ISSN 1317-8822 / ISSN Electrónico 2477-9547 • Año 23 • Número Especial – Abril 2024 • pp. 115-124
Responsabilidad social de las empresas de turismo marino
González, O., Santana, A. y Calero, F.
https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2024.e.23.08

Responsabilidad social de las empresas de turismo marino

Olga González Morales[1]
Universidad de La Laguna, España
olgonzal@ull.edu.es
https://orcid.org/0000-0002-3754-2300

Agustín Santana-Talavera[2]
Universidad de La Laguna, España
asantana@ull.edu.es
https://orcid.org/0000-0002-4046-0904

Francisco J. Calero García[3]
Universidad de La Laguna, España
fcalero@ull.edu.es

Resumen

Esta investigación analiza el nivel de compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas de turismo marino. Se estudian los impulsores y las barreras que facilitan o limitan que estas empresas pongan en marcha acciones socialmente responsables. Se elaboró un cuestionario dirigido a los responsables de las empresas del sector y se diseñó un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran un nivel relativamente alto de compromiso con la RSE. Los impulsores se sitúan por encima de la media, excepto la exigencia o presión de las empresas-clientes, la presión social y la reducción de costes e incremento de ingresos, que no alcanzan la media. En cuanto a las barreras, se observa que no consideran que exista una falta de compromiso del propietario y/o gerente, ni de las empresas-clientes, sin embargo, sí consideran barreras importantes la excesiva y compleja normativa y el grado de colaboración con agentes públicos y privados.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial; turismo marino; gobernanza

Social Responsibility of Marine Tourism Companies

This research analyzes the level of commitment to Corporate Social Responsibility of marine tourism companies. The drivers and barriers that facilitate or limit these companies' implementation of socially responsible actions are studied. A questionnaire was developed for the managers of the companies in the sector, and a structural equation model was designed. The results show a relatively high level of commitment to CSR. The drivers are above the average, except for the demand or pressure from client companies, social pressure cost reduction, and revenue growth, which do not reach the average. As for the barriers, it is observed that they do not consider that there is a lack of commitment from the owner and/or manager, nor from the client companies; however, they do consider the excessive and complex regulations and the degree of collaboration with public and private agents to be significant barriers.

Keywords: Corporate Social Responsibility, marine tourism, *governance.*

Recibido: 19-12-23
Revisado: 30-01-24
Aceptado: 30-03-24

Cómo citar este trabajo:

González, O., Santana, A. y Calero, F. (2024). Responsabilidad Social en las empresas de transporte marino. *Visión Gerencial*, 23, Número especial, pp. 115-124. Disponible en: https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2024.e.23.08

[1] Departamento de Economía Aplicada y Métodos Cuantitativos, Universidad de La Laguna, España. Miembro del Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo (ISTUR), España.
[2] Departamento de Sociología y Antropología, Universidad de La Laguna, España. Miembro del Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo (ISTUR), España.
[3] Departamento de Economía Contabilidad y Finanzas, Universidad de La Laguna, España. Miembro del Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo (ISTUR), España.

1. INTRODUCCIÓN

En un intento acordado internacionalmente de desarrollar políticas de gobernanza en torno a las zonas marítimo-costeras, la Estrategia de Crecimiento Azul de la Unión Europea (European Commission, 2012) articuló los desafíos relacionados con el medio marino de la Unión Europea. Con una clara tendencia de integración, el valor de los mares y los océanos son reconocidos como fuerza impulsora de la economía europea con potencial para la innovación, el crecimiento y la creación de empleo; en este marco, la actividad turística asociada a costas y mares ocupa un lugar relevante. La Comisión Europea (European Commission, 2016) ha propuesto políticas específicas basadas en preceptos sostenibles, porque el turismo marítimo y costero se identifica como la mayor actividad marítima de la Unión Europea, representando más de un tercio de la economía marítima, dando empleo a casi 3,2 millones de personas y generando un total de 183.000 millones de euros de valor añadido bruto. Estas cifras dan una idea de la magnitud del sector y de la presión que puede ejercer sobre el medio ambiente. Como lo evidencia la Comisión Europea (European Commission, 2017), en las regiones archipelágicas pertenecientes a la Unión Europea, la sostenibilidad del turismo costero y marino es uno de los grandes desafíos para el futuro.

Algunos de los productos que componen el turismo marino constituyen importantes actividades económicas (buceo, avistamiento de ballenas, deportes acuáticos, puertos deportivos, etc.) para múltiples destinos (Dimmock & Musa, 2015), y se centran principalmente en construir experiencias variadas basadas en emociones inspiradas en interacción con el medio marino (Ong & Musa, 2011). Estas experiencias se complementan con actividades de restauración (bares, cafeterías, restaurantes, etc.) y alojamiento, en su mayoría no especializados. Sin embargo, ese crecimiento choca frontalmente con las preocupaciones internacionales sobre la degradación de los recursos marinos y costeros, como lo demuestra el gran volumen de regulaciones y acuerdos nacionales e internacionales destinados a preservar los espacios o recursos naturales marinos y costeros. Por ello, la Comisión Europea está implementando una estrategia para incrementar el crecimiento y el empleo en este sector en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (European Commission, 2019, 2021a, 2021b).

Este impacto es más significativo en los territorios insulares porque son más frágiles y vulnerables que los ecosistemas continentales (Bojanic y Lo, 2016). Esto puede generar un fuerte conflicto entre el desarrollo turístico y la sostenibilidad de las islas. De ahí que numerosos estudios se centren en la búsqueda de nuevas formas de gobernanza y nuevos comportamientos socioambientalmente responsables (Baggio et al., 2019; Grydehøj, 2019; Hall, 2011; Polido et al, 2014; Tonazzinni et al., 2019).

Debido a su carácter concentrado en zonas costeras específicas y su alto grado de diversificación multisectorial en productos, el turismo marino ofrece la posibilidad de establecer campos de colaboración entre instituciones, organizaciones e individuos (Kelly et al., 2012), favoreciendo la participación informada y responsable, así como la toma de decisiones en materia de planificación y gestión y de medio ambiente. En este contexto, es necesario considerar el papel de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una estrategia empresarial que se adapta a los cambios que se viven actualmente en los modelos socioeconómicos, políticos y jurídicos que redefinen el papel de las empresas y del Estado y, en general, de todos los agentes públicos y privados de la sociedad. Es necesario tener en cuenta que la RSE es una estrategia empresarial voluntaria, aunque esta estrategia resulta especialmente importante cuando se trata de zonas turísticas ubicadas en territorios con algún tipo de protección o salvaguarda (Font & Lynes, 2018).

Por todo lo anterior, se plantea el objetivo de este trabajo centrado en analizar si el nivel de compromiso con la RSE de las empresas de turismo marítimo está influido por impuslores y barreras. En el segundo apartado, se resume el marco teórico y se presentan las hipótesis. En el tercer apartado se detalla la metodología y los instrumentos utilizados y, en el cuarto apartado, se explican los resultados. Finalmente se presenta la discusión y las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Hall (2001) define el turismo costero y marino como aquel que engloba toda la gama de actividades turísticas, de ocio y recreativas que se desarrollan en la zona costera y en alta mar. Esta amplia amalgama de actividades turístico-recreativas incluye aquellas que utilizan embarcaciones (turismo náutico) (Lukovic, 2007), así como actividades deportivas y realizadas en las playas y en el medio natural marino como paseo, fotografía, relajación o comprar productos para su uso en el espacio marino en tiendas especializadas (Orams, 1999).

Según la Comisión Europea (European Commission, 2013), las actividades que comprenden el turismo marino incluyen:

• El turismo marítimo desarrollado en el agua (yates, cruceros, deportes acuáticos, etc.), incluyendo las instalaciones terrestres, la fabricación de equipos y los servicios necesarios.

• El turismo costero representado por la recreación en las playas (nadar, surfear, tomar el sol, restauración, etc.), y el turismo terrestre no relacionado con la playa en la zona costera (actividades recreativas que se realizan en la zona costera, siendo un requisito la proximidad al mar), así como suministros e industrias manufactureras asociadas a estas actividades.

La hipótesis general de este estudio es que existe un alto compromiso con las estrategias de RSE en el sector del turismo costero y marítimo. Pero es necesario comprobar si hay alguna influencia de factores impulsadores o de barreras en el nivel de compromiso

Las empresas de turismo marino operan en destinos turísticos con un marco regulatorio y legal diverso, así como un conjunto de normas y valores sociales establecidos. En este contexto, estas empresas actúan bajo presión en términos de política de recursos humanos o de seguridad y salud en el trabajo (Solnet et al., 2014). Lo mismo ocurre con los aspectos ambientales, ya que existen criterios exigentes, especialmente en territorios insulares, que exigen el cumplimiento de estándares específicos (Arbulú et al., 2017; Tiago et al., 2016). Sin embargo, estas empresas son conscientes de la importancia de participar en la economía circular y muchas veces van más allá de lo que indica la regulación. Además, la RSE puede construir una imagen y una reputación de marca positiva (Jung et al., 2018; Rhou et al., 2016; Saeidi et al., 2015; Wang et al., 2021). Además, según Wells et al. (2016), un comportamiento socialmente responsible de la empresa ayuda a que los empleados se identifiquen con los valores de la misma.

Agudo-Valiente et al. (2017) indican que existen dos tipos de factores, los motivados moralmente (interpretación holística) y los impulsados por el lucro (interpretación instrumental) y proponen una clasificación en cuatro categorías de factores que determinan el nivel de compromiso con la RSE, distinguir entre aspectos subjetivos y objetivos de los impulsores y barreras. Estos autores concluyen que las empresas con calificaciones más altas en materia de RSE tienen un mayor nivel de factores subjetivos de RSE (por ejemplo, desempeño competitivo) y una mayor percepción de factores objetivos de RSE (por ejemplo, gestión de la reputación, marco institucional), en comparación con empresas con calificaciones más bajas en materia de RSE. Además, las empresas con calificaciones de RSE más bajas tienen un nivel estadísticamente más alto de barreras subjetivas de RSE (por ejemplo,

falta de conocimiento de sus recursos humanos, falta de compromiso del propietario) y una mayor percepción de barreras objetivas de RSE (dificultades en la disponibilidad de recursos, falta de compromiso de proveedores y empresas clientes), en comparación con aquellas con calificaciones más altas en RSE.

Algunas empresas consideran que las actividades socialmente responsables implican en ocasiones mayores costes sin recibir resultados inmediatos en sus beneficios. Kim & Kim (2014) concluyeron que la RSE fortalece la imagen de la empresa y aporta un importante valor económico a largo plazo. López-Gamero & Molina-Azorín (2016) consideran que la implementación efectiva de una estrategia de RSE tiene importantes condicionantes para la empresa, como los costes de implementación, las dificultades en el diálogo con la comunidad o la motivación de los directivos. Un punto de vista opuesto es el de Font & Lynes (2018), quienes señalan que las empresas socioambientalmente responsables consideran que esta estrategia empresarial les permite reducir costes de competitividad y legitimarse socialmente.

Otra cuestión a tener en cuenta es la gobernanza, la cual se convierte en un desafío cuando la disponibilidad de recursos es limitada. Es el caso de las islas ultraperiféricas de la Unión Europea (Azores, Madeira, Canarias, Bermudas, Nueva Caledonia, Islas Malvinas, Polinesia Francesa, entre otras), marcadas por su lejanía de sus mercados de origen, escasez de recursos y fragilidad socioambiental. En esta realidad se requiere un análisis evaluativo estratégico y la colaboración de las empresas con todas las partes interesadas (Lee, 2011; Seetanah, 2010; Sufrauj, 2011). Por tanto, se ha de considerar que existen impulsores y barreras que afectan al nivel de compromiso con la RSE.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se realizó en la isla de Fuerteventura, isla cuyo PIB y empleo generado dependen en gran medida del sector servicios (alrededor del 61% del PIB y del 78% del empleo generado) (ISTAC, 2021).

La población de estudio estuvo formada por 93 empresas dedicadas a actividades de turismo marítimo. Para obtener información sobre qué variables influyen en si una empresa es socioambientalmente responsable, se diseñó un cuestionario con preguntas en escala Likert de 5 opciones. Para la selección de los ítems de la escala se utilizaron preguntas del cuestionario elaborado por González-Morales y Santana-Talavera (2019) y González Morales et al. (2021). Estas preguntas se basan en los indicadores sobre RSE del Instituto Ethos (2019), armonizados con las directrices ISO 26000 y los estándares G4 del Global Reporting Initiative, y adaptados al tipo de empresa bajo análisis. El cuestionario incluye preguntas centradas en la valoración del grado de compromiso de la empresa con la RSE, y sobre los impulsores y las barreras encontradas que les ayudan o les desaniman a implementar una estrategia de RSE (Tabla 1). Se obtuvo un coeficiente de 0,822 tras aplicar el alfa de Cronbach como índice de consistencia interna al cuestionario.

El cuestionario se cumplimentó en presencia del entrevistador, lo que permitió realizar una entrevista en profundidad, al mismo tiempo que se respondían las preguntas específicas del cuestionario. Se recogió información de 32 empresas.

El programa utilizado fue SPSS 21. Los resultados se aproximan mediante un modelo de ecuaciones estructurales (Esquema 1). La ventaja de este modelo es explicar simultáneamente las interrelaciones entre varias variables latentes o constructos no observables que se obtienen a partir de variables observables.

4. RESULTADOS

La media de cada uno de los ítems analizados se presenta en la Tabla 1, de la cual se deriva que existe un alto compromiso con las estrategias de RSE en el sector del turismo costero y marítimo. La media de las tres preguntas asociadas a la autovaloración es de 3,64.

Las respuestas a los impulsores que motivan implantar acciones socialmente responsables en las empresas ponen de manifiesto que las valoraciones se sitúan por encima de la media, excepto en la exigencia o presión de los tour-operadores, agencias de viaje, hoteles, etc., la presión social (comunidad local, ONG, etc.) y la reducción de costes e incremento de ingresos, que no alcanzan la media.

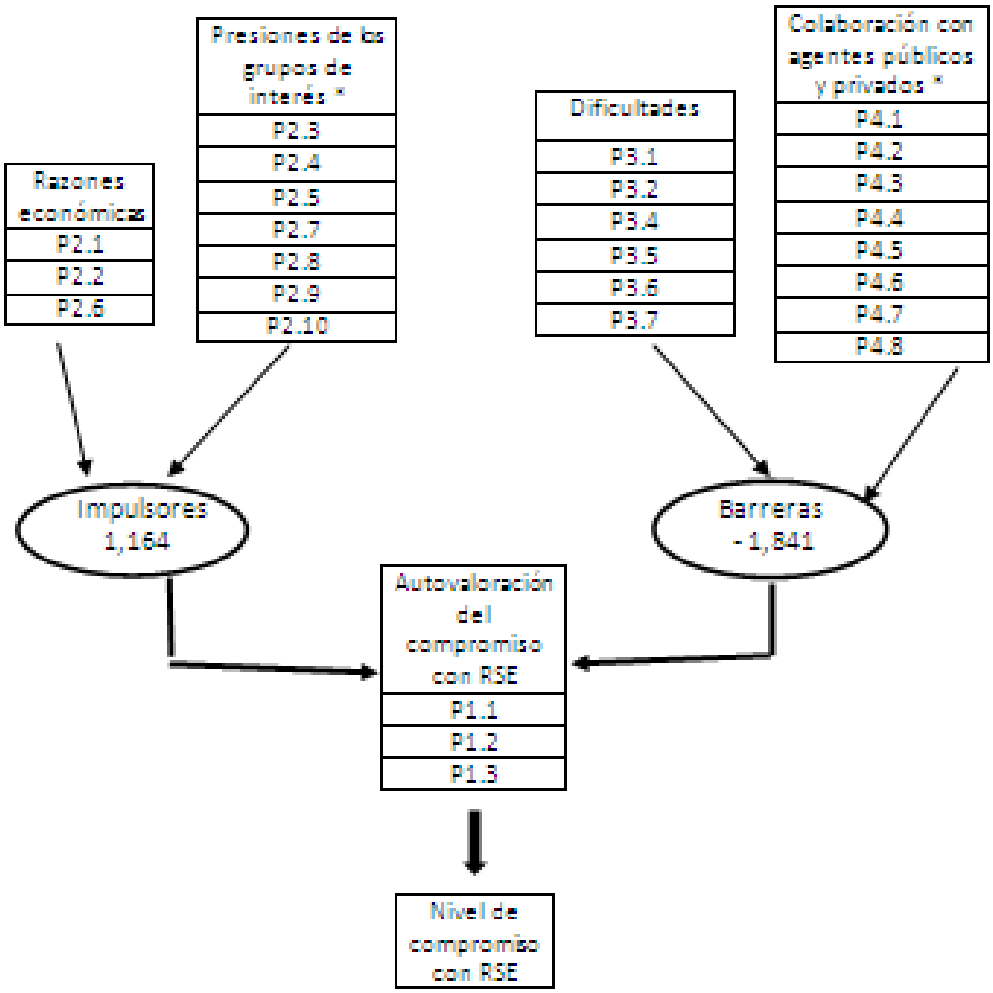
En cuanto a las barreras, se observa que no consideran que exista una falta de compromiso del propietario y/o gerente, ni de las empresas-clientes (tour-operadores, agencias de viaje, hoteles, etc.), sin embargo, el resto de ítems sí se consideran barreras importantes, sobre todo, en el caso de la excesiva y compleja normativa y en el grado de colaboración con los agentes públicos y privados (salvo con proveedores y ayuntamientos).

Los resultados del modelo muestran el efecto de los impulsores y las barreras en el nivel de compromiso final con la RSE. En concreto, los impulsores tienen un efecto positivo de 1,164 sobre el nivel de compromiso, mientras que las barreras tienen un efecto negativo de -1,841. Las presiones de los diferentes grupos de interés y la colaboración con agentes públicos y privados resultaron factores significativos y con mayor efecto sobre el nivel de compromiso con la RSE.

Tabla 1. Cuestionario y media de las respuestas

Media	P.1. Valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su empresa
3,97	P.1.1) integra estrategias de RSE entre sus objetivos
4,03	P.1.2) su compromiso socio-ambiental no se limita al cumplimiento de la legislación
2,91	P.1.3) es fácil ser socio-ambientalmente responsable y cumplir con los objetivos económicos
Media	P.2. Valore si estos razones motivan implantar una estrategia de RSE en su empresa
2,94	P.2.1) capacidad para atraer recursos financieros
3,09	P.2.2) aumento de la cuota de mercado y/o acceso a nuevos mercados
4,34	P.2.3) mejora de la imagen y la reputación de su empresa
2,88	P.2.4) actuación de la competencia
3,75	P.2.5) presión de la legislación (cumplimiento de las obligaciones legales)
2,34	P.2.6) reducción de costes e incremento de ingresos
1,84	P.2.7) exigencia o presión de los tour-operadores, agencias de viaje, hotels, etc.
2,88	P.2.8) exigencia o presión de los clientes
2,06	P.2.9) presión social (comunidad local, ONG, etc.)
4,41	P.2.10) compromiso voluntario de la gerencia y/o propiedad de la empresa
Media	P.3. Valore si estos aspectos dificultan las prácticas de RSE en su empresa
2,69	P.3.1) falta información y/o conocimientos de sus recursos humanos
3,50	P.3.2) falta recursos financieros
3,63	P.3.3) exceso y/o complejidad de la normativa
1,47	P.3.4) falta de compromiso del propietario y/o gerente
2,75	P.3.5) falta de compromiso de los proveedores
2,13	P.3.6) falta de compromiso de las empresas-clientes (tour-operadores, agencias de viaje, hoteles, etc.)
3,56	P.3.7) falta de confianza en las administraciones públicas
Media	P.4. Indique el grado de colaboración que la empresa tiene con los siguientes interlocutores
1,75	P.4.1) Gobierno Regional
2,03	P.4.2) Cabildo Insular
2,72	P.4.3) Ayuntamiento
1,53	P.4.4) Asociaciones empresariales
2,59	P.4.5) Asociaciones de empresas-clientes (tour-operadores, agencias, hoteles …)
3,56	P.4.6) Proveedores
2,56	P.4.7) Otras empresas dedicadas al turismo marino
1,81	P.4.8) Universidades

Gráfico Nº 1. Modelo de ecuaciones estructurales



5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación ha sido analizar el nivel de compromiso con la RSE de las empresas de turismo marino y si este compromiso está influido, positivamente, por factores impulsores y, negativamente, por barreras.

La hipótesis general plantea que existe alto compromiso con las estrategias de RSE en el sector de turismo marino, comprobando, de forma más específica, si hay alguna influencia de factores impulsores o de barreras que ayuden o impidan, respectivamente, alcanzar un nivel de compromiso mayor.

Los resultados ponen de manifiesto que la autovaloración de las empresas sobre su compromiso con la RSE es alta y repercute en un nivel alto de compromiso con la RSE.

Los resultados desagregados indican que, aunque hay factores impulsores que ayudan a poner en marcha acciones de RSE en estas empresas, el efecto de los grupos de presión es mayor que el que ejerce las razones económicas. El análisis detallado de los elementos que componen este factor pone de relieve el compromiso voluntario de la dirección y/o propiedad con la RSE, la mejora de la imagen y la reputación y la presión de la legislación. Este resultado está en línea con los análisis de Jung et al. (2018) o Rhou et al. (2016), quienes concluyen que la presión de los grupos de interés, especialmente cuando se refiere a la presión que puede afectar la imagen y reputación de una empresa, es un factor que puede tener una influencia importante en el nivel de compromiso de una empresa con la RSE.

En cuanto a las barreras, se observa el efecto negativo del conjunto de barreras, aunque es más significativo el efecto de la falta de colaboración entre los agentes públicos y privados. Un análisis detallado de las respuestas a los diferentes ítems muestra que las medias más altas señaladas por los responsables de las empresas son, precisamente, la normativa excesiva y/o compleja, la desconfianza en las administraciones públicas y la falta de recursos financieros, además, se observa que as relaciones son relativamente bajas con todos los agentes, excepto con los proveedores.

González-Morales et al. (2016) concluyeron que los establecimientos de alojamiento turístico consideraban que el grado de colaboración era mayor con los agentes privados y su colaboración con los agentes públicos se percibía con valores relativamente bajos, aunque con la salvedad de que cuanto más cercana estuviera la administración pública, mayores serían las posibilidades de colaboración. En este estudio se ha podido observar que las empresas de turismo marino tienen más relación con los ayuntamientos que con otros agentes públicos; en el caso de agentes privados, la mayor relación la tiene con los proveedores. Esta situación conlleva problemas de gobernanza y una baja capacidad de respuesta a los problemas inherentes a la incertidumbre de los destinos turísticos, así como una disminución de la capacidad de negociación colectiva con las administraciones de nivel superior, especialmente aplicable en casos de renovación muy necesaria de los destinos.

España y, en concreto, Canarias, tiene una economía muy dependiente del sector turístico. El caso analizado en la isla de Fuerteventura aporta información para que las empresas mejoren su estrategia socialmente responsable. En la práctica, parece recomendable profundizar en el conocimiento de los mecanismos de gobernanza y gestión de los destinos, promoviendo acompañamiento y herramientas que faciliten la simplificación y el entendimiento regulatorio, así como la transparencia en las relaciones.

6. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo contó con el apoyo de la Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias RIS-3, cofinanciada por el Programa Operativo FEDER Canarias 2014-2020, bajo la Subvención: ProID2017010128.

7. REFERENCIAS

Agudo-Valiente, J.M., Garcés-Ayerbe, C., & Salvador-Figueras, M. (2017). Corporate social responsibility drivers and barriers according to managers' perception: Evidence from Spanish firms. *Sustainability*, 9(10), 1821.

Arbulú, I., Lozano, J., & Rey-Maquieira, J. (2017). The challenges of tourism to waste-to-energy public-private partnerships. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (72), 916-921.

Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2019). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51-60.

Bojanic, D.C., & Lo, M. (2016). A comparison of the moderating effect of tourism reliance on the economic development for islands and other countries. *Tourism Management*, 53, 207-214.

Dimmock, K., & Musa, G. (2015). Scuba Diving Tourism System: A framework for collaborative management and sustainability. *Marine Policy*, 54, 52-58.

European Commission (2021a). *Overview of EU Tourism Policy*. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en (18 de March 2021)

European Commission (2021b). *Coastal and maritime tourism*. https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/policy/coastal_tourism_en (18 de March 2021)

European Commission (2019). *Reflection Paper towards a Sustainable Europe by 2030*. 30.1.2019 COM (2019) 22 final. European Commission.

European Commission (2017). *Commission Staff working document on Nautical Tourism*. 30.3.2017. SWD (2017) 126 final. European Commission.

European Commission (2016). *Study on specific challenges for a sustainable development of coastal and maritime tourism in Europe*. http://publications.europa.eu/resource/cellar/ab0bfa73-9ad1-11e6-868c-01aa75ed71a1.0001.01/DOC_1. (21 de January 2022)

European Commission (2013). *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*. https://data.europa.eu/doi/10.2771/34405 (21 de January 2023)

European Commission (2012). *Blue Growth, opportunities for marine and maritime sustainable growth*. 13.9.2012 COM (2012) 494 final. European Commission.

Font, X, & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042.

González-Morales, O, Santana Talavera, A., & Domínguez González. D. (2021). The involvement of marine tourism companies in CSR: the case of the island of Tenerife. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 11427-11450. https://doi.org/10.1007/s10668-020-01120-2

González-Morales O., & Santana-Talavera, A. (2019). CSR as a strategy for public-private

relationships in protected island territories: Fuerteventura, Canary Islands. *Island Studies Journal*, 14(1), 147-162.

González-Morales, O., Álvarez-González, J.A., Sanfiel-Fumero, A., & Armas-Cruz, Y. (2016). Governance, corporate social responsibility and cooperation in sustainable tourist destinations: the case of the island of Fuerteventura. *Island Studies Journal*, 11(2), 561-584.

Grydehøj, A. (2019). Marine island economies: Drivers, roles, and challenges. In L. Brinklow, L. Liyun, C. Qinhong (Eds), *The 21st Century Maritime Silk Road: Islands Economic Cooperation Forum–Annual Report on global islands* (pp.103-122). Island Studies Press.

Hall, M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance. From first and second-order to third-order change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.

Hall, M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601-618.

Instituto Ethos (2019). *Indicadores Ethos para negocios sustentaveis e responsaveis*. Instituto Ethos.

ISTAC (2021). *Contabilidad Regional de España: Estimaciones insulares armonizadas/Series anuales de macromagnitudes. Islas de Canarias. 2000-2018*. Canarias: ISTAC.

Jung, S., Kim, J.H., Kang, K.H., & Kim, B. (2018). Internationalization and corporate social responsibility in the restaurant industry: Risk perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(7), 1105-1123.

Kelly, C., Essex, S., & Glegg, G. (2012). Reflective practice for marine planning: A case study of marine nature-based tourism partnership. *Marine Policy*, 36(3), 769-781.

Kim, M., & Kim, Y. (2014). Corporate social responsibility and shareholder value of restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 120-129.

Lee, M.D.P. (2011). Configuration of external influences: The combined effects of institutions and stakeholders on corporate social responsibility strategies. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 281-298.

López-Gamero, M.D., & Molina-Azorín, J.F. (2016). Environmental Management and Firm Competitiveness: The Joint Analysis of External and Internal Elements. *Long Range Planning*, 49(6), 746-763.

Lukovic, T. (2007). Nautical Tourism-Definitions and Dilemmas. *Naše more, Znanstveno-strucni casopis za more i pomorstvo*, 54(1-2), 22-31.

Ong, T.F., & Musa, G. (2011). An examination of recreational divers' underwater behavior by attitude–behaviour theories. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 779–95.

Orams, M. (1999). *Marine Tourism: development, impacts and management*. Routledge.

Polido, A., Joao, E., & Ramos, T.B. (2014). Sustainability approaches and strategic environmental assessment in small islands: An integrative review. *Ocean & Coastal Management*, 96, 138-148.

Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.

Saeidi, S.P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeid, S.P., & Saaeidi, S.A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and

customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.

Seetanah, B. (2010). Assessing the Dynamic Economic Impact of Tourism for Island Economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.

Solnet, D.J., Ford, R.C., Robinson, R.N.S., Ritchie, B.W., & Olsen, M. (2014). Modeling locational factors for tourism employment. *Annals of Tourism Research*, 45, 30-45.

Sufrauj, S. (2011). Islandness and Remoteness as Resources: Evidence from the tourism performance of Small Remote Island Economies (SRIES). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 19-41.

Tiago, T., Faria, S.D., Cogumbreiro, J.L., Couto, J.P., & Tiago, F. (2016). Different shades of green on small islands. *Island Studies Journal*, 11(2), 601-618.

Tonazzinni, D., Fosse, J., Morales, E., González, A., Klarwein, S., Moukaddem, K., & Louveau, O. (2019). *Blue Tourism. Towards a sustainable coastal and maritime tourism in world marine regions*. Eco-Union.

Wang, D., Yao, J., & Martin, B.A.S. (2021). The effects of crowdedness and safety measures on restaurant patronage choices and perceptions in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102910.

Wells, V.K., Smith, D.G., Taheri, B., Manika, D., & McCowlen, C. (2016). An exploration of CSR development in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 58, 1–17.