии*, включително изкуствен интелект и гласово търсене, които променят начина, по който потребителите формулират своите заявки и взаимодействат с търсещите системи (Search Engine Journal, 2025).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигиталната локализация на хотелските услуги чрез локална оптимизация е ключов фактор за повишаване на тяхната онлайн видимост и конкурентоспособност. Локалното търсене играе съществена роля при избора на услуги, като потребителите се ориентират към бърза и релевантна

информация. Локалната оптимизация осигурява ефективна връзка между потребителското намерение и конкретните предложения в дадена дестинация. Неговото успешно прилагане изисква интегрирано използване на различни инструменти и поддържане на активно дигитално присъствие. В същото време съществуват предизвикателства, свързани с конкуренцията и динамиката на търсещите системи. В заключение, локалната оптимизация се утвърждава като съществен инструмент за устойчиво развитие на хотелските услуги.

REFERENCES

Buhalis, D. 2003. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson, London.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow.

Hazimeh, M. 2021. 'Defining Location Based Marketing and Identifying the Benefits of It', *Izvestiya Journal of Varna University of Economics*, viewed 12 April 2026 https://journals.mu-varna.bg/index.php/isuvsin/article/view/8347

Morais, E. P. 2025. 'SEO in Rural Tourism: A Case Study', *Information*, vol. 16, no. 6, viewed 17 April 2026 https://www.mdpi.com/2078-2489/16/6/465

Xiang, Z. & Gretzel, U. 2010. 'Role of social media in online travel information search', Tourism Management, vol. 31, no. 2, pp. 179–188.

Xu, J., Shi, P & Chen, X. 2025. 'Exploring digital innovation in smart tourism destinations', *Tourism Review*, viewed 20 April 2026 https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0468

Kamugira, A. & Christopher, F. 2026. 'The relationship between SEO practices and organizational performance of tourism businesses', *Metropolitan Journal of Academic Multidisciplinary Research*, Vol.5(1), 2026, viewed 12 April 2026 https://www.researchgate.net/publication/400249752

Adobe 2020. Adobe Digital Trends Report 2020, Adobe and Econsultancy, viewed 20 April 2026 https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html

BrightLocal 2023. 'Local Consumer Review Survey', viewed 8 April 2026 https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/

Google Business Profile Help 2023. 'Improve your local ranking on Google', viewed 8 April 2026 https://support.google.com/business/answer/7091

Hallam 2023. 'The importance of SEO in the travel industry', viewed 12 April 2026 https://hallam.agency/blog/travel-seo-importance-seo-travel-industry/

LocalMighty 2026. 'Local SEO for Hotels: Complete Guide', viewed 20 April 2026 https://www.localmighty.com/blog/local-seo-for-hotels-guide/

Papachristofilou 2024. 'The importance of localization in the travel and hospitality industry', Transifex Blog, viewed 20 April 2026 https://www.transifex.com/blog/2021/the-importance-of-localization-in-travel-hospitality-industry

RW Digital 2024. 'Tourism SEO: Best practices in 2024 and beyond', viewed 5 April 2026 https://www.rwdigital.ca/blog/tourism-seo-best-practices-in-2024-and-beyond/

Search Engine Journal 2025. 'Mastering Local SEO: Strategic imperative for travel and tourism operators', viewed 8 April 2026 https://www.searchenginejournal.com/mastering-local-seo-strategic-imperative-travel-and-tourism-operators/547350/

За контакти:
Мира Джендова, главен асистент, доктор
Служебен адрес: гр. Бургас 8001
БДУ „Проф. д-р Асен Златаров"
Ел. поща: mira.djendova@uniburgas.bg