



Известия списание на Икономически университет 2 (2020)

ИЗВЕСТИЯ

списание на Икономически университет – Варна

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

СОЦИАЛНО ОТГОВОРНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО В БЪЛГАРСКАТА ПРАКТИКА

Петя АНЕВА¹

¹ Катедра Икономика и организация на туризма, Икономически университет, Варна, България. Email: p.aneva@ue-varna.bg

JEL L83, M14

Резюме

В статията се предлага интегративна концепция за същността и приложението на социално отговорното хотелиерство, която се апробира в условията на българската практика. При отчитане недостатъците на предходните теоретико-методологически подходи в това направление, основните проблеми, на които се търси решение, са насърчаването на универсална перспектива за икономическите и прагматичните измерения на социално отговорното хотелиерство и доминирането на традиционните съображения за печалба и икономически растеж, които водят до загуба на връзка с практическите аспекти на изучаваното явление. Разработената интегративна концепция е използвана от автора при провеждането на емпирично изследване на социално отговорното хотелиерство в България, резултатите от което разкриват как най-добре да се разширят неговият обхват и въздействие посредством адаптирани насоки за възприемане на бъдещ устойчив модел на прилагане.

Ключови думи:

социална отговорност, хотелиерство, България, интегративен подход.

© 2020 Икономически университет – Варна

Цитиране: АНЕВА, П. (2020) Социално отговорното хотелиерство в българската практика. *Известия. Списание на Икономически университет – Варна*. 64 (2). с. 131 - 150.

Въведение

В отговор на нарастващите критики към съвременния глобален капитализъм и неговите последици върху обществото и околната среда икономическото виждане за бизнеса се разширява чрез признаване на социалната му роля. Това

води до възникването на нова гледна точка за връзката между икономиката и обществото, чието развитие се наблюдава чрез концепцията за социална отговорност в бизнеса. На настоящия етап тя е обект на нарастваща институционализация във връзка с интензифицирането на глобалните проблеми и предизвикателства, пред които е изправено съвременното общество, и потребността от нов координационен механизъм в условия на глобализация и отмяна на задължителните форми на социална солидарност. Тенденцията е особено актуална по отношение на хотелиерската индустрия, чиито ключови позиции в глобалната икономика ориентират понятието към разнообразната хотелиерска практика. Днес хотелиерският сектор е обект на засилен научен и приложен интерес относно възможността му да допринесе по позитивен начин към международната тенденция за отговорен бизнес, въпреки че голяма част от теоретичните и практическите проблеми в тази насока все още са слабо проучени. Публикувана е обширна литература, но не съществува консенсусно възприет научен апарат и единна концептуална система за описание на явлениято, която да е универсална и да разкрива в пълна степен неговата същност и приложение. До момента в специализираната литература най-подробно са изследвани и характеризирани управленската и стратегическата гледна точка към въпросите на социално отговорното хотелиерство, като голяма част от текущия дебат се вписва тясно в икономическата теория на фирмата. Въпреки призивите за интердисциплинарни изследвания (Агилера и др., 2007; Басу и Палазо, 2008; Агуинис и Главаш, 2012), проучванията на обществено равнище, като алтернатива на икономическата гледна точка, са силно ограничени, като в това отношение публикациите и на световните, и на българските автори са малко. Посочените недостатъци в теоретичното изграждане изискват различен фокус при провеждане на изследванията на социалната отговорност в хотелиерството, така че идеята да напредне концептуално и в практически план. Поради значението на сектора за икономиката и обществото от научна и практическа гледна точка е необходим поцялостен поглед върху начина, по който възниква и съществува това явление, което предполага изследователски дизайн, който не се ограничава на организационно равнище. Предизвикателството се състои в преодоляване ограниченията на доминиращите теории и подходи чрез разширяване на перспективите отвъд фирмените граници и ориентиране към по-широката социална среда.

Целта на научната статия е въз основа на систематизиране, преосмисляне и допълване на наличната информация относно социално отговорното хотелиерство да се изведе научно обоснована интегративна концепция за неговата

същност и приложение, която да се апробира в условията на българската институционална и стопанска действителност.

1. Теоретико-методологически подходи в изследователската практика на социално отговорното хотелиерство

Концепцията за *социално отговорно хотелиерство* се появява в специализираната лексика едва преди няколко години без да е ясно дефинирана (Дъбева и Анева, 2013). Критичното преосмисляне на конвенционалните допускания, ръководещи теоретичните и емпиричните разработки в тази област, показва, че то е явление, което трудно може да бъде анализирано цялостно в рамките на една специфична теория, а също и без да се отчита значението на контекста, в който се развива. Вместо да се основава на етични ценности и рационални мотиви, социално отговорното хотелиерство е тясно свързано с условията на средата, в която се развива, което означава, че има по-широк социален смисъл и невинаги се управлява стратегически (Кембъл, 2007; Матън и Муун, 2008; Лий, 2011; Брамър, Джаксън и Матън, 2012). Това налага изследванията в тази област да отчитат едновременно икономическите и други негови аспекти.

Прилагането на обществения подход в изследванията на социално отговорното хотелиерство е сравнително ново явление, което не намира широко приложение за изучаване разпространението и приемането на отговорни практики. Към момента по-голямата част от научната литература представя мотивите за социална отговорност в хотелиерството чрез въвеждане на интерпретации на равнището на бизнес организациите без да отчита техните взаимодействия с по-широката социо-културна среда, възпрепятствайки развитието на устойчива и интегративна концепция. За това допринасят редица автори, като Хобсън и Есекс (2001), Аюсо (2006), Касим (2007), Ченке и др. (2008), Канг и др. (2010), Гарай и Фонт (2011), чиито търсения са фокусирани върху въпроси на организационната ефективност, поставяйки проблемите на изучаваното явление в практически план, без да търсят неговата концептуална основа. Свидетелство за това е акцентът върху взаимовръзката между социалната отговорност и финансовите показатели на хотелиерските фирми, въпреки че резултатите от тези проучвания не открояват ясна корелация между мероприятията в изследваната област и положителните финансови резултати (Родригес и Круз, 2007).

Следвайки подобна теоретична линия, интересът на българската специализирана литература е ориентиран към същността, значението и необходимостта от прилагане на социална отговорност в практиката на хотелиерските фирми (Асенова, 2011), изпълнението на конкретни мерки по социална ангажираност и

тяхното отчитане (Анастасова, 2014), както и взаимовръзката на концепцията с практиките за устойчиво развитие (Иванова, Иванов и Янкова, 2013), устойчив хотелиерски продукт (Дъбева и Луканова, 2017) и устойчиво хотелиерство като цяло (Дъбева, 2009), без да е налице комплексно вникване във външните и вътрешните условия на нейното развитие. Това показва липса на достатъчно проучвания за извеждане и систематизиране особеностите на социално отговорното хотелиерство като комплексно социално-икономическо явление, което има последици за качеството на провежданите изследвания.

Слабата разработеност и множеството недостатъци в обяснителните модели на социално отговорното хотелиерство водят до извода за необходимост от прецизиране на дискусиата в международен и национален мащаб чрез допълнително разглеждане на институционалните динамики в основата на концепцията. В това отношение възникват предизвикателства за теоретично изграждане чрез осъществяване на връзка между институционалната литература на отговорния бизнес и особеностите на хотелиерската индустрия като основна социално-икономическа дейност в системата на туризма.

2. Изграждане на интегративна концепция на социално отговорното хотелиерство

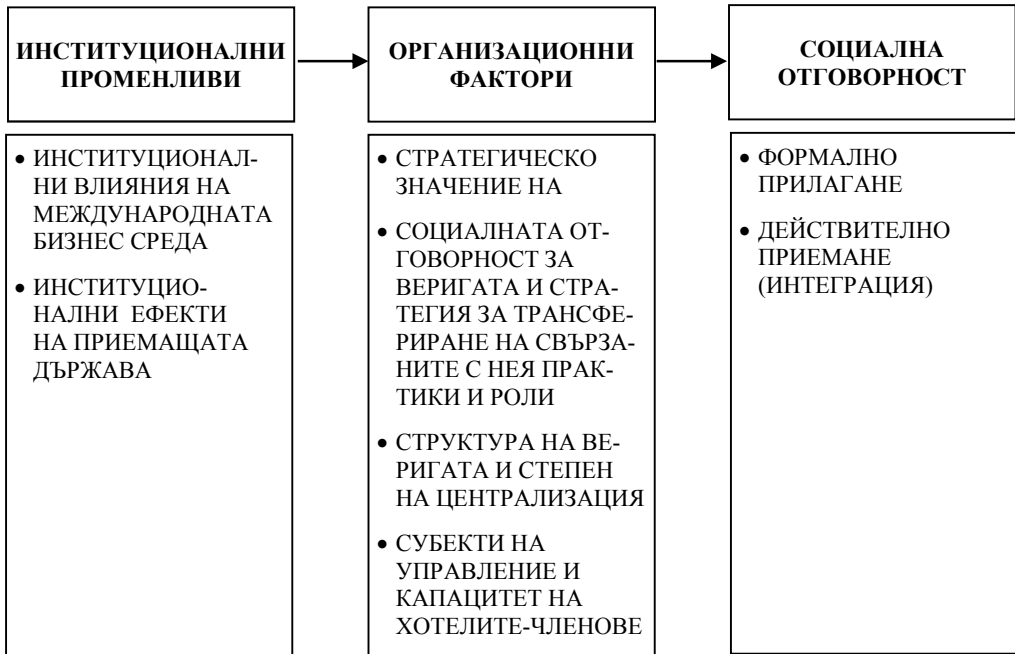
В контекста на съвременната интернационализация на хотелиерския бизнес, изразяваща се в създаването и разрастването на мощни групи и ТНК, една от възможностите, които предоставя институционалната теория е свързана с изследване поведението на международните хотелиерски компании като част от транснационалните предприятия изобщо. В съответствие с аргументите на новия институционализъм поведението на тези компании е тясно свързано с адаптацията към новите стандарти за поведение на международния бизнес, при което социалната грижа и инвестициите в устойчиво развитие се превръщат във важен компонент от стратегията на хотелиерските групи, опериращи на международните пазари и подложени на натиск за съответствие с глобалните норми за водене на бизнес. Моделът на фигура 1 показва по какъв начин социалната отговорност на хотелиерските групи зависи от глобалното институционално развитие на концепцията в границите на световното общество, институционалните условия в страната на произход, отношенията с бизнес партньори в различни части на света и характеристиките на приемащите компании, което предполага както сходства, така и различия в организационния подход.



Фиг. 1. Модел на прилагане на социална отговорност от международните хотелиерски групи

Източник: Адаптирана въз основа на теоретичните дискусии за социалната отговорност на международния бизнес и особеностите на хотелиерската индустрия.

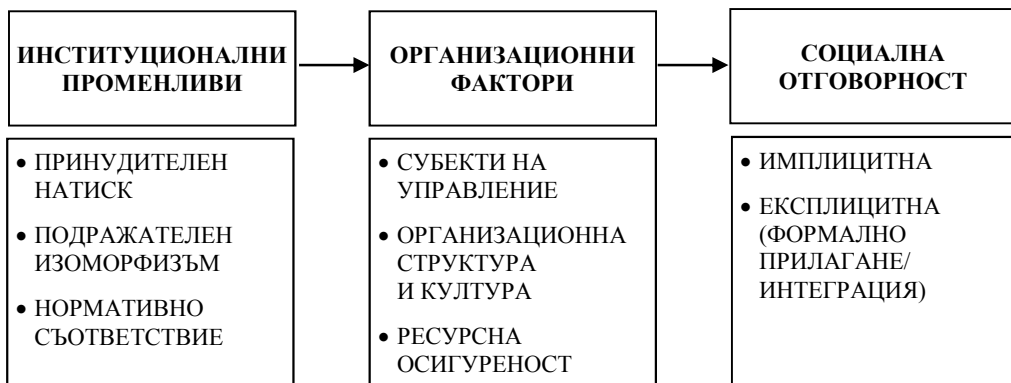
От позициите на институционалната теория и в съответствие с особеностите в структурата на ТНК хотелите, интегрирани с международни вериги, се влияят от условията на страната, в която функционират, и от контекста на веригата, към която принадлежат. Моделът на фигура 2 определя поведението им като резултат от непрекъснато балансиране между различни източници на институционален натиск поради нехомогенните влияния на местната и международната бизнес среда. Важно значение в това отношение имат институционалната среда на приемащата страна и натискът на веригата, към която принадлежат, в тясна връзка с начина на присъединяване и характера на отношенията между субектите по договарянето.



Фиг. 2. Модел на прилагане на социална отговорност от хотелите с международен бранд

Източник: Адаптирана въз основа на теоретичните дискусии за управлението на социалната отговорност в дъщерните дружества на ТНК и особеностите на хотелиерската индустрия.

В съответствие с теорията на сравнителния институционализъм, независимите (небрандирани) хотели, които работят в среда, ограничена от националните граници, са по-силно повлияни от националното законодателство и местните заинтересовани страни, като поведението им се ръководи главно от общността и местната социална среда. От институционална гледна точка тези от тях, които се намират в благоприятна когнитивна и нормативна среда, развиват позитивна нагласа към социалната отговорност, като действително възприемат нейните принципи и идеи, за разлика от случая, при който тя се налага чрез задължителни регламенти, водещи до формално прилагане. Тази позиция може да се приложи аналогично за случая, при който когнитивните и нормативните институции са по-малко благоприятни и създават несигурност относно ефективността на концепцията, тъй като тя не съответства на широко установените социални ценности и убеждения и местните предприемачи не притежават необходимите знания и капацитет за нейното правилно разбиране и интерпретация (вж. фиг. 3).



Фиг. 3. Модел на прилагане на социална отговорност от небрандираните хотели

Източник: Адаптирана въз основа на теоретичните дискусии за социалната отговорност в малките и средните независими предприятия и особеностите на хотелиерската индустрия.

В обобщение на изведените автори виждания по проблема, социално отговорното хотелиерство има широка обществена обосновка и специфични проявления в зависимост от фирмения капацитет и ресурси, което го определя като комплексно понятие без стандартно определение. Това е обоснован извод, тъй като измеренията му не са универсални, *не подлежат на априори дефиниране* и предпоставките му са специфични за отделните страни и *индустрии поради комплексната* му зависимост от институционалната система и нейното развитие във времето. Вместо всеобщо валидна перспектива, това предполага анализ на външните и вътрешните ориентири на социално отговорното хотелиерство като част от системата на обществото като цяло, което служи като основа за формулиране на собствени становища относно най-съществените му характеристики:

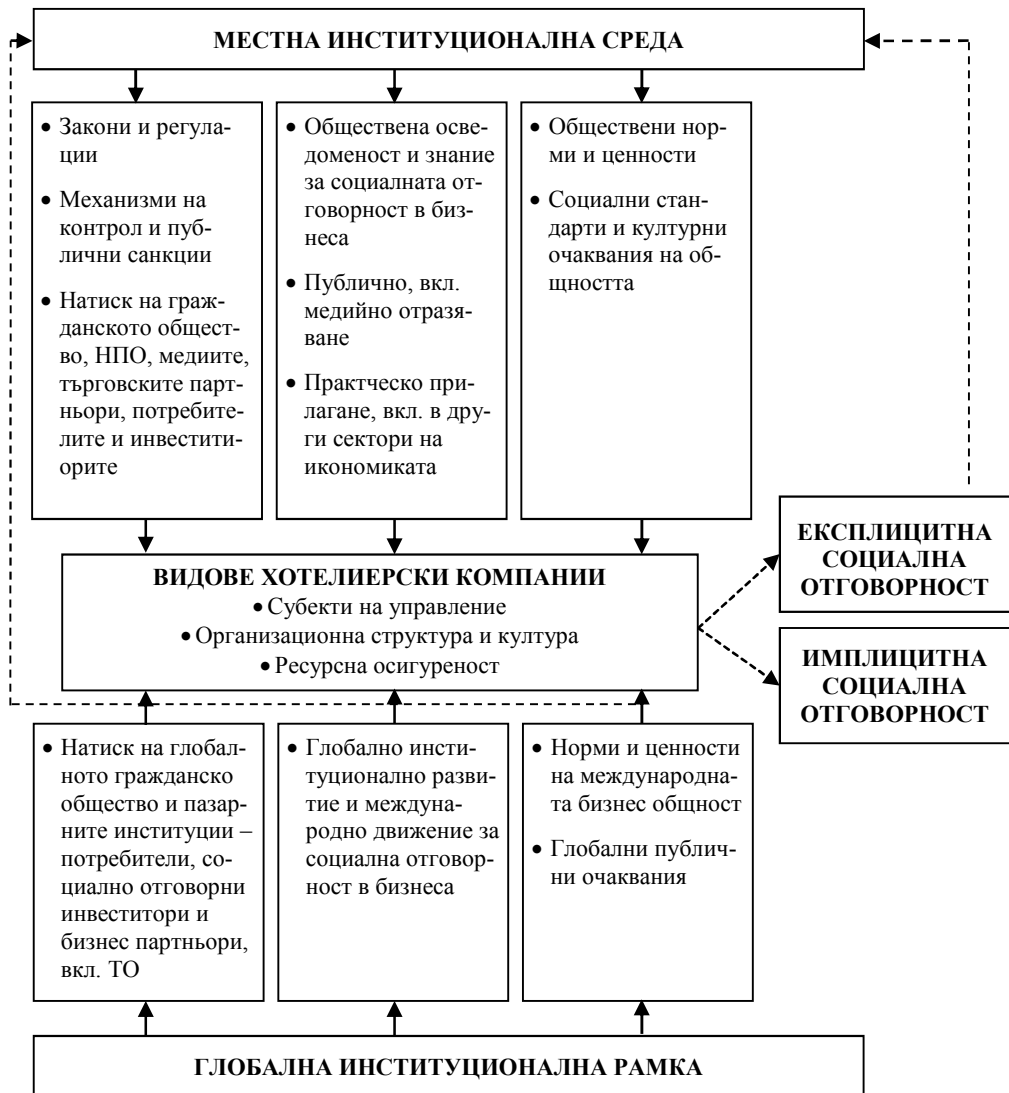
Първо, представлява комплексно явление, което се реализира на макроравнище (отрасъл) и на микроравнище (хотелиерски обект) чрез отличителния комплекс от институционални влияния и управленски процеси, предназначени за отговор на натиска от средата.

Второ, позиционирано е на границата между бизнеса и обществото, което подчертава неговия контекстуален характер и зависимост от националните особености, степента на развитие на хотелиерството и качеството на неговото управление, в тясна връзка с тенденцията за глобална конвергенция и все по-нарастващото приложение на различни форми на транснационално обединение и сдружаване в хотелиерския бизнес.

Трето, отразява нов начин в осъществяването на хотелиерския бизнес, като намира израз в социално ангажирани политики и практики извън обичайната сфера на дейност и традиционно възприетите рамки за финансова отчетност с оглед осигуряване на легитимност и дългосрочен просперитет за хотелиерските фирми, без да предполага отстъпление от икономическата рационалност.

Четвърто, носител е на общите белези на концепцията за социална отговорност в бизнеса, но притежава собствени специфики предвид особеностите на хотелиерството като социално-икономическа дейност.

Изведените постановки имат важно концептуално и практическо значение за литературата и практиката на социалната отговорност в хотелиерската индустрия. Тъй като повечето от проучванията се основават на перспектива, различна от приетата в настоящата статия, представените позиции могат да послужат като основа за преодоляване на теоретико-методологическите пропуски и формулиране на научнообоснован модел относно взаимовръзките на изучаваното явление с институционалната среда и нейното влияние върху фирменото поведение. Концептуалният модел на фигура 4 отразява интегративен подход към факторите и механизмите на социално отговорното хотелиерство, разширявайки съществуващите обяснения чрез обхващане на различни аналитични равнища и многообразие от заинтересовани страни в рамките на хотелиерската индустрия.



Фиг. 4. Концептуален модел на социално отговорното хотелиерство

Източник: Съставена от автора.

В съответствие с този модел социално отговорното хотелиерство е комплексна система, която зависи от редица общи и специфични фактори на институционалната среда и бизнес управлението, включително: (1) институционални механизми на националното и глобалното управление, (2) когнитивни измере-

ния и стратегически съображения на индивидуалното поведение и (3) организационен капацитет. Такъв модел признава възможността за стратегически решения в рамките на институционалните ограничения чрез начина, по който социалната отговорност зависи от взаимовръзката на множество елементи на макро-, мезо- и микроравнище и има различни проявления според характера на тази взаимовръзка. Това я определя като разположена на границата между институционалната среда и професионалната компетентност (експертиза), като основно значение има връзката между институционалните условия и микропроцесите в хотелиерските фирми, които могат да обяснят някои от основните различия в организационния подход.

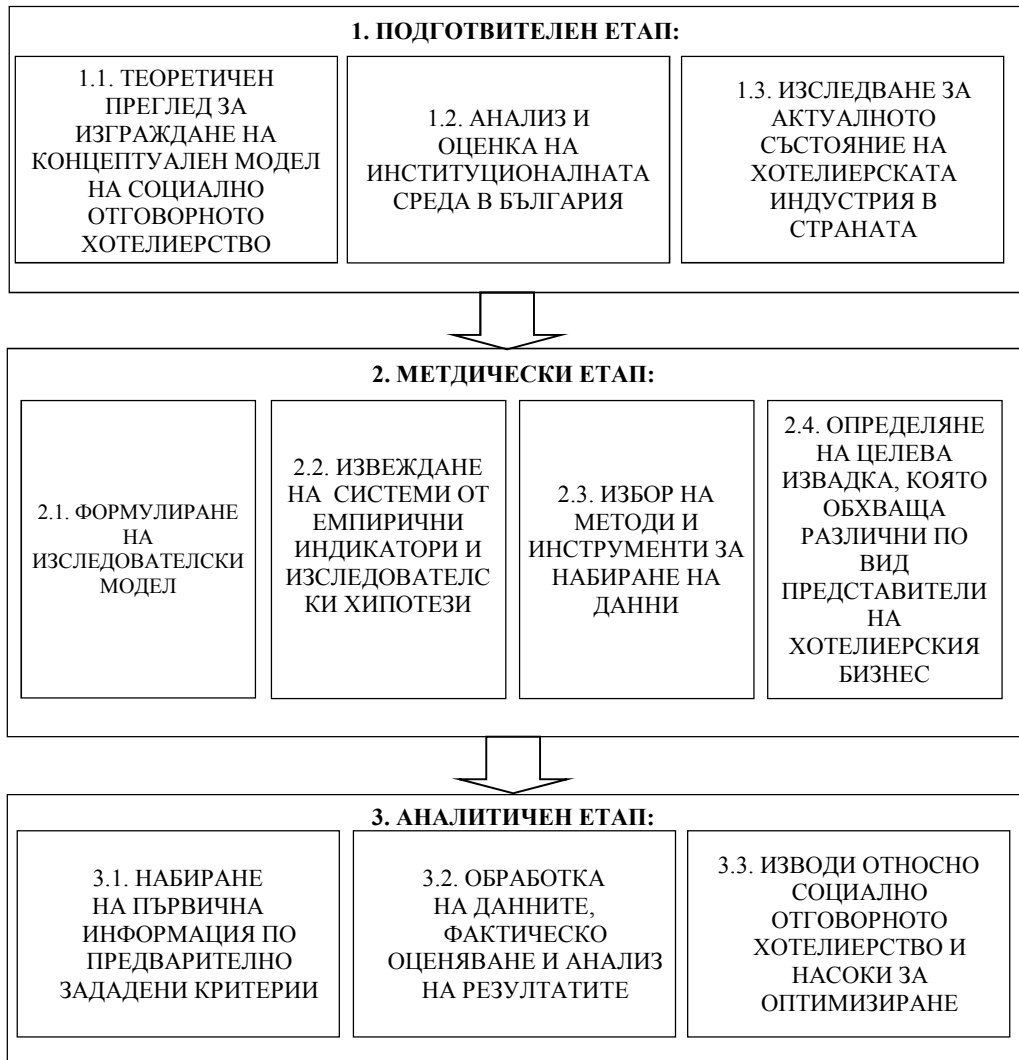
3. Методология за тестване на концептуалния модел на социално отговорното хотелиерство в България

Методологията за тестване на концептуалния модел на социално отговорното хотелиерство в българската практика предполага изследване на равнището на институционалната среда, индустрията и бизнес организациите.

Оценката на институционалната среда в България показва, че социалната отговорност на бизнеса е неотделима част от политическия живот на страната, но все още не е стимулирана достатъчно като доброволна практика на саморегулация при постигнато убеждение в нейните предимства. Това предполага ограничени прояви на социална отговорност, предимно в рамките на националното законодателство, въпреки че в съответствие с международните тенденции в тази област държавата и гражданското общество действат активно за насърчаване на доброволни прояви на социална ангажираност, работейки за утвърждаването ѝ като инструмент, допълващ националната социална политика (Горчева, Любенов и Савчева, 2013).

При обществена легитимност на логиката за такова поведение, състоянието на хотелиерския сектор в страната влияе върху перспективите за социално отговорното му развитие съобразно вида на обектите, собствеността, управлението, сезонността в експлоатация на материалната база и други променливи на секторно ниво. Важно значение в това отношение имат структурните особености на хотелиерската индустрия и показателите за функционирането на заведенията за настаняване в страната, чиято оценка откроява по-скоро неблагоприятни перспективи за социално отговорно развитие на хотелиерството в България.

Логическата последователност (алгоритъм) в работния процес за дефиниране методиката на изследване на равнището на бизнес организациите следва етапите, представени на фигура 5.

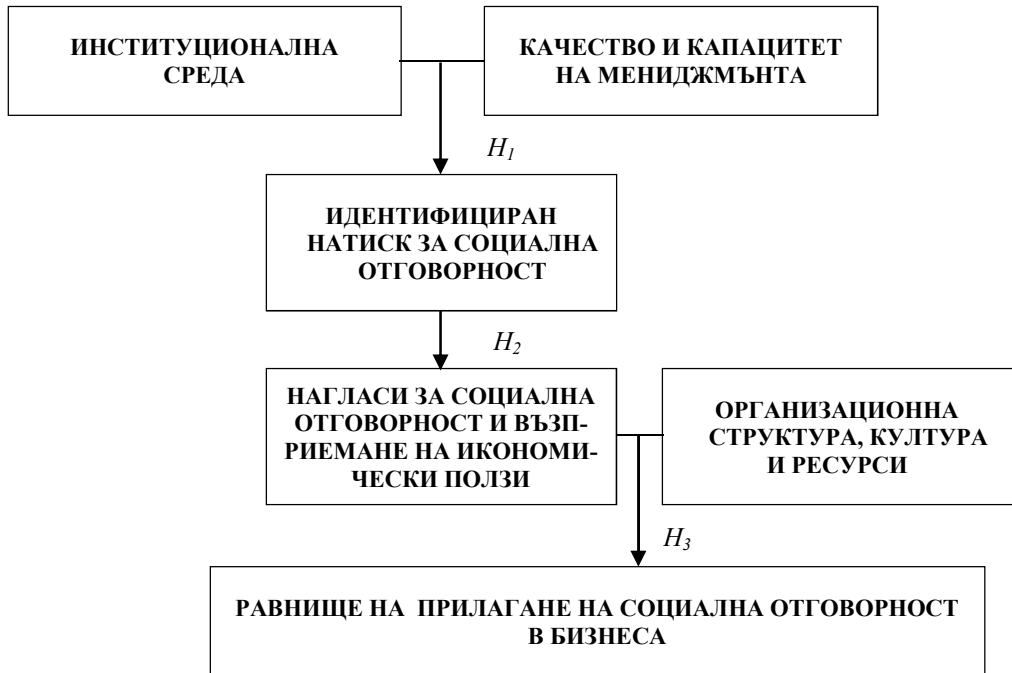


Фиг. 5. Работен процес на дефиниране методиката на емпиричното изследване

Източник: Съставена от автора.

Изследователският модел на фигура 6 посочва основните конструкти на емпиричното проучване и предполагаемите отношения между тях, насочвайки събирането на данни, методите за анализ и интерпретация с цел установяване на взаимовръзката между институционалния контекст, процесите в организациите

и поведението на социална отговорност. Задачата му е да изясни основните аспекти на емпиричното изследване чрез включване на достатъчен набор от институционални и организационни променливи, които да открият закономерности в поведението на социална отговорност при специфичните условия на институционалната среда и хотелиерския бизнес в България.



Фиг. 6. Изследователски модел

Източник: Съставена от автора.

Тъй като много от променливите, които следват от емпиричния модел, не се поддават на непосредствено наблюдение и директна оценка, за тяхното измерване се разработват надеждни, валидни и приложими метрични скали за оценка. Конструиранияте скали специфицират съдържанието на комплексните фактори, за които се предполага, че определят проявите на социална отговорност чрез обхващане на набор от достъпни за измерване характеристики, които формират стойността на променливите, представляващи научен интерес.

Работните хипотези, заложили в изследователския модел, се конкретизират по следния начин:

Хипотеза 1: Представителите на хотелиерския бизнес в България идентифицират ограничен институционален натиск за доброволна социална отговорност.

Хипотеза 1.1. Качеството и капацитетът на фирмения мениджмънт са позитивно свързани с обхвата на идентифицирания институционален натиск за социална отговорност.

Хипотеза 2: Представителите на хотелиерския бизнес в България имат слабо развити позитивни нагласи относно социалната отговорност в бизнеса и нейните икономически ползи.

Хипотеза 2.1. Налице е причинно-следствена връзка между възприятията за институционален натиск и нагласите относно социалната отговорност и нейните икономически ползи.

Хипотеза 3: Хотелите на българския пазар прилагат ограничено социална отговорност в бизнеса.

Хипотеза 3.1. Налице е причинно-следствена връзка между управленските нагласи, организационната структура, култура и ресурсна осигуреност, от една страна, и прилагането на социална отговорност, от друга.

Като прогнозируеми твърдения за връзката между теоретично обоснованите и контекстуално специфични променливи на социално отговорното хотелиерство тези хипотези подлежат на емпирично доказване посредством статистически анализ. За целите на емпиричното изследване събираме достатъчно количество първични данни чрез метода на прякото анкетно допитване. Разработената във връзка с дисертацията анкета се конструира от променливите, които формират скалите за измерване, и дескриптивни въпроси, отнасящи се до вида, капацитета и категорията на изследваните обекти.

Във връзка с големия обем на генералната съвкупност като целева извадка от обекта на изследването са подбрани 327 хотелиерски фирми, които съставляват близо 16% от общия брой на всички категоризирани хотели в страната с 10 и повече легла. В процентно съотношение 70% от тях са представители на малкия и средния бизнес, 68% са независими и само 32% принадлежат към местна или международна хотелиерска верига. Такава структура на целевата извадка е приблизително еднаква със структурата на генералната съвкупност, като позволява да се изгради по-цялостна представа за развитието на социално отговорното хотелиерство към момента на изследването. Въпреки това, поради големия брой отказ на отговори, обратна информация предоставят едва 145 ръководни кадри, което представлява 44% регистрирано участие. Подобни ниски нива на отговор сред представителите на хотелиерския бизнес у нас водят до известно

изравняване на асиметриите по групи, което е важна предпоставка за провеждане на последващия статистически анализ (вж. табл. 1).

Таблица 1

Профил на респондентите

ВИД НА ХОТЕЛА	БРОЙ	ОТН. ДЯЛ (%)
Част от международна верига	38	26
Самостоятелен, който е бил част от чужда верига	10	7
Принадлежащ към местна верига	39	27
Независим	58	40
ОБЩО	145	100

Източник: Съставена от автора.

4. Резултати от емпиричното изследване

Цялостният анализ за начина на идентифициране на факторите от външната среда разкрива, че хотелите на българския пазар възприемат закона като приоритетна мярка за поведение в сферата на социалната отговорност, допуска се съществуването на известни морални ориентири, но липсват универсално установени неформални правила. Такъв приоритет върху законността при слабо институционализирани неформални норми и ограничения е показателен за недостатъчно утвърждаване на доброволната социална отговорност като фактор от външната среда на хотелиерските фирми и недостатъчно стимулиране на доброволната саморегулация във връзка с ниската обществената легитимност на концепцията.

Отвъд обективните измерения на институционалната действителност, представителите на хотелиерския бизнес у нас поддържат специфични разбирания за формалните изисквания на държавата и неформалните правила на местната социална среда, показват различни, често противоречиви мнения и нагласи относно системите на публичен контрол, обществените правила, норми и очаквания на заинтересованите страни, като липсва колективно разбиране относно институционалните предпоставки на отговорното поведение. Проведеният *корелационен анализ* разкрива статистически значима линейна корелация между индивидуалния капацитет на ръководните кадри и начина на разбиране на институционалната среда, които са силно позитивно свързани помежду си ($r = 0,819$, $p < 0,05$). Разпознаването на комплексността на средата се улеснява от при-

съствието на професионалисти в бранша с подходящо образование, които имат широк достъп до ресурси и информация като резултат от интензитета на взаимоотношенията и обхвата на социалните им връзки, познават правилата и нормите на международната бизнес общност и са свързани с международните тенденции в развитието на социалната отговорност в бизнеса.

Най-широко разпространените схващания разкриват, че концепцията за социална отговорност е слабо позната за голяма част от хотелиерите в страната, рядко се приема положително, не се счита за задължителна и безспорна и не съществува изявена нагласа или интерес за нейното провеждане. Отвъд преобладаващото мнение, съществуват различия в интерпретациите сред отделните респондентски групи, които задават специфични граници на икономическите, правните и социалните си задължения в обществото. Най-слабо изявени положителни нагласи имат местните собственици и управители на хотели (независими и част от местни вериги), които представят спазването на закона като проява на отговорно поведение, приемат някои извъникономически теми и нефинансови измерения, но имат ограничени разбирания за взаимозависимата си роля в обществото и поддържат скептицизъм към доброволната социална отговорност и саморегулацията. Представителите на хотели с международен бранд в по-голяма степен признават отговорност за въздействията си върху обществото, дефинират по-широко ролята си в обществения контекст и подкрепят идеята за интегриране на социални въпроси в центъра на стратегическото планиране.

По отношение на разходите и ползите на отговорното поведение преценката на хотелиерския бизнес в България показва, че социалната отговорност не е икономически обоснована, не е свързана с подобряване на финансовите резултати и репутацията, няма реален ефект върху отношенията със служителите и потребителите, не допринася за интересите на фирмите или се проявява като деструктивна спрямо тях. В хетерогенния състав на извадката такава нагласа е характерна предимно за местните собственици и управители на хотели (независими и част от верига), които рядко възприемат предимства от този вид поведение. Дистанцирайки се от подобно разбиране, представителите на международни вериги по-често гравитират около темите за финансов успех, икономическо влияние и подобряване на организационните резултати при по-широко разбиране за връзка със стратегическото управление и ползи за бизнеса от прилагането на социални инициативи. Проведеният *регресионен анализ* разкрива причинно-следствена връзка между обхвата на идентифицирания натиск от средата и позитивните разбирания относно ролята и отговорностите на фирмите в общест-

вото като 64% от измененията в субективните нагласи могат да се свържат с промените във възприятията за институционалната среда.

При липса на широко разпространено позитивно отношение дейностите по социална отговорност са епизодични, като тепърва навлизат в управлението на местните хотели. Най-разпространени и доминиращи форми на социални инициативи, осъществявани от хотелите на българския пазар, са задължителните форми на социална отговорност, следвани от доброволни програми в полза на служителите, екологията и обществото. Най-развити инициативи имат големите брандирани хотели, които устойчиво са заложили и реализират в своята дейност (самостоятелно или в партньорство) практики на социална отговорност, надхвърлящи финансовите ангажименти. Форми на социална отговорност осъществяват и самостоятелните обекти и обектите от местни вериги, които проявяват интерес към отделни аспекти на концепцията, но рядко предприемат доброволни инициативи в тази област. Проведеният *регресионен анализ* показва, че положителните действия и реакции произтичат от интереса и ангажираността на ръководните кадри при подкрепяща организационна структура и култура и достатъчна ресурсна осигуреност. Съгласно обобщения модел на линейна регресия 95% от измененията в поведението на социална отговорност се обясняват с промените в комбинацията от управленски нагласи, организационна структура и култура, ресурсна осигуреност, капацитет и категория на обекта, като такива променливи статистически значимо прогнозира социалната отговорност в бизнеса.

Според анализираниите и оценени основни групи фактори и техните компоненти, връзките в изследователския модел от фигура 6 се доказват като статистически значими. Потвърдените закономерности обясняват равнището на социална ангажираност на хотелите в България във връзка с условията на средата, в която оперират, и вътрешнофирмените характеристики като конфигурация на елементите *външни влияния* и *вътрешен капацитет*. Подобни резултати потвърждават взаимозависимия характер на социално отговорното хотелиерство, като подчертават важната роля на институционалния контекст и организационните характеристики във връзка със социално отговорното функциониране на сектора.

5. Насоки за оптимизиране приложението на социално отговорно хотелиерство в България

Яснотата по отношение съдържанието и измеренията на социално отговорното хотелиерство в българската практика откроява възможните подходи, с

които да се въздейства върху неговото приложение. Предвид ситуацията на българското общество устойчивото поведение в тази насока предполага съчетаване на политически стимули с бизнес действия в ефективна и подходяща програма за текущия етап на развитие чрез осигуряване на баланс между ролята на частния сектор и силата на държавата да се намесва в икономиката. В това отношение е подходящо допълване на централизирания модел на регулация и повишаване на неговата гъвкавост, с което да се преодолеят проблемите на традиционните правни механизми и да се осигури стабилна насока за бъдещото развитие на социално отговорно поведение сред хотелите, опериращи на българския пазар. Такива промени налагат развитие на институционалната система по начин, който внася значителни трансформации в отношенията между бизнеса и обществото и създава нова легитимираща структура за хотелиерските фирми, която не възпрепятства способността им да функционират в конкурентна среда.

Преосмислянето на концепциите за цялостно социално планиране и доброволна саморегулация извежда на преден план възможността за *съвместно управление* на социално отговорното хотелиерство в България, като подход, който не налага действие по предварително определен начин, а установява общите цели, за които фирмите да развият собствени методи в процеса на реализация и да намерят оптимални решения (Хес, 2001). На настоящия етап на обществено развитие това може да се постигне чрез въвеждане на задължителни изисквания за *социално отчитане, одит и докладване* като инструменти на социалната отговорност, които използват потенциала на националните институции за насочване на бизнеса към поведение, съответстващо на обществените очаквания. Интервенциите в бизнес дейността са в рамките на компетенциите на закона, но вместо да поема пълна отговорност за реализиране на конкретни резултати, той въвежда механизми на самоконтрол, чрез които предприятията да разберат какво обществото очаква от тях и да проявят отзивчивост. Фокусът следва да бъде поставен върху контрола на процесите на саморегулация във всяка отделна фирма, която отвъд минималните законови изисквания е отговорна да установи система на взаимовръзка с обществото (посредством механизми на диалог, оповестяване на резултати и получаване на обратна връзка от заинтересованите страни), докато правителството изпълнява консултативни и надзорни функции.

Заклучение

Интегративният подход за изследване на социално отговорното хотелиерство, свързващ условията на външната среда със стратегическите организацион-

ни фактори и индивидуални възприятия на стопанските субекти, допринася за преодоляване неяснотата в концепцията и ограниченията в начина на теоретизиране като изгражда основите на една по-обща изследователска програма:

- Разширява концептуализациите, фокусирани на фирмено равнище, чрез поставяне под въпрос на приетите за даденост и непроблематизирани допускания за социалната отговорност като управленско решение и действие, и задълбочава разбиранията за нейните движещи сили.

- Отхвърля допускането за универсална същност на социалната отговорност в хотелиерския бизнес, като разкрива комплексния ѝ и контекстуален характер, специфичен за различните обществени контексти.

- Преодолява тенденцията за концентриране на изследователския интерес върху отделни аспекти на социалната отговорност, като се интересува едновременно от институционалния контекст и процесите на фирмено равнище, вместо по-често възприетата гледна точка за идентифициране на фирмените дейности, класифицирани като социална отговорност.

- Изучава явлението от по-широка перспектива, която адресира не само отговорностите на хотелиерския бизнес, но и ангажиментите на обществото за тяхното поддържане, съсредоточавайки се върху социалния контрол на поведението.

- Подлага на критика идеята за саморегулация на пазарите и предположението, че преследването на частни интереси насърчава общото благо.

Литература

1. Анастасова, Л. (2014). Корпоративна социална отговорност на хотелите в България: е ли тя инструмент за интернет маркетинг? // *Сборник доклади от научна конференция „Съвременни управленски практики VIII“*, Бургас: БСУ, с. 117-126.

2. Асенова, М. (2011). Корпоративната социална отговорност и българският туристически бизнес. // *Сборник статии „Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза“*, София: НБУ, с. 225-239.

3. Горчева, Т., Любенов, З., Савчева, В. (2013). Реализиране на корпоративната социална отговорност – съвременни измерения. // *Диалог*, № 2, с. 12-26.

4. Дъбева, Т. (2009). Принципи на устойчивото хотелиерство. // *Сборник доклади „Туризмът и устойчивото развитие на обществото“*, Варна: Наука и икономика, с. 7-16.

5. Дъбева, Т., Анева, П. (2013). Отговорното хотелиерство и българската хотелиерска практика. // *Сборник доклади от международна научна конференция „Отговорен туризъм 2020”*. Том 2, Варна: Наука и икономика, с. 100-112.
6. Дъбева, Т., Луканова, Г. (2017). Хотелиерство. Варна: Наука и икономика.
7. Иванова, М., Иванов, Ст., Янкова, К. (2013). Българските хотели по пътя на устойчивото развитие. // *THExperts*, № 6, с. 28-31.
8. Aguilera, R. et al. (2007). Putting the S Back in Corporate Social Responsibility: A Multilevel Theory of Social Change in Organizations. // *Academy of Management Review*, Vol. 32 (3), pp. 836-863.
9. Aguinis, H., Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. // *Journal of Management*, Vol. 38 (4), pp. 932-968.
10. Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels. // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 13 (4), pp. 207-220.
11. Basu, K., Palazzo, G. (2008). Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking. // *Academy of Management Review*, Vol. 33 (1), pp. 122-136.
12. Brammer, S., Jackson, G., Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. // *Socio-Economic Review*, Vol.10 (22), pp. 3-28.
13. Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. // *Academy of Management Review*, Vol.32 (3), pp. 946-967.
14. Garay, L., Font, X. (2011). Doing good to do well? Corporate social responsibility reasons, practices and impacts in small and medium accommodation enterprises. // *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 (2), pp. 329-337.
15. Hess, D. (2001). Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Audit and Reporting. // *Business Ethics Quarterly*, Vol. 11 (2), pp. 307-330.
16. Hobson, K., Essex, S. (2001). Sustainable Tourism: A View from Accommodation Businesses. // *Service Industries Journal*, Vol. 21 (4), pp. 133-146.
17. Kang, K., Lee, S., Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. // *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 (1), pp. 72-82.

18. Kasim, A. (2007). Towards a wider adoption of environmental responsibility in the hotel sector. // *International Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 8 (2), pp. 25-49.
19. Lee, M-D. (2011). Configuration of External Influences: The Combined Effects of Institutions and Stakeholders on Corporate Social Responsibility Strategies. // *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 (2), pp. 281-298.
20. Matten, D., Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. // *Academy of Management Review*, Vol. 33 (2), pp. 404-424.
21. Rodriguez, G., Cruz, Y. (2007). Relation between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms. // *Hospitality Management*, Vol. 26 (4), pp. 824-839.
22. Tzschentke, N. A., Kirk, D., Lynch, P. A. (2008). Going Green: Decisional Factors in Small Hospitality Operations. // *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27 (1), pp. 126-133.

SOCIALLY RESPONSIBLE HOSPITALITY IN BULGARIAN PRACTICE

Petya ANEVA

Abstract

The following article offers an integrative concept of socially responsible hospitality essence and application which is then approbated in Bulgarian practice. Taking into account the shortcomings of previous theoretical and methodological approaches, the main problems it seeks to solve are the widespread dissemination of a universal perspective on the economic and pragmatic dimensions of socially responsible hospitality and how the conventional considerations of profit and economic growth lead to a loss of relation with the practical aspects of the phenomenon. The integrative concept has been used by the author in conducting an empirical study of socially responsible hospitality in Bulgarian, the results of which reveal how best to expand its scope and impact through adapted guidelines for a future sustainable adoption.

Key words: *social responsibility, hospitality, Bulgaria, integrative approach.*