



## ОНЛАЙН ВИДИМОСТ НА КСО НА ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ: СРАВНИТЕЛНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СЪСТОЯНИЕТО Й ПРЕЗ 2021 СПРЯМО 2014 ГОДИНА

проф. д-р Лина Анастасова  
Бургаски свободен университет

### ONLINE VISIBILITY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE HOTELS IN BULGARIA: COMPARATIVE RESEARCH YEAR 2021 TO 2014

Prof. Lina Anastassova, PhD  
Burgas Free University

***Abstract:** The paper explores the online reporting of socially responsible activities of the hotels in Bulgaria in 2021 and conducts a comparative analysis with the situation in 2014 using the same sample. A set of 5 indicators for CSR „reporting” (Holcomb, Upchurch & Okumus, 2007) is extended by one new indicator and implemented for the purposes of the study which is based on content-analysis of 130 hotel websites. In its last part the paper contains conclusions about the state of the CSR online „reporting” of the hotels in Bulgaria and suggestions about better usage of it for hotel online marketing.*

***Key words:** CSR, indicators for socially responsible behavior, online „reporting”, hotel online marketing.*

#### **Въведение**

В съвременното общество политиките свързани със социално-етични проблеми и особено тези свързани с околната среда са в дневния ред на бизнеса и преосмислянето индустрията за гостоприемство като устойчива практика се превръща във все по-належаща тема. По тази причина бизнесите вкл. хотелиерите в световен мащаб изместват фокуса си към устойчивото развитие и неговите предизвикателства осъзнавайки, че като правят все повече „социално-етични“ избори ще имат все повече ползи, тъй като ще отговорят на нарастващото екологично съзнание на осъзнатите потребители.

Терминът „корпоративна социална отговорност“ (КСО) придобива все по-голямо значение в обществения и академичен живот на съвременното общество. Той означава компаниите да работят доброволно без да са принуждавани от закона, за постигане на социални и екологични цели по време на техните ежедневни бизнес дейности. В по-развитите страни се утвърди практиката на публично „докладване” на социално отговорните действия и инициативи и това допълнително подсилва ценността на марката. КСО се превръща във все по-мощен маркетингов инструмент за утвърждаване на бранда в ерата на глобалната конкуренция<sup>2</sup>. Най-силните марки разработват

---

1 Gentinetta, J. & Sajdi, R.E., 11 examples of CSR practices in the hospitality industry, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/csr-practices-hospitality-industry>, достъп 15 април 2021 г.

**Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

---

---

бизнес стратегии с голям арсенал от етични акции и зелени кампании, които са мотивирани и от вътрешни и от външни условия и фактори. Причините за тази социална ангажираност са много като например подобряване на икономическите резултати чрез разширение на пазара си, повишаване ангажираността на човешкия ресурс на фирмата, подобряване на взаимоотношенията с инвеститорите и насърчаването им към разрастване на бизнеса и като цяло обобщеният мотив може да бъде формулиран като „това е правилното нещо за правене в съвременния бизнес свят“ (Juholin, 2004; David, 2005; Gan, 2006). В зелената книга на Европейската комисия се дава следната дефиниция на КСО: „Концепция, която служи на компаниите като основа доброволно да интегрират социални и екологични аспекти в: и своите бизнес стратегии и във взаимоотношенията с всички заинтересовани страни“<sup>3</sup>.

Международните хотелски вериги със силни брандове като Мариот, Хилтън, Радисън, Хаят отдавна имат секции на сайта си, където се отчитат социално-отговорните им дейности, а някои от тях коментират и в корпоративния си блог тези инициативи и политиката си заедно с потребителите. Според проучване на Gentinetta и Etemad-Sajadi<sup>4</sup> хотелската верига с най-видима онлайн отразена социална отговорност е Hyatt, която поставя ударение върху много страни на КСО: проблемите на околната среда, местните общности, човешкия ресурс и партньорите, на второ място е хотелска верига Radisson, при които липсва онлайн отразяване на работа с партньорите, на трето място са Marriott – с по-слабо отразяване на дейности относно инфраструктура и Hotel Group-дейности в полза за местните общности. Доста по-невидима е КСО на Hilton и IHG, при които липсва отразяване на социалните дейности в политиката им по управление на човешкия ресурс (пак там). Възниква въпросът къде се намират в този контекст хотелите в България? По тази причина целите на настоящото изследване са:

- Да се направи преглед на схващанията за КСО и на проучванията относно „докладването“ ѝ в хотелските уебсайтове;
- Да се предложи комплекс от индикатори, чрез които да се направи анализ на уеб сайтовете на извадка от български хотели;
- Да се провери дали се е повишила активността на хотелите в България относно социално-отговорна политика и отразяването ѝ на уеб сайтовете им спрямо ситуацията през 2014 година при същата извадка<sup>5</sup>;
- Да се представят и анализират резултатите от контент-анализа на извадка от уеб сайтове на хотели в България и да се направят изводи и възможности относно използването на КСО като средство за уеб маркетинг на хотелския бранд.

**Корпоративна социална отговорност- същност, прилагане и отразяването ѝ на хотелските уеб сайтове**

Едно от известните определения на понятието „корпоративна социална отговорност“ е, че КСО е „ангажиментът на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната

---

<sup>3</sup> Пак там, достъп 11 май 2021 г.

<sup>4</sup> 1 Gentinetta, J. & Sajdi, R.E, цит. пр., <https://hospitalityinsights.ehl.edu/csr-practices-hospitality-industry>, достъп 28 април 2021 г.;

<sup>5</sup> През 2014 година авторката на доклада провежда изследване на извадка от хотели в България представени в booking.com относно видимостта на тяхната КСО, виж Анастасова, Л. Корпоративна социална отговорност на хотелите в България: е ли тя инструмент на онлайн маркетинг?, Научна конференция с межд.участие „Управленски практики VIII“, БСУ, т. 1, с.117-126;



власт и обществото като цяло, с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо, както за бизнеса, така и за развитието” (World Bank, 2003). Holcomb, Urchurch и Okumus (2007) считат, че ценността на корпоративната социална отговорност е в постигането на корпоративна устойчивост с цел постигане на дългосрочна стойност за стейкхолдърите. Това включва използване на пазарния потенциал за производство и реализация на устойчив продукт и услуги докато успешно се намаляват свързаните с това разходи и рискове. Концепцията за КСО възниква в 50-те години на XX-ти век и всъщност е една от ранните и важни академични области, които изследват връзката между бизнес и общество (Windsor, 2001). Корпоративната социална отговорност се разглежда като дейност, която не е еднократен акт, а устойчив процес и съдейства за балансиране на трите стълба на устойчивото развитие – икономическия растеж, развитието на обществото и защитата на околната среда. Всъщност един от авторите с голям принос към концептуализиране на същността на корпоративната социална отговорност е Carroll (1979), според който бизнесът, който се характеризира със социално отговорно поведение, участва в икономически, правни, етични и филантропични очаквания, които обществото има за организацията в определен период от време. Смесът на това определение е, че бизнесите са социално отговорни към обществото, ако правят това, което се очаква от тях. Други автори считат, че бизнесите не са отговорни към обществото, а към стейкхолдърите и те гледат на КСО от тази гледна точка (Donaldson & Preston, 1995; Clarkson, 1995). Carroll (1979) освен, че периодизира развитието ѝ, но и обосновава разграничаването на 4 вида социална отговорност, подредени като пирамида, които компаниите могат да прилагат. От основата на пирамидата нагоре те са подредени, както следва: икономическа, правна, етична и доброволческа (Carroll, цит. пр.), като по-късно той добавя и още една разновидност – „тотална отговорност” (Carroll, пак там). Най-дискутирана от четирите е *етичната отговорност*, която включва важни политики и практики, които не във всички страни са регулирани от закона, но се считат от обществото за задължителни по презумпция (Jamali, 2007). Към този вид отговорност на бизнес организациите спадат техните политики свързани с религиозни и човешки права и принципи (Novak, 1996; Lantos, 2002; Frederick, 1986). Всички дефиниции за корпоративна социална отговорност имат една обща характеристика, а именно че компаниите се ангажират с каузи и възприемат социално-отговорно бизнес поведение като част от техните стратегии. Според Портър и Крамер (2006), както и според други автори (Cramer et al. 2004), резултатът от възприемането на „социалната отговорност” като организационна стратегия е, че компанията придобива конкурентно предимство на самия пазар. Според доклад от международно изследване близо 70% от топ мениджърите са напълно съгласни, че прилагането на социално отговорни инициативи осигуряват конкурентно предимство на самите организации (Business for Social Responsibility, 2006). Изследване и на сп. Fortune разкрива, че постигането на „конкурентно предимство“ е посочено от мениджърите като една от 2-те основни причини за прилагането на КСО (Tonello, 2011). В този контекст изискванията на стейкхолдърите се считат като възможности, а не като ограничение/пречка. Фирмите управляват стратегическите си ресурси, за да посрещнат изискванията на стейкхолдърите и да използват възможностите свързани с тях в полза на компанията (пак там). Този подход към КСО изисква фирмата да интегрира своите социално-отговорни дейности и инициативи с по-общите си бизнес и маркетингови стратегии. По-нови доклади на CSRWire за инициативи на фирмите в глобален мащаб сочи като цяло нарастване на убедеността на мениджърите и предприемачите в нуждата от социално отговорни

**Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

---

---

стратегии и инициативи<sup>6</sup> включително и приоритетно внимание към човешкия си ресурс. Изследване на Boyden през 2017 година с повече от 500 пълнолетни граждани показва, че почти 1/3 от тях считат, че най-важната дейност на КСО е коректното и справедливо отношение към човешкия ресурс на компанията<sup>7</sup>.

От началото на 90-те години на 20-ти век се забелязва засилване на вниманието върху ангажираността на фирмите от индустрията за гостоприемство – хотели, тур-оператори, ресторанти- с проблемите на околната среда – с по-ефективно използване на енергията и технологиите (Kalish, 2002). Различни инициативи, като например, „Green hotels” добиха голяма известност в развитите страни и спомогнаха за приноса на хотелския сектор към грижовното и отговорно отношение към околната среда. Инициативата на „Green Hotels Association” поставя ударение върху програми, които са разработени за пестене на вода, на енергия и за преработка на отпадъци (Green Hotel Association, 2005). В рамките на корпоративната социална отговорност могат да бъдат осъществени следните дейности и инициативи: благотворителни кампании в полза на важни за обществото каузи, програми за подобряване на трудово-наемната политика, фирмени инициативи в полза на околната среда (алтернативни енергийни източници, икономии на вода и др. ресурси), доброволчески труд в подкрепа на местните общности, отговорни социални и екологични инвестиции и др. Положителен е фактът, че мениджърите на международните хотелски вериги, както и на по-големите независими хотели осъзнават, че едновременно със задачата хотелите да бъдат конкурентоспособни, те трябва да работят по социално отговорен начин, за да не вредят на обществото, а напротив, да бъдат в негова полза. Затова и една от най-важните задачи днес в контекста на КСО е как да се интегрират дейностите по КСО като стратегически подход в планирането, така че да се гарантира въздействието им върху трите стълба на устойчивостта (Wang et al. 2015).

Съществуват множество изследвания на практиките по КСО в хотелския сектор на международен пазар от различни гледни точки и с различни изследователски задачи (Frederick, 1986; Lantos, 2002; David, 2005; Gan, 2006, Wang et al., 2015, Contreras-Pacheco, 2018), но значително по-малко са проучванията върху публичното отразяване на тези политики. Едно от големите изследвания е на Vogetic et al. (2017), което се занимава с начина на отразяване на КСО от страна на хотелите чрез различни канали. Изследването проследява различните подходи на отразяване на КСО на хотелските вериги в техните уеб сайтове. Проучването отбелязва, че различните хотелски вериги отразяват по различен начин своята социална отговорност на уебсайта си: докато Хилтън наоблягат на публикуване на доклада си и различни становища и твърдения на веригата относно социалната отговорност, то „Marriott” предлага линкове към под-страници за КСО, които са под наименованието „Diversity“ т.е. различност, като по този начин те подпомагат брандирането си като по-различна хотелска верига, защото техният продукт наистина е уникален с адаптирането си култура (пак там). Има отразяване на корпоративно-социалните дейности на хотелите на азиатския пазар и по-специално в Източна Азия и Тихоокеанския район, където се наблюдава бурно строителство на хотели през последните 20 години. Според Cherapanukorn and Focken (2014) две от 10те големи хотелски вериги в Азия – „Banyan Tree“ and „Six Senses“ използват КСО като конкурентно предимство като позиционират устойчиви-

---

<sup>6</sup> Виж по-подробно в [www.esrwire.com/reports?page=2/](http://www.esrwire.com/reports?page=2/), достъп 20.03. 2017 г.;

<sup>7</sup> Виж по-подробно „Redefining business success in a changing world”, 19<sup>th</sup> Annual Global CEO survey, january 2016, in: <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2016/landing-page/pwc-19th-annual-global-ceo-survey.pdf>, достъп 17 май 2020 г.



те си практики като ядро на техните бизнес операции. Голяма част от техните докладвани на уеб сайта им и в други медии социално-етични дейности потвърждават обявените и повторящи се послания на съответната верига: „Агент на социално и икономическо развитие чрез отговорен туризъм” (Banyan Tree) и „Отговорното и гъвкаво отношение е вътрешноприсъщо на бранда“ (Six Senses). Освен екологичните си дейности, голяма част от хотелите според изследването имат програми за опазване на биологичното разнообразие и по-специално за морска кондервационна дейност (пак там). Като цяло политиката по КСО на международните хотелски вериги са доста сходни, но има някои разлики-понякога много вяжани, които формират конкурентно предимство на дадената верига.

Изследването на Guzzo, Abbott и Madeira (2019), за разлика от други предхождани проучвания, които изследват практиките по прилагане на корпоративната социална политика, поставя ударение върху връзката между КСО на хотела и поведението и нагласите на човешкия ресурс на компанията. Проучване на Serra-Cantallops и неговия екип (Serra-Cantallops, 2017) прави аналитичен преглед на статии, които изследват или прилагането на концепта КСО или влиянието на политиката по КСО върху финансовите резултати на хотелите за периода 2006-2015 година, но има и преглед на малкото статии, които проучват „докладването“ на социално-отговорната политика на хотели. Всички тези изследвания обаче касаят големите хотелски вериги и всъщност в литературата почти няма изследвания на отразяването на КСО на уебсайтовете на независимите хотели на международния пазар.

Глобализацията разми границите между пазарите и според Andriof и McIntosh (2001) международните компании могат да бъдат считани като най-мощните социални играчи в модерната ера. В България като една по-слабо развита страна спрямо тези от Западна и Централна Европа, по-силни стратегии и по-развити практики относно КСО имат дружествата, които са собственост на чужди инвеститори – мобилни оператори, хотелски и ресторантьорски вериги, някои банки и медии. В страната след 2006 година има няколко големи проекти свързани с популяризиране на концепцията за корпоративната социална отговорност и финансирани по различни програми. В същото време е осъден броят на изследванията проведени в хотелския сектор на България относно прилагане на стратегии за социална отговорност и те сочат, че в голяма част от българските хотели – предимно независими, прилагането на програми за КСО все още не е масова практика, а напротив. Предимно обектите на международните хотелски вериги в България имат дейности свързани със социално-етичната отговорност – използване на енергоспестяващи технологии и алтернативни източници на енергия, внедряване на системи за управление на отпадъците, разнообразни възможности за кариерно развитие на работната сила, разписани правила/процедури срещу потенциален тормоз и насилие на работното място. В същото време според проучването по линия на българо-швейцарски проект 70% от хотелите в България все още не прилагат политика на икономии на ресурси, примерно не оползотворяват повторно пречистена използвана вода и само 4-5% провеждат целенасочена политика за пестене на вода.

По отношение на „онлайн докладването“ на дейностите относно корпоративната социална отговорност, предварителното ми проучване показва, че световно известните хотелски вериги оперират и в България – Радисън, Хилтън, Бест Уестърн, Шератън и Кемпински имат на корпоративната си уеб страница или цяла секция за политиката и инициативите си по КСО или обявяват различни социално-отговорни действия и акции в секцията си „новини“ или пък обявяват такава информация в корпоративния си блог като най-добрият пример в това отношение е хотелска верига

**Съвременни управленски практики XI - БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

---

---

„Мариот”. През последните 10 години те слагат и богата информация относно възможностите за развитие на човешкия си ресурс: възможностите за кариера, обучения, социална политика и др. Сайтът на RIU Hotels за корпоративната социална отговорност (CSR) съдържа и метода RIU (RIU Method) – метод за социални иновации, който компанията използва, за да идентифицира и управлява въздействието, което нейната дейност има върху дестинациите, където хотелите ѝ работят<sup>8</sup>.

### **Методология на изследването**

#### *Метод и индикатори за контент-анализа на хотелските уеб сайтове*

С оглед на поставените задачи и целите на изследването е използван методът „контент-анализ”, за да бъдат описани моделите на отразяване в уеб сайтовете на практиките за социална отговорност на хотелите. Контент-анализът е метод, който може да се използва при боравене и с качествени и с количествени данни, при това по индуктивен и дедуктивен начин (Elo & Kyngas, 2008). За коректния анализ на социално-отговорните активности на хотелите на Българския пазар при настоящото изследване е използван същия чек лист от индикатори, както при изследването през 2014 година, за чието регистриране е използвана двустепенна скала – наличие на индикатора или не. За да се определят индикаторите, чрез които може да се направи контент-анализа на уеб сайтовете, при първото проучване бяха проучени статии и изследвания на автори от различни страни (Holcomb, Upchurch and Okumus, 2007; Aupperle, K.E., 1990; Aupperle, Carroll and Hatfield, 1985; Clarkson, 1995; Esrock and Leichty, 1998; Jenkins and Yakovelva, 2005; 2006), които изследват проявленията и отразяването на корпоративната социална отговорност. Беше избран комплексът от 5 индикатора, който използват Holcomb, Upchurch & Okumus (2007) и който считаме, че най-добре съответства на хотелските компании – грижа за общност/население, околна среда, пазар/потребители, ценности и визия и работна сила. Разширили сме модела с още един индикатор, а именно „ангажираност с проблеми на децата и младите хора“ т.е. подпомагане на образователни и квалификационни инициативи, развитие на младите поради факта, че в страната се наблюдава спад на грамотността и ниска квалификация на младите хора, което пречи и на реализацията им на пазара на труда. Следователно групата индикатори, по които ще бъде направен контент-анализът са следните:

- ✓ „ангажираност с проблеми на местната общност”
- ✓ „ангажираност с проблеми на децата и младите хора”;
- ✓ „екологично-съобразни дейности”;
- ✓ „грижа и отношение към потребителите”;
- ✓ „ценности и мисия на компанията”;
- ✓ „социално-отговорна политика към човешкия ресурс на компанията”

#### *Извадка и изследователски хипотези*

Извадката на настоящото проучване е същата като през 2014 година и включва 130 хотела, които са избрани на случаен принцип, но вероятностният подбор е направен от 2 групи хотели – курортни и градски, за да се установи има ли разлики в он-

---

<sup>8</sup> RIU Hotels стартираха уникална програма за устойчив туризъм, <https://21hoteliers.bg/news/riu-hotels-startiraha-unikalna-programa-za-ustojchiv-turizam/?fbclid=IwAR1aOFzRCqlqE2b5L5Qo9H1hKybxy2B9Rq3rAhumbRg6k4MgIYHWVpMNd9Q>, достъп 15 май 2021 г.;





лайн поведението на хотелите от гледна точка на „докладваните“ инициативи и дейности по корпоративна социална отговорност.

Основната хипотеза (H1) на изследването гласи: Очаква се, че значително – над 15% – е нарастнал дялът на хотелите в България с наличие на информация в уеб сайтовете им за индикаторите на КСО спрямо 2014 година, като се очаква, че хотелите с висока категория – 4 и 5 звезди имат в сайтовете си по-видимо социално-отговорно поведение по всички 6 индикатора – обект на контент-анализа.

Хипотеза 2 (H2): Предполагаме, че при градските спрямо курортните хотели се наблюдава по-силно увеличена онлайн видимост на КСО по индикаторите „ценности и мисия на компанията“, „ангажираност с проблеми на местната общност“ и „социално-отговорна политика към човешкия ресурс на компанията“;

Хипотеза 3 (H3): Очаква се, че при курортните хотели се наблюдава по-голямо увеличение на видимостта при отразяване на индикаторите „екологично-съобразни дейности“ и „грижа и отношение към потребителите“.

### **Видимост на КСО на уеб сайтовете на хотелите в България – сравнителен анализ спрямо състоянието през 2014 година**

С оглед осъществяване на сравнителния анализ относно видимостта на корпоративната социална отговорност на хотелите в България, беше използвана, както стана ясно вече, същата извадка хотели получена през 2014 година чрез случаен подбор от хотелите в България листвани в booking.com. Както и при първото изследване отново са включени курортните комплекси Слънчев бряг, Златни пясъци, Пампорово и Банско. Що се отнася до разпределението относно критерия, дали са част от международна верига или са независими хотели, почти половината от 4 и 5-звездните хотели в извадката са франшизати на международни вериги.

Според обобщените резултати от анализа на уебсайтовете заложената основна хипотеза не се потвърждава и по-точно хотелите в България не са подобрили значително видимостта на своите социално-отговорни активности: видимостта в проценти по 5 индикатора е нараснала между 6 и 10% – при цялата извадка (виж Табл. 1) с изключение на 1 индикатор. Най-голямо подобрение на видимостта на компонентите на КСО за цялата извадка има индикаторът „социално отговорна политика спрямо човешкия ресурс на компанията“, където увеличението на видимостта е почти 2.5 пъти, което показва осъзнаването на важността на политиката спрямо кадрите и от по-ниско категорийните хотели. При първото изследване видимостта на този индикатор не бе висока вероятно поради факта, че много хотели не възприемат добрата си политика в тази област като част от КСО и затова не е показана на сайта им. Прави впечатление и подобрението на индикатора „екологично-съобразни дейности“ с около 9%, което показва и правилната ориентация на хотелския сектор в посока на „зеления маркетинг“. През 2014 година около 90% от българските хотели нямат отразено нищо на уеб-сайтовете си и не само нямат такава секция в менюто на сайта си, но и не публикуват такива новини. Причините са комплексни, но една от важните е, че хотелите в България спадат преобладаващо към групата на малките предприятия (до 50 души персонал), чиито мениджъри/ управители в много случаи не са информирани много относно за концепцията за корпоративна социална отговорност, не познават ползите от нейното прилагане и показване на уебсайта си, както и не познават международните инициативи като Програмата за постигане на Отговорни предприемачи на UNIDO, Глобалният договор на ООН и др.

**Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

**Табл. 1.** Разпределение на хотелите според онлайн информация за социално отговорното им поведение

Показатели – обект на контент- анализа	Да (в %)		Не (в %)	
	2014	2021	2014	2021
1. ангажираност с проблеми на местната общност	7.7	<b>12,8</b>	92.3	87,2
2. ангажираност с проблеми на децата и младите хора	5.4	<b>11,2</b>	94.6	88,8
3. екологично-съобразни дейности	9.2	<b>18,3</b>	90.8	81,0
4. грижа и отговорно отношение към потребителите	33.8	<b>39,5</b>	66.2	60,5
5. ценности и мисия на компанията	35.4	<b>44,0</b>	64.6	56,0
6. Соц. отговорна политика спрямо човешкия ресурс на компанията	14.6	<b>37,0</b>	85.4	63,0

Положителен е фактът, че ситуацията през 2021 година е доста по- различна и вече доста по- голяма част от хотелите отразяват инициативите си и събитията, свързани с екологично-етичния маркетинг. И макар, че мнозинството от хотелите не правят проучване на влиянието на подобрената им онлайн видимост на КСО върху репутацията на хотела, със сигурност имиджът на хотела в съзнанието на гостите им с ориентация към етичен маркетинг е повлиян в положителен аспект.

Анализът на видимостта на КСО на хотелите в България в зависимост от признака „тип на хотела – градски или курортен“ показва потвърждаване на втората хипотеза, а именно при градските хотели се наблюдава по-увеличена онлайн видимост на КСО по индикаторите “ценности и мисия на компанията” и „социално-отговорна политика към човешкия ресурс на компанията”, като малко по-слабо е увеличението на дяла на градски хотели с отразени дейности относно подпомагане на каузи свързани с деца и млади хора (виж Табл.2). В същото време се потвърждава и третата хипотеза и по-точно се наблюдава голямо увеличение на дяла на курортните хотели, които все повече наблягат на видимостта на дейностите им свързани с грижа към потребителите и с екологични активности (виж Табл.2).

**Табл. 2.** Разлики във видимостта на КСО в уеб сайтовете на хотелите в зависимост от типа на хотела – 2021 г. спрямо 2014 г.

Показатели	Градски хотели Да (в %)		Курортни хотели Да (в % )	
	2014	2021	2014	2021
1. ангажираност с проблеми на местната общност	13,1	18,5	6,8	9,2
2. ангажираност с проблеми на децата и младите хора	7,7	14,2	4,7	7,7
3. екологично-съобразни дейности	11,5	23,0	7,7	13,9
4. грижа и отговорно отношение към потребителите	37,0	39,5	27,7	41,5
5. ценности и мисия на компанията	37,7	49,4	28,5	34,6
6. Соц. отговорна политика спрямо човешкия ресурс на компанията	23,8	44,7	9,9	29,2





По-детайлният анализ на видимостта на социално-отговорното поведение в сайтовете на българските хотели в зависимост от категорията на хотелите сочи, че най-голяма промяна в положителна посока се наблюдава при 4-звездните хотели и при 2-звездните хотели (виж Табл.3), което особено за втората група хотели данните сочат значително подобрене – с повече от 12-13%. Най-слабо подобрене има видимостта на показателя „ангажираност с проблеми на децата и младите хора“ – между 4 и 6% при всички категории хотели, което за 7-годишен период е незадоволително и показва известно negliжиране на дейности свързани с подпомагане на казуси за деца и млади хора живеещи в бедност, в условия на домашно и друго насилие, нужда от обучение и т.н.

Резултатите от настоящото изследване ясно показват, че въпреки подобряването на видимостта на дейностите по КСО на хотелите в България, при това при някои показатели със сравнително голям % на подобрене, не може да се каже, че има драстична промяна в това отношение. Дори един бегъл поглед на хотелски уеб сайтове на хотели в много други страни с 2,3 и 4 звезди показва, че КСО по някои от индикаторите в таблицата е отразена минимум на сайтовете на 2/3 от хотелите. Това показва, че все още голяма част от хотелите на българския пазар особено с по-ниска категория и предимно независими, не отдават подобаващо се значение на дейностите и проявленията на социално-отговорно поведение и по тази причина не отразяват тези дейности и събития изрично на сайтовете си. В същото време хотелите на международните хотелски вериги с утвърдени брандове от една страна имат значително по-активно социално-отговорно поведение и в същото време го отразяват напълно на сайтовете си.

**Табл. 3.** Разлики във видимостта на КСО в уеб сайтовете на хотелите в зависимост от категорията на хотелите – 2021 година

Показатели обект на контент-анализа	Положителен резултат (Да %)			
	5 звезди	4 звезди	3 звезди	2 звезди
1. ангажираност с проблеми на местната общност	12,2	16,7	7,6	6,9
2. ангажираност с проблеми на децата и младите хора	9,1	9,8	12,9	8,4
3. екологично-съобразни дейности	23,7	26,7	12,9	6,9
4. грижа и отговорно отношение към потребителите	44,4	41,6	9,9	16,5
5. ценности и мисия на компанията	47,6	52,2	20,5	13,7
6. Соц. отговорна политика спрямо човешкия ресурс на компанията	49,9	46,1	39,5	19,5

Контент-анализът на показаните в сайта социално-отговорни действия и мерки показва, че по отношение на екологичните действия *най-често са посочени мерки за намаляване на консумацията на вода и електрическа енергия, използване на енергозаменяеми източници, разделно събиране на отпадъци, акции в защита на природата и др.* Някои от хотелите се включват и в национални кампании свързани с опазване на околната среда. Както и при първото изследване през 2014 година по този проблем и методика, по показателя „*грижи и действия в полза на потребителите*”

**Съвременни управленски практики XI – БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

---

---

са индикирани сертифицирането по различни системи за качество – HACCP и ISO 9001 и други „специални“ грижи за клиентите. Новите дейности, които са добавени от около 73% от хотелите като част от грижата за клиентите т.е. гостите на хотела са мерките, които са взети за предпазване на гостите от инфектиране с вируса Ковид19-наличие на дезинфектанти, маски, редовна дезинфекция на общите посещения, ресторанта, лоби бар и т.н.

При действията свързани със социално-етично управление на човешкия ресурс на хотелските компании, основните дейности се отнасят до разнообразни възможности за квалификация и кариерно развитие, менторство, въвеждане на специални мерки по безопасност на труда, разнообразни стимули включително и различни социални придобивки. Контент-анализът на видимостта на този индикатор на КСО в зависимост от критерия „градски-курортни хотели“ сочи, че се наблюдава значима разлика в ситуацията през 2021 година при двата вида хотели – разликата е в рамките на 15 процента в полза на градските хотели.

**Извод и необходимост от по-добро използване на КСО като инструмент за онлайн маркетинг на хотелските брандове**

На основата на резултатите от настоящото изследване може да се направи изводът, че въпреки подобрението спрямо 2014 все още не се наблюдава драстична положителна промяна по отношение на онлайн видимостта на КСО на хотелите на българския пазар. Освен франшизатите на международните хотелски вериги, които прилагат фирмената политика в това отношение и имат по-видима социално-етична политика, малко по-добре е онлайн „докладването“ на КСО при градските хотели и при по-висококатегорийните независими хотели.

Следователно засега хотелите опериращи на българския пазар не използват максимално възможността за популяризиране на своето социално-етична политика. Допълнителният анализ показва, че част от изследваните хотели дори имат „недокладвани“ в сайта дейности, което намалява атрактивността на хотела за екологично и социално осъзнати клиенти. Още при предното изследване бе отбелязано, че активизирането на социалната отговорност на българските хотели и отразяването ѝ онлайн е една добра възможност за известно репозициониране на хотелите в по-различни целеви сегменти, но за целта има необходимост от включване на хотелските мениджъри в периодични обучения, квалификационни курсове и разнообразни инициативи свързани с тази проблематика<sup>9</sup>. Това ще им помогне да осъзнаят, че КСО може да добави стойност към продукта и бранда им и може да служи за утвърждаването му сред екологично и социалноориентираните потребители.

Корпоративната социална отговорност и нейната видимост се превръща във важен фактор за качеството на хотелския продукт и за постигане на конкурентно предимство чрез утвърждаване на социално-отговорен бранд. Затова и една от най-важните задачи днес в контекста на КСО е как да се интегрират дейностите по корпоративната социална отговорност като стратегически подход в планирането, така че да се гарантира въздействието им върху устойчивото бизнес развитие на хотела. За да може КСО да бъде успешно интегрирана във фирмената маркетингова стратегия, хотелът трябва да преразгледа визията си, организационната си култура и ценностите, зад които стои. Ако това се направи и се прилага последователно, КСО ще се превърне за хотела в успешен маркетингов инструмент за утвърждаване на

---

<sup>9</sup> Виж Анастасова, Л. цит.пр., 2014.



бренда. Наред с това, заедно с разширяване на социално-отговорните дейности на хотелските компании и интегрирането им в стратегиите, е важно не само по-големите хотели, но и по-малките да имат специалист по онлайн маркетинг, който да се занимава и с „докладването“ и популяризирането на социално-етичните активности на хотела чрез всички възможни канали в мрежата вкл. и чрез фирмен блог и под-страници посветени специално на КСО и дейностите свързани с нея.

### Цитирана литература

1. Andriof, J., & McIntosh, M. 2001b. Introduction. In J. Andriof, & M. McIntosh (Eds.), *Perspectives on corporate citizenship*: 13-24. Sheffield: Greenleaf.
2. Aupperle, K.E. (1990) An empirical measure of corporate social orientation. In: L.E. Preston (Ed.), *Corporation and society research: Studies in theory and measurement*. JAI Press, Greenwich (CT), 1990, pp. 237-264.
3. Aupperle, K.E. A. B. Carroll & J.D. Hatfield (1985) An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal* 28, 2, pp. 446-463
4. Cantalops, A. S., Peña-Miranda, D.D. & Cardona, J.R. (2017) Progress in Research on CSR and the Hotel Industry (2006-2015), *Cornell Hospitality Quarterly*, July, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965517719267>, достъп 20 май 2021 г.
5. Carroll A. B., (1979) A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, vol. 4, n. 4.
6. Carroll A. B., (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, vol. 34, July/August.
7. Cherapanukorn, V., Focken, K. (2014) Corporate Social Responsibility (CSR) and Sustainability in Asian Luxury Hotels: Policies, Practices and Standards, *Asian Social Science*; *Social Science*, Vol.10, No.8, p. 198.
8. Clarkson, M.B.E., (1995) A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. In: *Academy of Management Review* 20,1, pp. 92-117
9. Contreras-Pacheco, O.E., Talero- Sarmiento, L.H. & Camacho-Pinto, J.C. (2018) The dual face of corporate social responsibility in social businesses: a closer look at the Colombian reality, *Estudios Gerenciales*, Vol. 35, nr. 151
10. Cramer J. M., van der Heijden A. J. W., Jonker J., (2004), *Corporate Social Responsibility: Balancing Between Thinking and Acting*, Research Paper Series of International Centre for Corporate Social Responsibility, n. 28- 2004, Nottingham University, UK.
11. David, P., Kline, S. and Dai, Y. (2005) Corporate social responsibility practices, corporate identity and purchase intention: A dual process model. *Journal of Public Relations Research*, 17 (3), pp. 291-313
12. Donaldson, T. and Lee E. Preston (1995) The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1 (Jan.), pp. 65-91
13. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62, 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569>
14. Esrock, S and Leichty, G. (1998) Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda setting., *Public Relations Review*, 24,(3), pp. 305-26
15. Frederick, W.C. (1986) Theories of corporate social performance. Working paper, Graduate School of Business, University of Pittsburgh, Pittsburgh
16. Gan, A. (2006) The impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy, *Journal of Business Ethics*, 69, pp. 217

**Съвременни управленски практики XI - БСУ, 2021**  
**ИНТЕЛИГЕНТНА СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ В ДЕСЕТИЛЕТИЕТО**  
**НА СВЪРЗАНОСТТА И АВТОМАТИЗАЦИЯТА**

---

---

17. Gentinetta, J. & Sajdi, R.E., 11 examples of CSR practices in the hospitality industry, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/csr-practices-hospitality-industry> , достъп 11 май 2021 г.
18. Guzzo, R. Abott, JeAnna & Madera, J.M. (2019) A Micro-Level View of CSR: A Hospitality Management Systematic Literature Review, Cornell Hospitality Quarterly, December.
19. Holcomb, J.L., Upchurch, R. and F. Okumus, (2007) Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19 Issue: 6, pp.461-475-236
20. Jamali, D. (2007) The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries, Business and Society Review, Vol. 112, issue 1, pp.1-27
21. Jenkins, H. and Yakovelva (2005) Corporate social responsibility in the mining industry: exploring trends in social and environmental disclosure, Journal of Cleaner Productions, Vol.14, 3-4, pp. 271-84
22. Juholin E., (2004), For Business or the Good of All? A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Vol. 4, n. 3.
23. Lantos, G. P. (2002). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No. 3, pp. 205-228
24. Mina, J.C. Barlis, P.T., Vega, N.C. & Subia, G.S. (2019) Corporate Social Responsibilities of Selected Resorts in Cabanatuan City, Nueva Ecija, Philippines, Open Access Library Journal, Volume 6, e5292; DOI: 10.4236/oalib.1105292 Mar. 19
25. Morsing, M. and S. Beckmann (2006) Strategic CSR Communication, Copenhagen: DJOF Publishing
26. Porter, M. and Kramer, M. (2006) Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review, Dec., pp. 78-92
27. S. Elo and Kyngas, H. (2008) The qualitative content analysis process, J Adv Nurs, Apr. 62(1): pp. 107-115
28. Tonello, M. (2011) The Business Case for Corporate Social Responsibility, Harvard Law School Forum on Corporate Governance, in: <https://corpgov.law.harvard.edu/2011/06/26/the-business-case-for-corporate-social-responsibility/> , достъп 18 април 2021 г.
29. Wang, Q., Don, J. and Jia, Sh. (2015) A Meta-Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Moderating Effect of Contextual Factors, Business and Society, april
30. Windsor, D. (2001) The future of corporate social responsibility, International Journal of Organizational Analysis, Vol. 9 Issue: 3, pp.225-256 [www.jussempier.org/Resources/Corporate%20Activity/greenbookeu.html](http://www.jussempier.org/Resources/Corporate%20Activity/greenbookeu.html) , достъп на 12.03.2017 г. [http://siteresources.worldbank.org/INTPSD/Resources/CSR/Strengthening\\_Implementationio.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTPSD/Resources/CSR/Strengthening_Implementationio.pdf), достъп 12.05., 2017 г.
31. <https://21hoteliers.bg/news/riu-hotels-startiraha-unikalna-programa-za-ustojchiv-turizam/?fbclid=IwAR1aOFzRCqlqE2b5L5Qo9H1hKybxy2B9Rq3rAhumbRg6k4MglYHWVpMNd9Q>, достъп 15 май 2021 г.;
32. [www.csrwire.com/reports?page=2](http://www.csrwire.com/reports?page=2) /, достъп 22.05. 2020г;
33. [www.serc.bg](http://www.serc.bg), достъп 12 .07 2019 г.;
34. [www.csrwire.com/reports?page=2](http://www.csrwire.com/reports?page=2) , достъп 20.03. 2017 г.;
35. <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2016/landing-page/pwc-19th-annual-global-ceo-survey.pdf>, достъп 17 май 2020 г.