

José A. Folgado-Fernández¹

Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, Cáceres (Spain)

✉ jafolgado@unex.es



Jorge A. Marino-Romero

Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, Cáceres (Spain)

✉ jorgemarino@unex.es



Juan F. Arenas-Escaso

Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, Cáceres (Spain)

✉ jarenase@alumnos.unex.es

Economic Results and Corporate Social Responsibility in the Tourism Sector. A Study of the World Heritage City of Cáceres

Resultados Económicos en el Sector Turístico y Responsabilidad Social Corporativa. Un estudio en la Ciudad Patrimonio de la Humanidad de Cáceres

I. INTRODUCTION

Using Corporate Social Responsibility (CSR) to make a long-term commitment to the sustainable development of urban environments is becoming a great challenge for managers around the world (Camilleri, 2022). CSR is essential for both public administrations and companies, since they can improve their market position while benefiting society (Farrington et al., 2017; Rameshwar et al., 2020). CSR policies are becoming increasingly relevant in the tourism sector for the implications of environmental sustainability, such as selective waste collection, responsible maintenance of buildings or restrictions on polluting vehicles in the historic centres of cities (de Carvalho et al., 2019). Tourism destinations are also affected by the relocation of artisans from historic city centres which has become worse due to the lockdown rules of COVID-19 (Chua et al., 2020; Mao et al., 2021). Local companies selling unique products or typical foods from the location need the commitment of public administrations because they are key elements for boosting employment and economic and social activity with a circular economy (Wong et al., 2020). This



EXECUTIVE SUMMARY

This research links tourism with Corporate Social Responsibility (CSR) using two indicators, the environmental and the economic sustainability of the tourism sector. The objective is to understand the strategic basis of responsible behaviour in governmental tourism administrations and companies. To achieve this, an exhaustive review is made of environmental and economic sustainability in the literature about CSR in tourism. The theoretical foundations suggest that tourism is witnessing continuous attitudinal changes by consumers and companies. This research then uses a frequency-based descriptive analysis with a study of tourist perceptions of issues related to the environmental and economic sustainability of a heritage destination. A structured questionnaire was used for data collection to find the opinion of tourists during their visit to Cáceres (Spain), which is a World Heritage City. The conclusion of this research suggests that long-term sustainability, both environmental and economic, can be achieved if professionals and government officials in the sector combine and agree on joint coordinated strategies.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este trabajo vincula el turismo con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de dos de sus indicadores: la sostenibilidad ambiental y económica del sector turístico. El objetivo es conocer la base estratégica del comportamiento responsable en administraciones y empresas turísticas. Para alcanzar este propósito, se lleva a cabo en primer lugar una exhaustiva revisión de la literatura sobre la RSC en el turismo desde la perspectiva de la sostenibilidad ambiental y económica. Las bases teóricas sugieren que el turismo es testigo de continuos cambios de actitud, tanto por parte de los consumidores como de las empresas. En segundo lugar, esta investigación aplica un análisis descriptivo basado en frecuencias, mediante un estudio sobre las percepciones del turista acerca de cuestiones relacionadas con la sostenibilidad ambiental y económica de un destino patrimonial. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, con el fin de conocer la opinión de los turistas durante su visita a Cáceres (España), Ciudad Patrimonio Mundial de la Humanidad. Esta contribución sugiere que la sostenibilidad a largo plazo -tanto ambiental como económica- puede alcanzarse si los profesionales del sector y los gestores públicos combinan y acuerdan estrategias coordinadas conjuntas.

positive effect not only occurs during tourist visits to the destination, but also later when the visitors return home and can continue buying these products from there (Barin and Avila, 2009; Zhuang et al., 2022).

CSR and the sustainability of environmental, economic, and social aspects of the territory is considered a central element of sustainable development of a territory (Moon and Parc, 2019) with the commitment of both public administrations and companies needed (Lee et al., 2020). CSR planning in tourism must take a long-term strategic approach (Uyar et al., 2022) to increase the economic sustainability of local companies in the territory and to transmit new environmental values to society (Madanaguli et al., 2022).

The main objective of this research is to increase knowledge about the importance of using social responsibility in the tourism sector.

The main objective of this research is to increase knowledge about the importance of using social responsibility in the tourism sector. The importance of tourists being aware of the environmental and sustainable economy was investigated by interviewing tourists at the World Heritage City of Cáceres in the region of Extremadura, Spain. It is important to emphasize that Extremadura has had a law for Corporate Social Responsibility since 2010, which shows the importance of these values for institutions and companies.

This study investigates the responsible management of buildings and hotels in the monumental part of the city and the ideas that tourists have about economic sustainability, the circular economy and the acquisition of artisan and gastronomic products produced by local companies. At the end of the study, recommendations are made for the development of a sustainable tourist destination with the establishment of a CSR strategy, emphasizing the economic and environmental dimensions.

The present study is structured as follows. The second section explores the literature on key research concepts, such as CSR in tourism, environmental sustainability, and economic sustainability. The third section presents the methodology used, while the fourth section shows and explains the results of the data analysis. The study closes with the conclusions and theoretical and practical implications for management.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. CSR and the tourism sector

CSR refers to the way in which companies assume their role in society, committing themselves to act ethically and responsibly. It is important to emphasize the voluntary nature of using CSR policies for SMEs (Small and Medium Enterprises) which is then a differentiating characteristic of these companies Camilleri, 2022).

The most recent studies in the literature present CSR in the tourism sector from different perspectives (Wut, et al., 2022). CSR is considered a tool to help improve the competitiveness of the sector and a way to contribute to the environmental sustainability and economic progress of the territory (Gallardo et al., 2020; Farrington et al., 2017).

Tourism development depends on the characteristics of the destination since its economic and social structure can influence the type of tourists who visit it (Chilufya et al., 2019; Randle et al., 2019). Once the COVID-19 pandemic was over, tourists wanted to enjoy travelling again, which had not been allowed during lockdown (Mao et al., 2021) but uncontrolled tourism or mass tourism can have many social and environmental problems for a destination (Achmad and Yulianah, 2022; Anser et al., 2020). A way to avoid this situation is by including a CSR strategy as an important point in the orderly and sustainable development of the territory (Paskova y Zelenka, 2019; Rameshwar et al., 2020).

The 2030 Sustainable Tourism Strategy of the Spanish Government sets out the general foundations for contributing to the successful accomplishment of the SDGs (Sustainable Development Goals of the United Nations 2030 Agenda with planned commitments (**Table 1**).

KEYWORDS

Economic sustainability, heritage tourism, Corporate Social Responsibility, environmental sustainability, tourism strategies

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad económica, turismo patrimonial, Responsabilidad Social Corporativa, sostenibilidad ambiental, estrategias turísticas

Table 1. Principles of the Sustainable Tourism Agenda in Spain for 2030

AIM	ACTIONS
Socio-economic growth	Improve the competitiveness and profitability of the sector, using Quality and digital transformation
Preservation of natural and cul-tural values	Conservation of Spain's extensive cultural and natural heritage
Social benefits	Achieve a fair social distribution of the benefits of the sector, and face challenges such as the depopulation of the Spanish rural environment
Participation and governance	Implement participatory governance mechanisms with the State and other competent Public Administrations.
Permanent adaptation	Enable the sector to be responsive to the new environment of constant change
Leadership	Consolidate Spain's role as a world leader in the sector

Source: Government of Spain (<https://turismo.gob.es/>)

To achieve the aims, set out in **Table 1**, the 2030 Spanish Government Agenda proposes five strategic axes for the tourism sector, which are 1. Collaborative governance, 2. Sustainable growth, 3. Competitive transformation, 4. Tourism space, companies, and people, and 5. Product, marketing and tourism intelligence.

As can be seen in the aims, actions and strategies mentioned above, the role of CSR is a key and fundamental point which is needed to achieve the objectives of the United Nations SDG, especially regarding environmental or "green" sustainability and economic or "financial" sustainability (DiSegni et al., 2015; Camilleri,2022; Barin et al., 2009).

2.2. CSR and Environmental Sustainability

Destinations are increasingly focused on a unique, attractive and sustainable tourism product, which must be the sum of private and public contributions to the sector. The sustainability of a tourism destination can be supported with a CSR approach to help minimize the negative effects of tourism on the environment and cultural heritage. (Golja y Krstinic, 2010).

A CSR strategy aims to guide stakeholders in tourism development both publicly and privately to promote responsible and sustainable tourism whose benefits will be felt by all sectors of society (Zhuang, et al., 2022).

For environmental sustainability there is no doubt that public buildings and hotels in historic city centres can improve their commitment to energy efficiency, vehicle restriction and selective waste collection (Robina-Ramírez, et al.,2021; Latif, et al., 2020).). With these measures in place, tourists, the city and its residents all feel the benefits (Mtapuri et al., 2022; de Carvalho et al., 2019).

In addition, having these CSR measures for environmental responsibility is important not only for managers in charge of public buildings, but also for hotels, restaurants and specialized stores (Lee et al., 2020; Kaur et al., 2022) which are especially committed to implementing these actions because their customers expect them to do so (Saleh, 2022). Other authors (Suárez-Rojas et al.,2022; Yuan y Cao, 2022) suggest that any assessment of the impact of CSR on sustainable tourism should consider the potential influence and perception of tourists themselves.

Hotels are reacting to the pressure exerted by their environmentally conscious customers and are seeing that CSR environmental processes of the hotels, such as efficient water or energy management, have a positive effect on economic results and the quality of the visitors' experience (Khatter et al., 2019; Domínguez-Quintero et al., 2019).



2.3. CSR and Economic Sustainability

CSR aims to ensure that all aspects of a company's activity have a positive impact on society (Tuan et al., 2019). Studies have shown that small local businesses are more likely to engage in CSR actions, not only for commercial reasons, but to generate benefits for society and the territory where they are located (Font et al., 2016). In addition, the efficient application of CSR policies by a company directly affects its good image and reputation (Rodrigues et al., 2021). On the other hand, international tourism chains have more difficulties implementing CSR strategies in a way that connects emotionally with the local contexts at different destinations (Boğan y Dedeoğlu, 2020). It is important to know the purchasing behavior of tourists interacting with local artisans linked to tradition and the unique native gastronomic products of each territory (Zhuang et al., 2021). These perceptions can, in turn, influence consumer attitudes towards these products once they return to their places of origin (Folgado-Fernán-

dez et al., 2017). Complying with the rules for preparing handmade food implies economic and social responsibility for the destination (Pino et al., 2016; Su et al., 2017)

Other authors (Wang et al., 2019; DiSegni et al., 2015) suggest that the success of business and society can be mutually reinforcing. They argue that the greater the relationship of the local community with the activity of the company and vice versa, the greater the capacity to exploit the opportunities offered by CSR. This will allow companies to take advantage of local resources and capabilities and benefit society at the same time.

Hotels and tourist accommodation could also do a lot in improving the commitment to the economic sustainability of the local community. Hotels can collaborate with local food producers and advertise the benefits of an authentic product and its sustainable cultivation. In this way, hotels can adapt their menus to local proposals and change standardized priorities (Chilufya et al., 2019; Gürlek y Tuna, 2019).



3. METHODOLOGY

3.1. Research

This paper examines the effects of CSR in the tourism sector, measuring the perception of environmental sustainability and economic sustainability that tourists visiting the city of Cáceres, Extremadura (Spain) have. Cáceres is located two and a half hours from Madrid, Seville and Lisbon. In addition, it is very close to other towns in Extremadura that have World Heritage Site monuments such as Mérida and Guadalupe. Tourism and the different events it host are very important for the city of Cáceres due to the importance they have for its economy (Duarte et al., 2018).

The empirical research takes place in the Old Quarter of Cáceres, declared a World Heritage City by UNESCO in 1986. This extraordinary historic-patrimonial complex offers different historic routes around the neighbourhoods, towers, palaces and churches of the three religions (Christian, Jewish and Islamic) (Hernández & Bote, 2018). The history of the conflicts between Muslims and Christians is reflected in the variety of styles of the city's architecture, Roma-

nesque, Islamic, Northern Gothic and Italian Renaissance.

The historic centre of Cáceres consists of more than thirty buildings in its medieval streets, where many of the palaces were built thanks to profits generated by importing goods from the discovery of America. There are buildings of significant heritage value, such as the Palace of the Golfines de Abajo, the Casa de las Veletas, the Casa del Sol, the Casa Mudéjar, the Torre de Bujaco or the Torre de los Plata. Another of these palaces houses the Visual Arts Center "Helga de Alvear", which contains and exhibits one of the most important private collections of modern art in Europe.

The historic centre is also impressive due to the excellent conservation of its Renaissance buildings which have been filmed for international television series such as "Game of Thrones" or "The Cathedral of the Sea".

All these tourist attractions have also brought negative consequences for residents, who reject the growing trend of mass tourism in the city. There has also been an increase in the cost of housing and commercial premises, with the result that local artisans and entrepreneurs can no longer afford them (Sánchez-Oro et al., 2021).

3.2. Questionnaire

The data was collected using a questionnaire. The aim of the questionnaire was to ask tourists how they felt about the environmental and economic sustainability of the Old Quarter of Cáceres. Previously, a pre-test had been out with 25 tourists to detect errors and improve the questionnaire (Gallarza, 2006). A total of 436 valid surveys with tourists over 18 years of age were collected by seven interviewers. They had previous experience in this work and used digital tablet computers to administer the survey to tourists. The random convenience sampling took place during the first quarter of 2023 with tourists in the busiest areas of the old town.

The digital questionnaire contained two blocks of questions. The first included questions about the sociodemographic characteristics of tourists such as age, gender or origin. In the second block, tourists were asked, on the one hand, about their perception of the sustainability of the Old Quarter of Cáceres, and on the other, about their experience purchasing local quality handicraft and gastronomic products. The observed variables were measured on a 5-point Likert scale (from 1 to 5).



The information was used to make a descriptive analysis of the sociodemographic characteristics of the tourists. An analysis of the results for each individual variable (mean, mode and standard deviation) by the SPSS Statistics 28.0 program is also shown. Since the population size was not known, the sampling error was calculated for the case of an infinite population, reaching a value of $\pm 3,965\%$ for a confidence level of 95% ($p=q=0,5$) (See **Table 2**).

Table 2. **Fieldwork data sheet**

ITEM	DESCRIPTION
Population	Tourists over 18 years old visiting the city of Cáceres
Survey location	Old, monumental Quarter of Cáceres
Sample size	436
Sampling error	$\pm 3,965\%$
Trust level	95% ($p=q=0,5$).
Sampling system	Random
Collection of information	Assisted personal survey in electronic format
Date	First quarter of 2023

Source: Government of Spain (<https://turismo.gob.es/>)

3.3. Measurement scales

Tourists' feelings about environmental sustainability were measured with scales adapted from the work of Kang y Yang (2010) and Fantidou, & Matarazzo (2017). Economic sustainability using CSR was measured with scales adapted from the research by Pino et al. (2016) and Su et al. (2017).

4. ANALYSIS OF RESULTS

The numbers of men and women in the study were very similar with 51.1% women and 48.9% men. 45.9% of the visitors were between 40 and 59 years old, 36% were over 60 years old, 13.3% were between 26 and 39 years old, and the lowest number, 4.8% were in the lowest age range between 18 and 25 years.

Most of the tourists had studied in higher education (60.1%) while the lowest number (3%) had no type of official studies. (**Table 3**).

Table 3. Level of Education

Level of education	Frequency	%
No official studies	11	3.00
Primary studies	96	22
Baccalaureate/FP	65	14.9
University	262	60.1
TOTAL	436	100

Source: Author's own

The largest number of visitors were national tourists from the Community of Madrid and Andalusia (64.9%), as seen in **Table 4**. There was also a high number of international tourists from Europe and the rest of the world, who together account for almost 30% of those surveyed. Tourists from Extremadura itself who visited Cáceres accounted for only 7,1% of the total (**Table 4**).

Table 4. Origin

ORIGIN	FREQUENCY	%
Extremadura	31	7.1%
Rest of Spain	283	64.9%
Rest of Europe (Including UK)	88	20.2%
Rest of the World	34	7.8
TOTAL	436	100

Source: Author's own

393 of the tourists surveyed stayed overnight in the city, while 43 tourists did not. This fact is significant, since those who slept in the city and spent more time there can give a more informed opinion, as well as spend more money during their stay (Akbari et al., 2021). The descriptive analysis of the measurement scales was then completed by finding the values of the mean, mode and standard deviation of each item. This gives information about the range of the different items of environmental and economic sustainabilities. The tourists' perceptions of the environmental sustainability of the Old Quarter of Cáceres and its buildings, both public (churches, museums, etc) and private (hotels, restaurants, etc)

show that visitors are concerned about this critical factor of CSR in tourism (Gonçalves y Gaio, 2023, Font y Lynes,2018). The most disturbing items are *efficient management of energy and degree of sustainability of hotels*, which have the lowest values of 3. This means that, according to the data collected, the efficient management of energy and the sustainability of hotels can still be improved and thus increase tourist satisfaction. This can be done by implementing CSR measures and making sure that tourists and residents know about them (Asmelash y Kumar, 2019).

The other items are evaluated positively, which can be seen by the values of *selective waste management* ($\bar{X}=4.06$), *conservation of monuments* ($\bar{X}=4.59$) and *restriction of polluting vehicles* ($\bar{X}=4.79$). The averages are all higher than 4, with values for the mean close to the maximum. This last item also has highly concentrated data as the standard deviation is $\sigma= 0.43$.

This positive perception could be due to the plans and projects carried out by Cáceres City Council for the three items mentioned, especially the “door to door” collection of separated waste for effective recycling, and the almost total closure to any traffic in the monumental area. This last fact can cause problems for residents who see their mobility reduced and then think about living in other areas (Su et al., 2017) (Table 5).

Table 5. Environmental Sustainability

ITEM	AVERAGE \bar{X}	MEAN MO	STANDARD DEVIATION σ
Efficient energy management	3.16	3.00	0.88
Degree of sustainability of hotels	3.11	3.00	0.79
Selective waste management	4.06	5.00	0.89
Responsible conservation of monuments	4.59	5.00	0.61
Restriction to vehicles (environmental label)	4.79	5.00	0.43

Source: Author’s own

Tourists were asked about the importance of the economic sustainability of the territory, and the role that companies dealing in high quality, local products play in a circular economy. They were asked to answer questions about how much they agreed with six items about responsible economic development (Table 6).

The data obtained is not as homogeneous as that for the items about environmental sustainability. The highest values of the mean were for *plan for their long-term success* ($\bar{X}=4.59$) and *committed to ethical principles* ($\bar{X}=4.59$), while the rest of the items have lower values between 3 and 4. The highest range of values was found for the item *play a role in society beyond mere profit generation* ($\sigma= 1.1$).

This last fact may be explained because of the continuous rise in the prices of products, which tourists might attribute exclusively to local trade entrepreneurs wanting to maximize profits.

These results show the potential of CSR for the economic sustainability of the territory with local producers. Tourists are attracted by unique products, which, when they are consumed, generate wealth and value in the area, creating employment in catering companies and craft and gourmet shops (Moon y Parc, 2019). The increase in the number of specialized establishments, wineries and oil mills open to the public allows tourists to purchase typical products during the trip and then later from home, which shows the positive image the tourist has of their experience (Han et al., 2019).

Table 6. Economic Sustainability

ITEM	AVERAGE \bar{X}	MEAN MO	STANDARD DEVIATION σ
Strict control of the production	3.24	3.00	0.81
Plan for long-term success	4.45	5.00	0.82
Compliance with handmade quality regulations	3.91	5.00	0.98
Commitment to ethical principles	4.23	5.00	0.93
Play a role in society beyond mere profit generation	3.03	2.00	1.10
Heritage tourism helps the local economy	3.24	3.00	0.81

Source: Author's own

Tourists who are involved in CSR sustainability measures at a destination tend to feel more related and loyal to the destination, so they are more likely to return and/or recommend the territory and become CSR ambassadors for it (Azinuddin et al., 2022).

The importance of involving both companies and public administration in CSR plans and projects is confirmed since CSR cannot be successfully completed without the interaction of both groups (Gallardo-Vázquez y Lizcano-Álvarez, 2020). The collected data shows the close relationship between social and economic sustainability, and the convenience of establishing long-term business plans for local companies in the tourism sector which are supported by the public administration so that competitiveness can be improved. (Rodrigues et al., 2021)

5. CONCLUSIONS

This research describes CSR in the tourism sector with emphasis on environmental and economic sustainability. The literature review suggests that there has been a change in attitude about the sector by tourists, who are increasingly concerned about sustainability issues. Tourist destinations are now focusing their efforts on adopting more responsible tourism strategies.

The literature review shows the strategic and economic benefits of sustainable behaviour in tourism. This study adds to previous literature about using a CSR strategy as an organised response to the needs of tourism destinations to be environmentally and economically sustainable. It suggests that investment in CSR brings new opportunities for sustainability of companies and society which then have better long-term performance. The analysis of the results presented in this paper offers novel and timely contributions for the CSR field. A recommendation is made for public administrators and local tourism entrepreneurs to implement corporate social responsibility practices which can contribute to the different sustainable development goals in cities with a high heritage value such as Cáceres (Uduji, et al., 2020; Siyal et al., 2022). It is important that both parties communicate effectively to convey their environmental and economic efforts and achievements using the CSR strategy. It is therefore necessary to work on CSR tourism plans and projects by creating public policies suited to the need for sustainability which increase the satisfaction and loyalty of tourists. This research goes beyond traditional approaches to economic sustainability, which sometimes only consider the overall profitability



of the destination. Empirical evidence shows the importance of including the new perspectives and needs of stakeholders when planning CSR initiatives by valuing handicrafts and local commerce that offer unique, high-quality local products.

The main limitations of the study are the geographical area and temporal space of the fieldwork so the results obtained must be treated with due caution. Future research could focus on the role of some of the other stakeholders, such as residents or non-profit organisations operating in the territory in CSR projects for environmental sustainability and economic sustainability. The methodology used in this study could be extrapolated to other cities with similar characteristics, both inside and outside the territory, to make comparative analyses.



REFERENCES

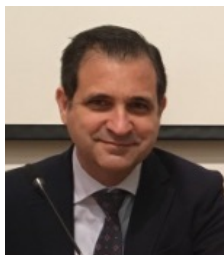
- Achmad, W., & Yulianah, Y. (2022). Corporate social responsibility of the hospitality industry in realizing sustainable tourism development. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1610-1616.
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Majid, A., & Yasir, M. (2020). Does corporate social responsibility commitment and participation predict environmental and social performance?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2578-2587.
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., & Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1897-1917.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335.
- Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., Mior Shariffuddin, N. S., Kamarudin, M. K. A., & Mat Som, A. P. (2022). An exploration of perceived ecotourism design affordance and destination social responsibility linkages to tourists' pro-environmental behaviour and destination loyalty. *Journal of Ecotourism*, 1-24.
- Barin Cruz, L., & Avila Pedrozo, E. (2009). Corporate social responsibility and green management: relation between headquarters and subsidiary in multinational corporations. *Management Decision*, 47(7), 1174-1199.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Hotel employees' corporate social responsibility perception and organizational citizenship behavior: Perceived external prestige and pride in organization as serial mediators. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2342-2353.
- Camilleri, M. A. (2022). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good!. *Sustainable Development*, 30(3), 409-422.
- Chilufya, A., Hughes, E., & Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility?. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1513-1529.

- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 879-906.
- de Carvalho, N. L. A., Ribeiro, P. C. C., García-Martos, C., Fernández, C. G., & Vieira, J. G. V. (2019). Urban distribution centres in historical cities from the perspective of residents, retailers and carriers. *Research in Transportation Economics*, 77, 100744.
- DiSegni, D. M., Huly, M., & Akron, S. (2015). Corporate social responsibility, environmental leadership and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 131-148.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
- Duarte, P., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2018). Measurement of the impact of music festivals on destination image: the case of a womad festival. *Event Management*, 22(4), 517-526.
- Farrington, T., Curran, R., Gori, K., O'Gorman, K. D., & Queenan, C. J. (2017). Corporate social responsibility: reviewed, rated, revised. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042.
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner production*, 137, 1439-1448.
- Gallardo-Vázquez, D., Folgado-Fernández, J. A., Hipólito-Ojalvo, F., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). Social responsibility attitudes and behaviors' influence on university students' satisfaction. *Social Sciences*, 9(2), 8.
- Gallardo-Vázquez, D., & Lizcano-Álvarez, J. L. (2020). CSR-related competitiveness and legitimacy in MSMEs. *Economics & Sociology*, 13(1), 52-73.
- Golja, T., & Krstinić Nizic, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism-the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of contemporary management issues*, 15(2), 107-121.
- Gonçalves, T. C., & Gaio, C. (2023). Corporate sustainability disclosure and media visibility: Mixed method evidence from the tourism sector. *Journal of Business Research*, 155, 113447.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.
- Khatter, A., McGrath, M., Pyke, J., White, L., & Lockstone-Binney, L. (2019). Analysis of hotels' environmentally sustainable policies and practices: Sustainability and corporate social responsibility in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2394-2410.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358.
- Kaur, P., Talwar, S., Madanaguli, A., Srivastava, S., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses. *Journal of Business Research*, 144, 1234-1248.
- Ley 15/2010, de 9 de diciembre, de responsabilidad social empresarial en Extremadura. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-19852-consolidado.pdf>
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447-461.
- Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dłużewska, A. (2022). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development*, 30(3), 423-432.
- Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & Andres Coca-Stefaniak, J. (2021). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2716-2734.



- Moon, H. C., & Parc, J. (2019). Shifting corporate social responsibility to corporate social opportunity through creating shared value. *Strategic change*, 28(2), 115-122.
- Paskova, M., & Zelenka, J. (2019). How crucial is the social responsibility for tourism sustainability?. *Social responsibility journal*, 15(4), 534-552.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of cleaner production*, 112, 2861-2869.
- Randle, M., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75, 66-77.
- Rameshwar, R., Saha, R., & Sanyal, S. N. (2020). Strategic corporate social responsibility, capabilities, and opportunities: Empirical substantiation and futuristic implications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2816-2830.
- Robina-Ramírez, R., Isabel Sánchez-Hernández, M., & Díaz-Caro, C. (2021). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: an empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, 25(2), 627-654.
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2021). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 134-147.
- Saleh, M. I. (2022). Attribution Theory Revisited: Probing the Link Among Locus of Causality Theory, Destination Social Responsibility, Tourism Experience Types, and Tourist Behavior. *Journal of Travel Research*, 00472875221119968.
- Sánchez-Oro, M, García-García, Y., Ramos-Vecino, N. (2021). Informe sobre turismo urbano, Cáceres y Mérida. Observatorio de Turismo de Extremadura. Juanta de Extremadura. https://www.turismoextremadura.com/content/observatorio/2021/EstudiosYMemoriasAnuales/Informe_turismo_urbano_2021.pdf
- Su, W.-S.; Chang, L.-F.; Yeh, M.-T. Developing sustainable tourism attitude in Taiwanese residents. *Int. J. Organ. Innov.* 2017, 10, 275–289
- Suárez-Rojas, C., González Hernández, M. M., & León, C. J. (2022). Do tourists value responsible sustainability in whale-watching tourism? Exploring sustainability and consumption preferences. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 2053-2072.
- Siyal, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T. (2022). The impact of corporate culture on corporate social responsibility: Role of reputation and corporate sustainability. *Sustainability*, 14(16), 10105.
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149.
- Uduji, J. I., Okolo-Obasi, E. N., & Asongu, S. A. (2020). Sustaining cultural tourism through higher female participation in Nigeria: The role of corporate social responsibility in oil host communities. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 120-143.
- Uyar, A., Kuzey, C., Kilic, M., & Karaman, A. S. (2022). Does firms' CSR engagement support tourism sector development? Moderation effect of CSR committee and CEO duality. *Tourism Economics*, 28(8), 1973-1997.
- Wang, C., Li, G., & Xu, H. (2019). Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1146-1160.
- Wong, A. K. F., & Kim, S. S. (2020). Development and validation of standard hotel corporate social responsibility (CSR) scale from the employee perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102507.
- Wut, T. M., Xu, B., & Wong, H. S. M. (2022). A 15-year review of "corporate social responsibility practices" research in the hospitality and tourism industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 240-274.
- Yuan, B., & Cao, X. (2022). Do corporate social responsibility practices contribute to green innovation? The mediating role of green dynamic capability. *Technology in Society*, 68, 101868.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 9199.
- Zhuang, M., Zhu, W., Huang, L., & Pan, W. T. (2022). Research of influence mechanism of corporate social responsibility for smart cities on consumers' purchasing intention. *Library Hi Tech*, 40(5), 1147-1158.





José A. Folgado-Fernández¹
Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, Cáceres (Spain)
✉ jafolgado@unex.es



Jorge A. Marino-Romero
Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, Cáceres (Spain)
✉ jorgemarino@unex.es



Juan F. Arenas-Escaso
Faculty of Business, Finance and Tourism, University of Extremadura, Cáceres (Spain)
✉ jarenase@alumnos.unex.es

Resultados Económicos en el Sector Turístico y Responsabilidad Social Corporativa. Un Estudio en la Ciudad Patrimonio de la Humanidad de Cáceres

Economic results and Corporate Social Responsibility in the tourism sector. A study of the World Heritage City of Cáceres

I. INTRODUCCIÓN

Tener en cuenta la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para contraer un compromiso a largo plazo con el desarrollo sostenible de los entornos urbanos, se está convirtiendo en un gran reto para los gestores en todo el mundo (Camilleri, 2022). Por lo tanto, la ejecución de la RSC es una tarea esencial tanto para administraciones públicas como para empresas, ya que pueden mejorar su posicionamiento a la vez que benefician a la sociedad (Farrington et al., 2017; Rameshwar et al., 2020).

En el contexto turístico son cada vez más relevantes las políticas de RSC, con el fin de tener en cuenta, por una parte, las implicaciones de sostenibilidad medioambiental, como por ejemplo la recogida selectiva de residuos, el mantenimiento responsable de edificios o las restricciones de vehículos contaminantes en los cascos históricos de las ciudades (de Carvalho et al, 2019). Por otra parte, cada vez más destinos se ven afectados por la deslocalización de los artesanos de sus cascos históricos, circunstancia agravada por el con-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este trabajo vincula el turismo con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de dos de sus indicadores: la sostenibilidad ambiental y económica del sector turístico. El objetivo es conocer la base estratégica del comportamiento responsable en administraciones y empresas turísticas. Para alcanzar este propósito, se lleva a cabo en primer lugar una exhaustiva revisión de la literatura sobre la RSC en el turismo desde la perspectiva de la sostenibilidad ambiental y económica. Las bases teóricas sugieren que el turismo es testigo de continuos cambios de actitud, tanto por parte de los consumidores como de las empresas. En segundo lugar, esta investigación aplica un análisis descriptivo basado en frecuencias, mediante un estudio sobre las percepciones del turista acerca de cuestiones relacionadas con la sostenibilidad ambiental y económica de un destino patrimonial. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, con el fin de conocer la opinión de los turistas durante su visita a Cáceres (España), Ciudad Patrimonio Mundial de la Humanidad. Esta contribución sugiere que la sostenibilidad a largo plazo -tanto ambiental como económica- puede alcanzarse si los profesionales del sector y los gestores públicos combinan y acuerdan estrategias coordinadas conjuntas.

EXECUTIVE SUMMARY

This research links tourism with Corporate Social Responsibility (CSR) using two indicators, the environmental and the economic sustainability of the tourism sector. The objective is to understand the strategic basis of responsible behaviour in governmental tourism administrations and companies. To achieve this, an exhaustive review is made of environmental and economic sustainability in the literature about CSR in tourism. The theoretical foundations suggest that tourism is witnessing continuous attitudinal changes by consumers and companies. This research then uses a frequency-based descriptive analysis with a study of tourist perceptions of issues related to the environmental and economic sustainability of a heritage destination. A structured questionnaire was used for data collection to find the opinion of tourists during their visit to Cáceres (Spain), which is a World Heritage City. The conclusion of this research suggests that long-term sustainability, both environmental and economic, can be achieved if professionals and government officials in the sector combine and agree on joint coordinated strategies.

finamiento provocado por el COVID-19 (Chua et al., 2020; Mao et al., 2021). Empresas locales de venta de productos singulares o de alimentos típicos del territorio, necesitan el compromiso de las administraciones, ya que se convierten en elementos claves para dinamizar el empleo y la actividad económica y social a través de la economía circular (Wong et al., 2020). Este efecto positivo no solo se produce durante la visita del turista en el destino, sino también después, cuando al regresar a su lugar de origen puede seguir adquiriendo esos productos (Barin y Avila, 2009; Zhuang et al., 2022). Así la RSC y la sostenibilidad respecto a las cuestiones medioambientales, económicas y sociales del territorio se considera un elemento central del desarrollo sostenible del territorio (Moon y Parc, 2019), afectando al compromiso tanto de administraciones como de empresas (Lee et al., 2020). En este sentido, la planificación de la RSC en el turismo debe mantener un enfoque estratégico a largo plazo (Uyar et al., 2022), con el fin de aumentar la sostenibilidad económica de las empresas locales en el territorio y la creación de nuevos valores medioambientales que transmitir a la sociedad (Madanaguli et al., 2022).

El objetivo principal de esta investigación es ayudar a la comprensión de la importancia de la aplicación del concepto de responsabilidad social en el sector turístico.

El objetivo principal de esta investigación es ayudar a la comprensión de la importancia de la aplicación del concepto de responsabilidad social en el sector turístico. Se hizo hincapié en la importancia de la concienciación medioambiental y de la economía sostenible entre los turistas entrevistados en la ciudad patrimonio mundial de la humanidad de Cáceres, en la región de Extremadura, España. Es importante recalcar que Extremadura cuenta desde el año 2010 con una ley específica de responsabilidad social empresarial, lo que demuestra la importancia de estos valores para instituciones y para empresas.

El estudio se centra en la gestión responsable de edificios y hoteles en la parte monumental de la ciudad, y en la visión que tienen los turistas sobre la sostenibilidad económica. Todo ello en el ámbito de la economía circular y la adquisición de productos artesanos y gastronómicos producidos por empresas locales. Al final del trabajo se ofrecen recomendaciones para el desarrollo de un destino turístico sostenible, con el establecimiento de una estrategia de RSC, haciendo hincapié en las dimensiones económica y mediamambiental.

El presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En el segundo epígrafe se explora la bibliografía relativa a conceptos claves de

la investigación, como la RSC en el contexto turístico, la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad económica. En la tercera sección se presenta la metodología empleada mientras que en la cuarta se lleva a cabo el análisis de datos. El estudio se cierra con las conclusiones e implicaciones tanto teóricas como prácticas para la gestión.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. RSC y sector turístico

La RSC se refiere al modo en que las empresas asumen su rol en la sociedad, comprometiéndose a actuar de forma ética y responsable. Es importante recalcar el carácter voluntario de aplicación de las políticas RSC para las PYMES (Pequeñas y medianas empresas), por lo que resulta un carácter diferencial para estas empresas Camilleri, 2022).

Los estudios más recientes de la literatura analizada presentan la RSC en el contexto del sector turístico desde distintas perspectivas (Wut, et al., 2022). Entre estas ópticas, destacan las que presentan a la RSC como una herramienta para mejorar la competitividad del sector y como un medio para contribuir a la sostenibilidad ambiental y el progreso económico del territorio (Gallardo et al., 2020; Farrington et al., 2017).

El desarrollo turístico depende de las características propias del destino ya que su estructura económica y social puede afectar a la tipología de turista que lo visite (Chilufya et al., 2019; Randle et al., 2019). Una vez superada la pandemia COVID-19, los turistas quieren de nuevo disfrutar de los viajes aplazados por el confinamiento (Mao et al., 2021), pero el turismo sin control o el turismo de masas puede acarrear muchos problemas sociales y medioambientales a un destino (Achmad y Yulianah, 2022; Anser et al., 2020). En esta situación, una estrategia de RSC puede ser clave para un desarrollo ordenado y sostenible del territorio (Paskova y Zelenka, 2019; Rameshwar et al., 2020).

En esta línea, la estrategia de turismo sostenible 2030 del Gobierno de España presenta unos fundamentos generales con el propósito de contribuir a la consecución de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de Naciones Unidas a través un compromiso planificado (**Tabla I**).

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad económica, turismo patrimonial, Responsabilidad Social Corporativa, sostenibilidad ambiental, estrategias turísticas

KEYWORDS

Economic sustainability, heritage tourism, Corporate Social Responsibility, environmental sustainability, tourism strategies

Tabla 1. Principios Agenda Turismo Sostenible de España 2030

FUNDAMENTO	ACTIONS
Crecimiento socio económico	Mejorar la competitividad y rentabilidad del sector; apostando por la calidad y el proceso de transformación digital
Preservación de los valores naturales y culturales	Conservación del extenso patrimonio cultural y natural de España
Beneficio social	Conseguir un reparto social de los beneficios del sector; y afrontar retos como la despoblación del medio rural español
Participación y gobernanza	Implantar mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y resto de Administraciones competente.
Adaptación permanente	Posibilitar que el sector tenga capacidad de respuesta frente al nuevo entorno de cambios constantes
Liderazgo	Consolidar el papel de España como líder mundial en el sector

Fuente: Gobierno de España (<https://turismo.gob.es/>)

2.2. RSC y Sostenibilidad Ambiental

Los destinos, cada vez más, se centran en un producto turístico único, atractivo y sostenible, que debe ser la suma de las contribuciones privadas y públicas del sector. La sostenibilidad de un destino turístico puede verse apoyada por un enfoque de RSC para ayudar a minimizar los efectos negativos del turismo sobre el medio ambiente y el patrimonio cultural (Golja y Krstinic, 2010).

En este sentido, una estrategia de RSC tiene como finalidad orientar a las partes interesadas en el desarrollo del turismo, tanto a nivel público como privado, para promover un turismo responsable y sostenible cuyos beneficios serán compartidos por todos los sectores de la sociedad (Zhuang, et al., 2022).

Desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental, no cabe duda de que los edificios públicos y hoteles de los centros históricos de las ciudades pueden mejorar su apuesta por la eficiencia energética, la restricción de vehículos o la recogida selectiva de residuos (Robina-Ramírez, et al., 2021; Latif, et al., 2020). Con estas medidas se obtiene un beneficio para la ciudad y para sus residentes al relacionarse directamente estas medidas con los turistas (Mtapuri et al., 2022; de Carvalho et al., 2019).

Además, contar con estas medidas de RSC basadas en la responsabilidad ambiental es importante no solo para los gestores encargados de los edificios públicos, sino también para los hoteles, restaurantes y tiendas especializadas (Lee et al., 2020; Kaur et al.,

2022), que se comprometen especialmente en implantar estas acciones porque cada vez más sus clientes esperan que lo hagan (Saleh, 2022). En esta línea, otros autores (Suárez-Rojas et al., 2022; Yuan y Cao, 2022) sugieren que cualquier evaluación del impacto de la RSC relacionada con el turismo sostenible debería tener en cuenta la influencia potencial y la percepción de los propios turistas. Por su parte, los hoteles están reaccionando a la presión que ejercen sobre ellos sus clientes concienciados con el medio ambiente. Cada vez más se constata que las actividades de RSC en el contexto medioambiental de los hoteles -como la gestión eficiente del agua o la energía- tienen una relación positiva con los resultados económicos obtenidos y las experiencias de calidad (Khatter et al., 2019; Domínguez-Quintero et al., 2019).

2.3. RSC y Sostenibilidad Económica

La RSC tiene como objetivo garantizar que todos los aspectos de la actividad de una empresa tengan un impacto positivo en la sociedad (Tuan et al., 2019). Los estudios han demostrado que las pequeñas empresas locales son más propensas a emprender acciones de RSC por razones no solo comerciales, sino para generar beneficios a la sociedad y al territorio donde se encuentran (Font et al., 2016). Además, la aplicación eficiente de políticas RSC por parte de una empresa, incide directamente en su buena imagen y reputación (Rodrigues et al., 2021).

Por otra parte, las cadenas turísticas internacionales tienen dificultades para poner en práctica sus estrategias RSC de forma que conecten emocionalmente con los diferentes contextos locales (Boğan y Dedeoğlu, 2020). En este sentido, es importante conocer el comportamiento de compra de los turistas hacia los artesanos locales vinculados a la tradición y a los productos gastronómicos autóctonos únicos de cada territorio (Zhuang et al., 2021). Estas percepciones pueden, a su vez, influir en las actitudes de los consumidores hacia estos productos una vez que regresen a sus lugares de origen (Folgado-Fernández et al., 2017). El cumplimiento de las normas de elaboración por parte de los productores de alimentos de elaboración artesanal, implica una responsabilidad económica y social para el destino (Pino et al., 2016; Su et al., 2017)

Otros autores (Wang et al., 2019; DiSegni et al., 2015) sugieren que el éxito de las empresas y de la sociedad pueden reforzarse mutuamente. Sostienen que cuanto mayor sea la relación de la comuni-



dad local con la actividad de la empresa y viceversa, mayor será la capacidad de explotar las oportunidades de la RSC. Así se podrán aprovechar los recursos y capacidades de las empresas y beneficiar al mismo tiempo a la sociedad.

Los hoteles y alojamientos turísticos también podrían hacer mucho para mejorar el compromiso de sostenibilidad económica en la comunidad local. Por ejemplo, algunos hoteles pueden colaborar con los productores locales de alimentos, y dar a conocer las bondades de un producto auténtico y las técnicas de su cultivo sostenible. De esta forma los hoteles tienen la oportunidad de adaptar sus menús a las propuestas locales y no a las prioridades estandarizadas (Chilufya et al., 2019; Gürlek y Tuna, 2019).

3. METODOLOGÍA

3.1. Escenario de la investigación

Este trabajo examina los efectos de la RSC en el sector turístico, midiendo la percepción de la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad económica, que tienen los turistas que visitan la ciudad de Cáceres, Extremadura (España). Cáceres se encuentra a dos horas y media de Madrid, Sevilla o Lisboa. Además, se encuentra muy próxima a otras localidades extremeñas que cuentan con monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad como Mérida y Guadalupe. Para la ciudad de Cáceres es muy importante el turismo y los diferentes eventos que acoge, por el gran peso que tienen en su economía (Duarte et al., 2018).

El escenario de la investigación empírica se sitúa en la Parte Antigua de Cáceres, declarada desde 1986 Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Este extraordinario conjunto histórico-patrimonial, ofrece diferentes rutas históricas, alrededor de los barrios, torres, palacios e iglesias de las tres religiones (cristiana, judía e islámica) (Hernández & Bote, 2018). Así, la historia de las contiendas entre musulmanes y cristianos se refleja en su arquitectura, que presenta toda una variedad de estilos: románico, islámico, gótico septentrional y renacentista italiano.

El casco histórico de Cáceres lo forman más treinta edificios en sus calles medievales, donde muchos de sus palacios se construyeron gracias a los bienes generados con el descubrimiento de América. En estos espacios se levantan edificios de gran valor patrimonial,



como el del Palacio de los Golfines de Abajo, la Casa de las Vele-
tas, la Casa del Sol, la Casa Mudéjar, la Torre de Bujaco o la Torre
de los Plata. Otro de estos palacios alberga el Centro de Artes Vi-
suales “Helga de Alvear”, donde se expone una de las colecciones
privadas de arte moderno más importantes de Europa.

El casco histórico impresiona también por la excelente conserva-
ción de sus construcciones renacentistas, que han atraído entre
otras producciones los rodajes de series internacionales de televi-
sión como “Juego de Tronos” o “La Catedral del Mar”.

Todos estos atractivos turísticos han traído también consecuencias
negativas para los residentes, que rechazan esta creciente ten-
dencia de turismo masivo en la ciudad. Además, se ha producido
un encarecimiento de las viviendas y de los locales comerciales a
los que ya no pueden acceder los artesanos y empresarios locales
(Sánchez-Oro et al., 2021).

3.2. Cuestionario

El instrumento de recolección de datos utilizados fue el cuestiona-
rio. El objetivo del cuestionario era recopilar información de los tu-
ristas, y conocer su percepción sobre la sostenibilidad de la Parte
Antigua de Cáceres tanto ambiental como económica. Previa-
mente, se realizó un pretest a 25 turistas, con el fin de detectar errores
e implementar mejoras que validaran en el cuestionario (Gallarza,
2006). Se recogieron un total de 436 encuestas válidas a turistas
mayores de 18 años, realizadas por siete encuestadores. Éstos
contaban con experiencia previa en esta labor, y portaban tabletas
digitales para administrar la encuesta a los turistas. El muestreo,
de conveniencia aleatoria, se llevó a cabo durante el primer trimes-
tre de 2023, y los turistas contestaron en las zonas más concurridas
del casco antiguo de la ciudad.

El cuestionario digital contenía dos bloques de preguntas: en el pri-
mero se incluyen cuestiones a cerca de las características sociode-
mográficas de los turistas como la edad, el género o la proceden-
cia. En el segundo bloque, se preguntó a los turistas, por un lado,
acerca de su percepción sobre la sostenibilidad de la parte Antigua
de Cáceres, y por otro, sobre la experiencia con la compra de pro-
ductos locales artesanos y gastronómicos de calidad. A partir de
la base teórica generada, las variables observadas se midieron en
una escala Likert de 5 puntos (de 1 a 5).

La recopilación de la información ha permitido realizar un análisis



descriptivo, donde se exponen las características sociodemográficas de los turistas encuestados. Por otro, se muestran un análisis de cada variable individualmente (media, moda y desviación típica), para lo que se ha utilizado el programa SPSS Statistics 28.0. Dado que el tamaño de la población no era conocido, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita, alcanzando un valor del +- 3,965% para un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$) (Ver **Tabla 2**).

Tabla 2. Ficha técnica del trabajo de campo

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Población	Turistas mayores de 18 años que visitan la ciudad de Cáceres
Lugar encuesta	Parte Antigua y Monumental de Cáceres
Tamaño de la muestra	436
Error muestral	+/- 3,965%
Nivel de confianza	95% ($p=q=0,5$).
Sistema de muestreo	Aleatorio
Recogida de información	Encuesta personal asistida en formato electrónico
Fecha	Primer trimestre de 2023

Fuente: Elaboración propia

3.3. Escalas de medición

Para medir la percepción de los turistas sobre la sostenibilidad ambiental, se han utilizado escalas adaptadas de los trabajos de Kang y Yang (2010) y de Yfantidou, & Matarazzo (2017). Por su parte, la sostenibilidad económica, en el contexto de la RSC, fue medida en base a las escalas adaptadas de las investigaciones de Pino et al. (2016) y de Su et al. (2017).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, respecto al género, existe un porcentaje muy parecido, (51.1 % mujeres; 48.9 % hombre). En cuanto a la edad de los visitantes la categoría más numerosa, es el intervalo comprendido entre 40 y 59 años, (45,9 %), seguido de los mayores de 60 años (36%), y de la franja 26-39 años (13,3%), siendo el intervalo menor la edad entre 18 y 25 años, que representan el 4,8 %.

Por su parte, para el nivel de formación de los turistas entrevistados, destacan mayoritariamente los que poseen educación superior (60.1 %), mientras que el otro extremo, los turistas que no tienen ningún tipo de estudio oficial apenas representan el 3 %. (**Tabla 3**).

Tabla 3. Formación

Nivel de estudios	Frecuencia	%
Sin estudios oficiales	11	3.00
Estudios primarios	96	22
Bachillerato/FP	65	14.9
Universitarios	262	60.1
TOTAL	436	100

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la procedencia, destacan los turistas nacionales (64,9%), como se puede observar en la **Tabla II**, específicamente de la Comunidad de Madrid y de Andalucía. Destacan igualmente los turistas internacionales, que suman en conjunto casi el 30% de los encuestados. Mientras, los turistas de la propia región de Extremadura que visitaron Cáceres se situaron en el 7,1% (**Tabla 4**)

Tabla 4. Procedencia

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	%
Extremadura	31	7.1%
Resto de España	283	64.9%
Resto de Europa (Incluido Reino Unido)	88	20.2%
Resto del Mundo	34	7.8
TOTAL	436	100

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los turistas encuestados que pernoctaban durante el viaje alcanzaron las 393 personas, frente a los 43 turistas que no lo hicieron. Este dato es significativo, ya que aquellos que durmieron y pasaron más tiempo en el destino pueden opinar con más propiedad, además de realizar un mayor gasto durante su estancia (Akbari et al., 2021).

A continuación, se lleva a cabo el análisis descriptivo de las escalas de medida utilizadas, a través de los valores de la media, moda y desviación típica, que nos ofrece información sobre la dispersión media de los diferentes ítems de la sostenibilidad ambiental y sostenibilidad económica en el contexto del estudio.

En cuanto a la percepción que tiene los turistas que visitan la Parte Antigua de Cáceres sobre la sostenibilidad ambiental de esa zona turística y de sus edificios, tanto públicos (iglesias, museos...) como privados (hoteles, restaurantes...), presenta unos datos que demuestran la preocupación por este factor crítico para la RSC en el contexto del turismo (Gonçalves y Gaio, 2023, Font y Lynes, 2018). Sobre todo, los relacionados con los ítems *gestión eficiente de la energía y grado de sostenibilidad de los hoteles*, que presentan los valores más bajos, especialmente el segundo, que apenas el valor de 3. Así, la gestión eficiente de energía y la sostenibilidad de hoteles, tiene aún recorrido de mejora según los datos alcanzados, por lo que sería conveniente avanzar en la mejora de esos parámetros y así aumentar la satisfacción del turista, por ejemplo, implantando medidas RSC que sean dadas a conocer a turistas y residentes (Asmelash y Kumar, 2019).

Por otra parte, existe una evaluación positiva sobre el resto de ítem. Así, la *gestión selectiva de residuos* ($\bar{X}=4.06$), la *conservación de monumentos* ($\bar{X}=4.59$) y la *restricción a vehículos contaminantes* ($\bar{X}=4.79$), presentan medias superiores a 4, y valores de la moda situados en el máximo. Éste último ítem, presenta además una alta concentración de los datos, como demuestra el valor de su desviación típica ($\sigma=0.43$).

Esta percepción positiva puede estar fundamentada en los planes que lleva a cabo el Ayuntamiento de Cáceres sobre estos tres factores, especialmente la recogida de basuras “puerta a puerta” con separación de residuos para reciclar eficazmente, y el cierre prácticamente total a cualquier vehículo en la referida zona monumental. Aunque, este último dato puede provocar problemas con los residentes locales, que vean mermadas su capacidad de movilidad en el entorno de sus casas y piensen en otras zonas para vivir (Su et al., 2017). (**Tabla 5**).



Tabla 5. **Sostenibilidad Ambiental**

ÍTEM	MEDIA \bar{X}	MODA MO	DESVIACIÓN TÍPICA σ
Gestión eficiente de la energía	3.16	3.00	0.88
Grado de sostenibilidad de los hoteles	3.11	3.00	0.79
Gestión selectiva de residuos	4.06	5.00	0.89
Conservación responsable de monumentos	4.59	5.00	0.61
Restricción a vehículos (etiqueta medioambiental)	4.79	5.00	0.43

Fuente: Elaboración propia

Por último, se preguntó a los turistas acerca de la importancia de la sostenibilidad económica del territorio, y del papel que en este sentido juegan las empresas de productos locales de calidad en el ámbito de la economía circular. De esta forma se les pidió responder a preguntas sobre su grado de acuerdo con seis ítems relacionados con el desarrollo económico responsable (**Tabla 6**).

En esta ocasión, los datos alcanzados no presentan tanta homogeneidad, como ocurría para el caso de los ítems de la sostenibilidad ambiental. Así, destacan los valores más altos de las medias correspondientes a los ítems *planifican su éxito a largo plazo* ($\bar{X}=4,59$) y *comprometidos con los principios éticos* ($\bar{X}=4,59$), mientras que el resto de ítems presentan datos inferiores, situados entre 3 y 4. La dispersión más alta se produce para el ítem *desempeñan un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios* ($\sigma= 1,1$).

La explicación a este último dato puede estar en la continua subida de precios de productos a nivel internacional, que el turista final puede achacar exclusivamente a la búsqueda de maximizar beneficios por parte de los empresarios comercio local.

Estos resultados permiten mostrar el potencial de la RSC en el contexto de la sostenibilidad económica del territorio a través los productores locales. Los turistas se sienten atraídos por determinados productos únicos, que mediante su consumo permiten generar riqueza y valor en la zona, creando empleo en las empresas de restauración, artesanía o tiendas gourmet (Moon y Parc, 2019). El aumento del número de establecimientos especializados, bodegas y almazaras abiertas al público, puede favorecer la compra de productos típicos por parte de los turistas

durante el viaje, y posteriormente desde su lugar de residencia, al tener una buena imagen de la experiencia vivida (Han et al., 2019).

Tabla 6. Sostenibilidad Económica

ÍTEM	MEDIA \bar{X}	MODA MO	DESVIACIÓN TÍPICA σ
Control estricto la elaboración de sus productos	3.24	3.00	0.81
Planifican su éxito a largo plazo	4.45	5.00	0.82
Cumplen la normativa artesana de calidad	3.91	5.00	0.98
Comprometidos con los principios éticos	4.23	5.00	0.93
Desempeñan un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios	3.03	2.00	1.10
El turismo patrimonial ayuda a la economía local	3.24	3.00	0.81

Fuente: Elaboración propia

Además, los turistas involucrados en las medidas de sostenibilidad propuestas por la RSC, suelen ser más afines y leales a destinos con estas características, por lo que podrían volver y/o recomendar el territorio y convertirse en embajadores RSC del mismo (Azinuddin et al., 2022).

A la luz de los resultados se constata la importancia de implicar tanto a empresas como instituciones, ya que la interacción de ambas es primordial para que se lleve a cabo la correcta aplicación de políticas RSC (Gallardo-Vázquez y Lizcano-Álvarez, 2020). Igualmente, estos datos ilustran la estrecha relación existente entre la sostenibilidad social y económica, y la conveniencia de establecer planes empresariales a largo plazo de las empresas locales relacionadas con el turismo, que sean apoyados por las administraciones públicas del sector para aumentar su competitividad (Rodrigues et al., 2021)

5.CONCLUSIONES

En este documento se describen diversos aspectos de la RSC en el contexto del sector turística, haciendo hincapié en aspectos concretos de la sostenibilidad ambiental y económica. La revisión de la literatura analizada sugiere que el sector ha sido testigo de un cambio de actitud tanto por parte de los turistas, cada vez más

preocupados por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad. De esta forma, los destinos turísticos están centrando sus esfuerzos en adoptar una estrategia turística más responsable.

La revisión bibliográfica analizada presenta los beneficios estratégicos y económicos de algunos comportamientos sostenibles en el turismo. El estudio se suma a la literatura anterior que presenta la estrategia en RSC como una respuesta organizada a la necesidad de los destinos turísticos de ser ambientales y económicamente sostenibles. Así, este documento sugiere que las inversiones en RSC aportan nuevas oportunidades de valor sostenible para las empresas y la sociedad, que producen un mejor rendimiento a largo plazo basado en la sostenibilidad ambiental y económica.

El análisis de los resultados presentados en este trabajo, ofrecen contribuciones novedosas y oportunas en el campo de estudio de la RSC. De esta forma, a la luz de los datos obtenidos, es recomendable que los administradores públicos y los empresarios turísticos locales implanten prácticas de responsabilidad social corporativa, que pueden contribuir a los diferentes objetivos de desarrollo sostenible en ciudades con alto valor patrimonial como Cáceres (Uduji, et al., 2020; Siyal et al., 2022). Además, es importante que ambas partes realicen una comunicación eficaz para transmitir los esfuerzos y logros medioambientales y económicos de esta estrategia de RSC. Es por lo tanto necesario trabajar en planes y proyectos RSC en el contexto del turismo, creando políticas públicas acordes a las necesidades de sostenibilidad, para



así lograr aumentar los niveles de satisfacción y de fidelidad del turista.

Esta investigación supera los enfoques tradicionales de la sostenibilidad económica, basada en ocasiones únicamente en la rentabilidad general del destino. Se aportan pruebas empíricas que respaldan la importancia de integrar nuevas perspectivas y necesidades de las partes interesadas en la planificación de las iniciativas de RSC, poniendo en valor a los artesanos y al comercio local que ofrece productos autóctonos únicos y de calidad.

La principal limitación del estudio radica en la zona geográfica y espacio temporal donde se ha realizado el trabajo de campo, por lo que los resultados obtenidos deben ser tratados con la debida cautela. Futuras investigaciones pueden centrarse en el papel de algunas de las otras partes interesadas menos investigadas, como los residentes o las ONG que operan en el territorio. El turismo ofrece una valiosa oportunidad para implicar a estos grupos en el camino hacia la RSC a través de la sostenibilidad ambiental y la sostenibilidad económica. Del mismo modo, se podría extrapolar el método aplicado en este estudio a otras ciudades de características similares, tanto dentro como fuera del territorio, con el objetivo de llevar a cabo análisis comparativos.



REFERENCIAS

- Achmad, W., & Yulianah, Y. (2022). Corporate social responsibility of the hospitality industry in realizing sustainable tourism development. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1610-1616.
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Majid, A., & Yasir, M. (2020). Does corporate social responsibility commitment and participation predict environmental and social performance?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2578-2587.
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., & Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1897-1917.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335.
- Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., Mior Shariffuddin, N. S., Kamarudin, M. K. A., & Mat Som, A. P. (2022). An exploration of perceived ecotourism design affordance and destination social responsibility linkages to tourists' pro-environmental behaviour and destination loyalty. *Journal of Ecotourism*, 1-24.
- Barin Cruz, L., & Avila Pedrozo, E. (2009). Corporate social responsibility and green management: relation between headquarters and subsidiary in multinational corporations. *Management Decision*, 47(7), 1174-1199.
- Božan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Hotel employees' corporate social responsibility perception and organizational citizenship behavior: Perceived external prestige and pride in organization as serial mediators. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2342-2353.
- Camilleri, M. A. (2022). Strategic attributions of corporate social responsibility and environmental management: The business case for doing well by doing good!. *Sustainable Development*, 30(3), 409-422.
- Chilufya, A., Hughes, E., & Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility?. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1513-1529.
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 879-906.
- de Carvalho, N. L. A., Ribeiro, P. C. C., García-Martos, C., Fernández, C. G., & Vieira, J. G. V. (2019). Urban distribution centres in historical cities from the perspective of residents, retailers and carriers. *Research in Transportation Economics*, 77, 100744.
- DiSegni, D. M., Huly, M., & Akron, S. (2015). Corporate social responsibility, environmental leadership and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 131-148.
- Dominguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.
- Duarte, P., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2018). Measurement of the impact of music festivals on destination image: the case of a womad festival. *Event Management*, 22(4), 517-526.
- Farrington, T., Curran, R., Gori, K., O'Gorman, K. D., & Queenan, C. J. (2017). Corporate social responsibility: reviewed, rated, revised. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042.
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2016). Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner production*, 137, 1439-1448.
- Gallardo-Vázquez, D., Folgado-Fernández, J. A., Hipólito-Ojalvo, F., & Valdez-Juárez, L. E. (2020). Social responsibility attitudes and behaviors' influence on university students' satisfaction. *Social Sciences*, 9(2), 8.
- Gallardo-Vázquez, D., & Lizcano-Álvarez, J. L. (2020). CSR-related competitiveness and legitimacy in MSMEs. *Economics & Sociology*, 13(1), 52-73.



- Golja, T., & Krstinic Nizic, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism-the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of contemporary management issues*, 15(2), 107-121.
- Gonçalves, T. C., & Gaio, C. (2023). Corporate sustainability disclosure and media visibility: Mixed method evidence from the tourism sector. *Journal of Business Research*, 155, 113447.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.
- Khatter, A., McGrath, M., Pyke, J., White, L., & Lockstone-Binney, L. (2019). Analysis of hotels' environmentally sustainable policies and practices: Sustainability and corporate social responsibility in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2394-2410.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358.
- Kaur, P., Talwar, S., Madanaguli, A., Srivastava, S., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility (CSR) and hospitality sector: Charting new frontiers for restaurant businesses. *Journal of Business Research*, 144, 1234-1248.
- 15/2010, de 9 de diciembre, de responsabilidad social empresarial en Extremadura. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-19852-consolidado.pdf>
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., & Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447-461.
- Mtapuri, O., Camilleri, M. A., & Dlużewska, A. (2022). Advancing community-based tourism approaches for the sustainable development of destinations. *Sustainable Development*, 30(3), 423-432.
- Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & Andres Coca-Stefaniak, J. (2021). Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2716-2734.
- Moon, H. C., & Parc, J. (2019). Shifting corporate social responsibility to corporate social opportunity through creating shared value. *Strategic change*, 28(2), 115-122.
- Paskova, M., & Zelenka, J. (2019). How crucial is the social responsibility for tourism sustainability?. *Social responsibility journal*, 15(4), 534-552.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., & Peluso, A. M. (2016). The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy. *Journal of cleaner production*, 112, 2861-2869.
- Randle, M., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75, 66-77.
- Rameshwar, R., Saha, R., & Sanyal, S. N. (2020). Strategic corporate social responsibility, capabilities, and opportunities: Empirical substantiation and futuristic implications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2816-2830.
- Robina-Ramírez, R., Isabel Sánchez-Hernández, M., & Díaz-Caro, C. (2021). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: an empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, 25(2), 627-654.
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2021). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*, 14(2), 134-147.
- Saleh, M. I. (2022). Attribution Theory Revisited: Probing the Link Among Locus of Causality Theory, Destination Social Responsibility, Tourism Experience Types, and Tourist Behavior. *Journal of Travel Research*, 00472875221119968.
- Sánchez-Oro, M., García-García, Y., Ramos-Vecino, N. (2021). Informe sobre turismo urbano, Cáceres y Mérida. Observatorio de Turismo de Extremadura. Junta de Extremadura. https://www.turismoextremadura.com/content/observatorio/2021/EstudiosYMemoriasAnuales/Informe_turismo_urbano_2021.pdf
- Su, W.-S.; Chang, L.-F.; Yeh, M.-T. Developing sustainable tourism attitude in Taiwanese residents. *Int. J. Organ. Innov.* 2017, 10, 275-289
- Suárez-Rojas, C., González Hernández, M. M., & León, C. J. (2022). Do tourists value responsible sustainability in whale-watching tourism? Exploring sustainability and consumption preferences. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 2053-2072.



- Siyal, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T. (2022). The impact of corporate culture on corporate social responsibility: Role of reputation and corporate sustainability. *Sustainability*, 14(16), 10105.
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149.
- Uduji, J. I., Okolo-Obasi, E. N., & Asongu, S. A. (2020). Sustaining cultural tourism through higher female participation in Nigeria: The role of corporate social responsibility in oil host communities. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 120-143.
- Uyar, A., Kuzey, C., Kilic, M., & Karaman, A. S. (2022). Does firms' CSR engagement support tourism sector development? Moderation effect of CSR committee and CEO duality. *Tourism Economics*, 28(8), 1973-1997.
- Wang, C., Li, G., & Xu, H. (2019). Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1146-1160.
- Wong, A. K. F., & Kim, S. S. (2020). Development and validation of standard hotel corporate social responsibility (CSR) scale from the employee perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102507.
- Wut, T. M., Xu, B., & Wong, H. S. M. (2022). A 15-year review of "corporate social responsibility practices" research in the hospitality and tourism industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 240-274.
- Yuan, B., & Cao, X. (2022). Do corporate social responsibility practices contribute to green innovation? The mediating role of green dynamic capability. *Technology in Society*, 68, 101868.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 9199.
- Zhuang, M., Zhu, W., Huang, L., & Pan, W. T. (2022). Research of influence mechanism of corporate social responsibility for smart cities on consumers' purchasing intention. *Library Hi Tech*, 40(5), 1147-1158.

