

## ¿CUÁNTO VALORAN LOS TURISTAS LA GESTIÓN AMBIENTAL Y SOCIALMENTE RESPONSABLE E INNOVADORA EN EL MEDIO MARINO? UN ESTUDIO APLICADO AL AVISTAMIENTO DE CETÁCEOS EN CANARIAS

**Chaitanya Suárez Rojas.** Aspirante a doctor de la ULPGC.  
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.  
[chaitanyatides@gmail.com](mailto:chaitanyatides@gmail.com).

**Matías M. González Hernández.** Profesor en economía aplicada de la ULPGC e investigador del Instituto TiDES.  
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.  
[matiasmanuel.gonzalez@ulpgc.es](mailto:matiasmanuel.gonzalez@ulpgc.es)

**Carmelo J. León.** Catedrático en economía aplicada de la ULPGC y director del Instituto TiDES.  
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.  
[carmelo.leon@ulpgc.es](mailto:carmelo.leon@ulpgc.es)

**Yen E. Lam-González.** Investigadora posdoctoral de la ULPGC.  
Instituto TiDES - ULPGC, Las Palmas de Gran Canaria, España.  
[yen.lam@ulpgc.es](mailto:yen.lam@ulpgc.es)

### RESUMEN.

La observación de cetáceos se ha promocionado durante décadas como una forma de turismo sostenible orientada a la conservación de los cetáceos. Sin embargo, las prácticas inadecuadas están haciendo peligrar el bienestar de las especies, la calidad del medio marino y la experiencia turística. Esta situación pone de relieve la necesidad de desarrollar acciones más responsables para conciliar la protección de los cetáceos con la demanda turística. En respuesta, el presente estudio analiza las preferencias de los turistas por soluciones de gestión sostenible más integrales, basadas en la Responsabilidad Social Corporativa y la innovación tecnológica, entre otras. El estudio, que se desarrolla en las Islas Canarias, utiliza un experimento de elección discreta e implementa un modelo de regresión logístico mixto para medir las preferencias turísticas por diversas medidas con potencial de aplicación por parte de las empresas. Los resultados sirven de guía al sector, mostrando las áreas de eco-innovación con mayor potencial de beneficio para promover una imagen corporativa sostenible.

### ABSTRACT.

Whale-watching tourism has been promoted for decades as a whale conservation-oriented form of sustainable tourism. However, the inappropriate management of the activity is damaging whales' welfare, the health of the marine environment, and the satisfactory performance of the tourist experience. Thereby, there is a need for more responsible and sustainable strategies to reconcile whale protection with the tourism demand. This paper analyses consumers' preferences for more holistic sustainable management solutions in whale-watching tourism, based on Corporate Social Responsibility and technological innovation, among other more traditional measures. The study was carried out in the Canary Islands (Spain). A discrete choice experiment was employed and a mixlogit model was implemented to evaluate tourists' preferences regarding the implementation of various measures of environmental and socially responsible sustainability by the whale-watching firm. Results are helpful for whale-watching firms and managers to the extent they show the eco-innovative areas with the highest potential to promote a corporate responsible and sustainable image.

**PALABRAS CLAVE.**

Observación de cetáceos, Protección ambiental, Responsabilidad Social Corporativa, Innovación tecnológica, Preferencias del consumidor.

**KEYWORDS.**

Whale watching, Environmental protection, Corporate Social Responsibility, Technological innovation, Consumer preferences.

**1. INTRODUCCIÓN.**

La observación de cetáceos se considera una forma sostenible de turismo de vida silvestre. Inicialmente, la actividad se estableció como una alternativa a la caza comercial de ballenas, donde la generación de beneficios para los consumidores radica en una experiencia de contacto directo con los mamíferos marinos (Bentz et al., 2016; Lambert et al., 2010; Mayer et al., 2018). Sin embargo, el avistamiento de cetáceos se ha reconocido posteriormente como un fracaso en materia de sostenibilidad ambiental (Cunningham et al., 2012). Las prácticas inapropiadas afectan los patrones de comportamiento de los animales a corto y largo plazo, comprometiendo el bienestar de las especies (Senigaglia et al., 2016).

En este contexto, la responsabilidad de las empresas y el marco regulatorio son cruciales para disminuir los impactos, mientras se vela por los intereses de los consumidores y se mejora el negocio (Forés et al., 2020; Higham et al., 2009; Hoarau, 2012; Hoarau & Eide, 2019; Tkaczynski, et al., 2020). Estudios recientes han identificado que algunos turistas que observan cetáceos toman decisiones de compra basadas en prácticas ambientales certificadas (etiquetas ecológicas) (Karlsson & Dolnicar, 2016; Lissner & Mayer, 2020).

Sin embargo, la investigación es aún incipiente en lo que respecta a las preferencias de los consumidores por un enfoque integrado de responsabilidad social y ambiental sostenible en el sector, que incluya más allá de las cuestiones ambientales, la innovación tecnológica y el bienestar de los empleados, entre otros (Lissner & Mayer, 2020). Por tanto, este estudio analiza el valor que otorgan los turistas a la responsabilidad social y ambiental corporativa en la industria del avistamiento de cetáceos, evaluando sus preferencias y disposición a pagar por diferentes medidas tales como; la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) certificada, los avances tecnológicos para asegurar el bienestar de las especies y a la vez reducir, por ejemplo, las emisiones de gases de efecto invernadero, entre otras medidas para mejorar las relaciones entre el turismo y el medio marino.

**2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

El acoso a los cetáceos por parte de los operadores turísticos, a veces motivado por las expectativas de los consumidores de un encuentro cercano, sin restricciones y prolongado con los animales (Orams, 2000), induce impactos directos y visibles (cambios en la velocidad de nado), así como otros menos visibles (aumentos en los niveles de estrés) (New et al., 2015; Parsons, 2012). Por su parte, las embarcaciones también contribuyen a incrementar otros efectos indirectos (emisiones de CO<sub>2</sub>), amplificando el daño a la salud del medio marino y las especies. Por otro lado, la presencia de empresas no autorizadas, o la irregular concesión de licencias genera un clima de desconfianza y rivalidad entre los operadores, una disminución de los precios de los tours y una menor calidad del servicio, intensificando, en consecuencia, los impactos sobre las especies (Higham et al., 2009).

Así, el turismo de avistamiento de cetáceos requiere de un comportamiento más responsable que concilie la gestión de la actividad con los objetivos de sostenibilidad y asegure la preservación de los ecosistemas marinos (Clark et al., 2019; García-Cegarra & Pacheco, 2017). En este sentido, los estudios proponen una gestión basada en la demanda y la experiencia de consumo (Curtin, 2010; Finkler & Higham 2004; Orams, 2000), ya que existe una creciente demanda de turistas que buscan empresas preocupadas por los aspectos éticos y ambientales, lo que permite optimizar el rendimiento de las inversiones/mejoras, al tiempo que contribuye a proteger el medio marino (Dolnicar, 2015; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2019).

Para ello, las empresas turísticas deben adaptar sus modelos de negocio (Hoarau, 2012) y contar con incentivos, certificaciones y marcos de gestión y regulación más eficaces. Hasta el momento, medidas como el eco-etiquetado o los códigos de conducta voluntarios, se centran en la dimensión ambiental de las empresas. Sin embargo, el avistamiento sostenible de cetáceos requiere de un enfoque más innovador e integral que, además de mejorar las medidas actuales de protección de las especies, permita a las empresas certificadas i) diferenciarse de otros operadores (no autorizados); ii) visibilizar la sensibilización ambiental y social; y iii) aproximarse a las demandas de consumo pro-sostenibles (Burgin & Hardiman, 2010; Hoarau, 2012; Hoarau & Hjalager, 2020; Karlsson & Dolnicar, 2016; Lissner & Mayer, 2019).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se ha establecido como un enfoque voluntario que lleva a las empresas a involucrarse en cuestiones éticas para conciliar el cuidado de los recursos naturales de los que depende la industria, la protección del bienestar de los empleados y la mejora de la satisfacción del consumidor con los problemas más tradicionales de rentabilidad y otras preocupaciones comerciales (Coles et al., 2013; Font et al., 2016; Font et al., 2019). La RSC se entiende como la responsabilidad de las empresas ante los diversos grupos de interés dentro del curso de su negocio (Blinova et al., 2018; Coles et al., 2013) para producir un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, e influir en la conciencia de los consumidores sobre los esfuerzos ambientales, sociales y de gobernanza llevados a cabo (Bertella, 2019; Coles et al., 2013; Moneva et al., 2020).

Junto a esto, la aplicación de tecnologías verdes en la gestión operativa se ve como parte de la RSC y las prácticas sostenibles (Bacinello et al., 2019; Tuan, 2018). La innovación tecnológica trata de incorporar formas de gestión ambiental más eficientes, más allá de las prácticas tradicionales, permitiendo a las empresas reducir los impactos ambientales negativos, al tiempo que alcanzan su máximo rendimiento económico sostenible (Forés et al., 2020). Además, Hays et al. (2019) señalaron que la tecnología para el rastreo de las poblaciones de cetáceos, ayuda de manera exitosa a la toma informada de decisiones políticas y de gestión para la conservación de las especies.

A pesar de las evidencias, los académicos han argumentado que las iniciativas de RSC y la implementación de tecnología verde innovadora han tenido poco efecto en las prácticas de observación de cetáceos porque existe una falta general de comprensión sobre las demandas de sostenibilidad por parte de los consumidores y turistas (Bertella, 2019; Hoarau, 2012; Parsons & Brown, 2017). Además, hay poca evidencia empírica sobre el impacto socioeconómico de estos enfoques proactivos (Hoarau, 2012; Bertella, 2019; Font et al., 2016; Font et al., 2019; Lissner & Mayer, 2019). Por lo tanto, es necesario determinar el impacto de estas medidas de innovación tecnológica y acciones ambiental y socialmente responsables en las preferencias de los consumidores a fin de impulsar soluciones de gestión adaptativas y sostenibles en el turismo de avistamiento de cetáceos.

### 3. METODOLOGÍA.

Se diseñó un experimento de elección discreta (EED) para evaluar las preferencias de los turistas por diversos atributos de responsabilidad social y ambiental e innovación tecnológica de potencial aplicación en la actividad de avistamiento de cetáceos. Este tipo de análisis se basa teoría de la maximización de la utilidad aleatoria, es decir, se evalúa la utilidad de todas las opciones alternativas antes de elegir la que eleva el nivel máximo de utilidad para el individuo. Además, el EED es un enfoque más realista ya que nos permite investigar el efecto de varios atributos simultáneamente, como en un contexto de mercado real (Araña & León, 2020).

Los atributos propuestos fueron resultado de revisar un conjunto de publicaciones científicas, estudios técnicos y ambientales sobre la actividad y los escenarios más viables de mejora e innovación, así como de los resultados derivados de un grupo focal con expertos y empresas del sector, otro con potenciales turistas de avistamiento de cetáceos y un pretest con turistas que se encontraban de vacaciones en la isla de Gran Canaria (Canarias).

Los atributos analizados fueron los siguientes: i) una etiqueta de RSC certificada; ii) medidas de protección de cetáceos; iii) gestión de la aglomeración del tráfico marítimo; iv) seguimiento instrumental de las poblaciones de cetáceos; v) centro de visitantes; vi) aplicación móvil para compartir la experiencia; y vii) el coste del tour. Cada atributo se definió en dos niveles, es decir, si la medida se implementa o no, excepto los atributos de gestión del tráfico y el seguimiento instrumental, que se definieron en tres niveles, y el coste de la actividad, en cuatro niveles (40€, 60€, 80€ y 120€) (véase Tabla 1). El precio se estableció con base al precio medio actual de un tour de avistamiento de cetáceos en las islas de muestro, a saber, Gran Canaria y Tenerife (Islas Canarias). Estos precios se ajustaron al alza para incorporar las características investigadas del producto en el EED, y en función de las respuestas y comentarios planteados en los grupos focales y el *pretest*, gracias a los cuales también se pudo precisar la redacción de las preguntas y las definiciones de los atributos a investigar, con el objetivo de que fuesen entendibles por el encuestado potencial medio.

El cuestionario EED propone a los individuos un conjunto de diferentes escenarios hipotéticos de gestión de la sostenibilidad en una empresa de avistamiento de cetáceos. Se obtuvo un óptimo de 12 conjuntos aleatorios de escenarios (tarjetas) con dos alternativas, más la opción de no realizar la actividad de avistamiento de cetáceos (Figura 1). Estos conjuntos de opciones se distribuyeron aleatoriamente en tres modelos de encuesta diferentes, por lo que cada individuo solo respondió a cuatro tarjetas de elección, donde en cada una de ellas el encuestado debía elegir una de las (3) alternativas, considerando que eran las únicas disponibles en cada tarea de elección. El cuestionario también incluyó otras preguntas de tipo sociodemográfico para conocer el perfil de los individuos encuestados, así como su experiencia previa en el avistamiento de cetáceos.

Se tomó una muestra aleatoria de 249 turistas adultos, siendo la población objetivo turistas que aún no habían realizado la actividad de avistamiento de cetáceos en el momento de la entrevista, pero tenían la intención de realizarla. Los turistas fueron entrevistados aleatoriamente durante su visita a las islas de Gran Canaria y Tenerife (Islas Canarias) entre julio y septiembre de 2019.

Se aplicó el modelo logístico mixto (ML) -o modelo logístico de parámetros aleatorios-, donde se supone que el encuestado elige de entre las alternativas de elección discreta aquella opción que maximiza su nivel de utilidad. ML captura la heterogeneidad natural de las preferencias individuales (Alemu et al., 2019; Bach & Burton, 2017; Chen, 2019;

Durán et al., 2015; Lee et al., 2019; Nordén et al., 2017). La estimación y las probabilidades se obtuvieron utilizando el comando *mixlogit* en Stata16.

**Tabla 1.** Descripción de los atributos y los niveles en el EED.

Atributo	Descripción	Niveles
RSC certificada	Este atributo representa las acciones de la empresa para garantizar la responsabilidad con el medio ambiente, los empleados, los clientes y la comunidad local.	1. La empresa cuenta con acciones de RSC certificadas. 2. La empresa no posee un distintivo de RSC certificado.
Medidas de protección de los cetáceos	El atributo muestra el compromiso de la empresa con los cetáceos y los ecosistemas marinos, mediante su apoyo financiero a medidas de protección.	1. La empresa apoya financieramente las medidas de protección de los cetáceos. 2. La empresa no apoya financieramente estas medidas.
Gestión del tráfico marítimo	Este atributo refleja el número de embarcaciones en el área de observación de los cetáceos. La gestión del tráfico marítimo permite reducir el impacto visual que afecta a la experiencia turística y, por tanto, a la satisfacción del consumidor.	1. Bajo tráfico: Durante el tour, se identifican en torno a 3 o menos de 3 embarcaciones. 2. Congestión media (tráfico medio): Se contabilizan entre 4 y 6 barcos alrededor de los animales. 3. Alta congestión: 7 o más de 7 embarcaciones identificadas.
Seguimiento tecnológico de los cetáceos	El seguimiento instrumental con tecnología innovadora reduce el consumo de combustible que se invierte en la navegación para encontrar a los animales y, por tanto, reducir tanto las emisiones de CO <sub>2</sub> .	1. Seguimiento hidroacústico: La empresa emplea hidrófonos para localizar las poblaciones de cetáceos. 2. Seguimiento satelital: La empresa utiliza la telemetría satelital para el seguimiento. 3. La empresa no emplea ninguna herramienta.
Centro de visitantes de cetáceos	La empresa incluye en la actividad turística la visita a un centro de visitantes en tierra, que complementa la experiencia y promueva el aprendizaje interactivo y creativo.	1. El tour de avistamiento de cetáceos incluye la visita a un centro de visitantes. 2. No hay un centro de visitantes disponible.
Aplicación móvil para compartir la experiencia	Esta aplicación permite compartir con otros observadores la experiencia vivida, subiendo fotos, vídeos, comentarios de la experiencia, etc.	1. La empresa tiene una aplicación móvil disponible para sus clientes. 2. La empresa no dispone de una aplicación.
Precio	Precio del tour de avistamiento de cetáceos	1. 40€ 2. 60€ 3. 80€ 4. 120€

	Opción A	Opción B	Opción C	
Certificado de Responsabilidad Social				
Medidas de protección de las ballenas				
Gestión del tráfico marítimo				
Seguimiento instrumental de las poblaciones de ballenas			No realizar la actividad de observación de cetáceos	
Centro de Visitantes de Ballenas				
Aplicación para compartir y mejorar las experiencias de avistamiento				
Precio	<b>80 €</b>	<b>120 €</b>		
Por favor, marque su elección	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Figura 1. Ejemplo de tarjeta de elección.

#### 4. RESULTADOS.

Tal y como se observa en la Tabla 2, el perfil de la muestra de estudio es diversa y representa una amplia gama de antecedentes sociodemográficos. El 22,9% de los individuos indicaron haber realizado la actividad de avistamiento de cetáceos con anterioridad.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra.

Género (% mujeres)	47,8
Edad (mediana años)	37
Nacionalidad (%)	
<i>Española</i>	11,6
<i>Portuguesa</i>	12,0
<i>Británica</i>	26,9
<i>Alemana</i>	14,9
Estudios (mediana de años de estudios)	16
Ocupación (%)	
<i>Trabajador asalariado</i>	75,1
Renta (mediana renta anual €)	18.000
Experiencia previa en la actividad (%)	22,9

\*Nota: Los años de estudios se corresponden con el nivel de estudios superiores universitarios

La Tabla 3 muestra los resultados de la estimación del modelo de regresión logístico mixto (ML). El coeficiente de precio es negativo y significativo al nivel de 0,001, lo que indica que cuanto mayor es el precio, menor es la probabilidad de elegir un tour de avistamiento de cetáceos. Esto demuestra que los turistas encuestados son altamente sensibles al precio, y contratarían el tour a la empresa que oferte el menor precio. Por otro lado, cabe resaltar que en el modelo se incluyeron las variables sociodemográficas de edad, género, nacionalidad y renta, así como la experiencia previa en la realización de la



actividad. Sin embargo, estas variables no resultaron significativas, en otras palabras, no explican las preferencias turísticas por los atributos de estudio.

El atributo que resultó de mayor utilidad para los turistas es la implementación de las medidas de protección para los cetáceos, seguido de un bajo tráfico marítimo durante la observación, y la adopción por parte de las empresas de un plan de RSC certificado. Todos los atributos considerados en el EED son positivos y significativos al nivel 0.001 excepto el rastreo satelital, el centro de visitantes y la disponibilidad de una aplicación móvil para la mejora virtual de la experiencia, respecto a los cuales los turistas mostraron indiferencia (sus coeficientes no son significativos). Estas cuestiones podrían estar motivado por lo siguiente: la interpretación complementaria en tierra (centro de visitantes) se considera un sustituto o complemento débil de la experiencia de observación en primera línea (Bach & Burton, 2017; Lee et al., 2019); y los turistas tienen otros medios alternativos (a la aplicación móvil) para compartir sus experiencias, como las redes sociales (Lenzi et al., 2019).

En la Tabla 3 también se muestra la disposición marginal a pagar (DAP) por los atributos de sostenibilidad de la empresa de avistamiento de cetáceos. La DAP más alta se obtiene por las medidas de protección (46,70€), seguida la gestión de congestión del tráfico marítimo (31,17€ para tráfico bajo), de la RSC certificada (29,22€), mientras que el atributo menos valorado es el seguimiento instrumental de las poblaciones de cetáceos empleando tecnología acústica (16,03€). Estos resultados avalan el potencial de inversión de las empresas de avistamiento de cetáceos en medidas de gestión responsable, principalmente desde el punto de vista ambiental. Sin embargo, si bien estos turistas también muestran una mayor preferencia por mejorar su experiencia como consumidores (gestión del tráfico para reducir su impacto visual durante la observación), su disposición por implementar tecnología verde que contribuya a la gestión sostenible es menor de la esperada.

**Tabla 3.** Resultados estimados del modelo Mixlogit.

<i>Variables</i>	<b>Coef.</b>	<b>DAP media (€)</b>
RSC certificada	1,45 <sup>***</sup> (0,23)	29,22
Medidas de protección	2,31 <sup>***</sup> (0,35)	46,70
Tráfico bajo	1,55 <sup>***</sup> (0,47)	31,17
Tráfico medio	0,90 <sup>***</sup> (0,25)	18,11
Seguimiento acústico	0,79 <sup>***</sup> (0,20)	16,03
Seguimiento satelital	0,26 (0,20)	--
Centro de visitantes	0,19 (0,17)	--
Aplicación móvil	-0,27 (0,19)	--
asc_c ( <i>Status quo</i> )	-1,35 <sup>**</sup> (0,51)	
Precio	-0,05 <sup>***</sup> (0,01)	
<i>Log-likelihood</i>	-897.31	

*Notas:* Errores estándares en paréntesis

\*  $p < 0.1$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$

## 5. CONCLUSIONES.

Este estudio proporciona una mejor comprensión sobre las preferencias de los consumidores de avistamiento de cetáceos por medidas de responsabilidad social corporativa, innovación tecnológica y ambiental para la protección del medio marino.

Los resultados sirven de guía para los gestores turísticos, mostrando las áreas que deberán priorizar en materia de desarrollo sostenible, así como el impacto que podría suponer en su imagen y la satisfacción de los clientes. Los resultados muestran que los turistas de Canarias muestran aún preferencias tradicionales de consumo centradas en el disfrute de la experiencia de avistamiento de cetáceos mediante la gestión efectiva del tráfico durante la observación. No obstante, los resultados también reflejan que aquellas empresas que garanticen un menor impacto ambiental y velen por el bienestar de los cetáceos aportan valor a la experiencia turística, ya que los turistas también están dispuestos a pagar por un tour de avistamiento de cetáceos que tenga implementadas tales medidas.

Por tanto, el reto está en diseñar los incentivos adecuados para la industria, que redunden en una optimización de la inversión empresarial por mejoras sostenibles, la protección del medio marino y las especies, y la satisfacción del consumidor. Si bien los operadores no encuentran por lo general beneficio en las regulaciones de carácter obligatorio, un conjunto de medidas voluntarias basadas en la responsabilidad ambiental y social tendrán potencial de éxito en la oferta de experiencias de avistamiento de cetáceos, tal y como reflejan los resultados. Esto, unido a sólidos programas educativo-interpretativos a bordo ayudarán a los consumidores reconozcan y denuncien prácticas irregulares, así como tomen decisiones de compra mejor informadas.

Este estudio no está exento de limitaciones. Por un lado, el área de estudio se limita a un destino del Atlántico Norte (Canarias), que, aunque supone el destino más importante de avistamiento de cetáceos en Europa, no es representativo de todos los destinos. En segundo lugar, el tamaño de la muestra es relativamente pequeño para una inferencia precisa de la población de turistas que observan ballenas en Canarias. Por último, este estudio no permite observar si existen diferentes segmentos de mercado que muestren diferentes preferencias de consumo. Por lo tanto, se necesitan más estudios dirigidos a cubrir estas brechas en la investigación.

## REFERENCIAS.

- Alemu, J. B., Schuhmann, P., & Agard, J. (2019). Mixed preferences for lionfish encounters on reefs in Tobago: Results from a choice experiment. *Ecological Economics*, 164, 106368.
- Araña, J.E., & León, C.J. (2020). The role of tour-operators as intermediaries of tourists' preferences for corporate social responsibility. *International Journal of Tourism*, 2020, 1-13.
- Bach, L., & Burton, M. (2017). Proximity and animal welfare in the context of tourist interactions with habituated dolphins. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 181-197.
- Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of maturity on corporate social responsibility and sustainable innovation in business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 749-759.
- Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., & Dearden, P. (2016). Managing marine wildlife tourism activities: Analysis of motivations and specialization levels of divers and whale watchers. *Tourism management perspectives*, 18, 74-83.
- Bertella, G. (2019). Participatory action research and collaboration in CSR initiatives by DMOs. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 165-173.



- Blinova, E., Gregoric, M., Dedusenko, E., & Romanova, M. (2018). Corporate social responsibility in tourism: International practices. *European Research Studies Journal*, 21(3), 636-647.
- Burgin, S., & Hardiman, N. (2010). Eco-accreditation: win-win for the environment and small business? *International Journal of Business Studies: A Publication of the Faculty of Business Administration, Edith Cowan University*, 18(1), 23.
- Chen, H. S. (2019). Establishment and application of an evaluation model for Orchid Island sustainable tourism development. *International journal of environmental research and public health*, 16(5), 755.
- Clark, E., Mulgrew, K., Kannis-Dymand, L., Schaffer, V., & Hoberg, R. (2019). Theory of planned behaviour: predicting tourists' pro-environmental intentions after a humpback whale encounter. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), 649-667.
- Coles, T., Fenclova, E., & Dinan, C. (2013). Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, 122-141.
- Cunningham, P. A., Huijbens, E. H., & Wearing, S. L. (2012). From whaling to whale watching: examining sustainability and cultural rhetoric. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 143-161.
- Curtin, S. (2010). Managing the wildlife tourism experience: The importance of tour leaders. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 219-236.
- Dolnicar, S. (2015). Environmentally sustainable tourists? In: Hall, M., Gössling, S. and Scott, D. (Eds), *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, Routledge, New York, NY, 140-150.
- Durán, R., Farizo, B. A., & Vázquez, M. X. (2015). Conservation of maritime cultural heritage: A discrete choice experiment in a European Atlantic Region. *Marine Policy*, 51, 356-365.
- Finkler, W., & Higham, J. (2004). The human dimensions of whale watching: An analysis based on viewing platforms. *Human Dimensions of Wildlife*, 9(2), 103-117.
- Finkler, W., & Higham, J. E. (2020). Stakeholder perspectives on sustainable whale watching: a science communication approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(4), 535-549.
- Font, X., Bonilla-Priego, M. J., & Kantanbacher, J. (2019). Trade associations as corporate social responsibility actors: An institutional theory analysis of animal welfare in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 118-138.
- 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.
- Forés, B., Puig-Denia, A., & Fernández-Yáñez, J. M. (2020). On How to Leverage Green Technologies for Sustainability Performance in the Tourism Sector. In *Adapting to Environmental Challenges: New Research in Strategy and International Business*. Emerald Publishing Limited.
- Fraser, M. (2020). *Whale and Small Vessel Interactions: exploring regulatory compliance and management implications in the Salish Sea*. Master dissertation, University of Victoria.
- García-Cegarra, A. M., & Pacheco, A. S. (2017). Whale-watching trips in Peru lead to increases in tourist knowledge, pro-conservation intentions and tourist concern for the impacts of whale-watching on humpback whales. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 27(5), 1011-1020.
- Hays, G. C., Bailey, H., Bograd, S. J., Bowen, W. D., Campagna, C., Carmichael, R. H., ... & de Bruyn, P. N. (2019). Translating marine animal tracking data into conservation policy and management. *Trends in Ecology & Evolution*, 34(5), 459-473.
- Higham, J. E., Bejder, L., & Lusseau, D. (2009). An integrated and adaptive management model to address the long-term sustainability of tourist interactions with cetaceans. *Environmental conservation*, 294-302.
- Hoarau, H. (2012, February). *Sustainable innovation in the experience economy: from talk to action: cases from Nordic whale-watching*. Innovating the Experience Economy-Design, consumption and concepts. Research Conference, Roskilde University Centre.

- Hoarau, H., & Eide, D. (2019). Values and concern: Drivers of innovation in experience-based tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 15-26.
- Hoarau, H., & Hjalager, A. M. (2020). Safeguarding Sustainable Futures for Marine Wildlife Tourism through Collaboration and Innovation: The Utopia of Whale-Watching. In Bertella (Ed.) *Wildlife Tourism Futures: Encounters with Wild, Captive and Artificial Animals*. Brsitol, Uk: Blue Ridge Summitt, PA.
- Karlsson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694-714.
- Lambert, E., Hunter, C., Pierce, G. J., & MacLeod, C. D. (2010). Sustainable whale-watching tourism and climate change: towards a framework of resilience. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 409-427.
- Lee, C. K., Mjelde, J. W., Kim, T. K., Lee, E., & Choi, Y. (2019). Willingness-to-pay for whale tour attributes using a choice experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), 606-617.
- Lenzi, C., Speiran, S., & Grasso, C. (2019). "Let me take a selfie": reviewing the implications of social media for public perceptions of wild animals. *Preprints*, 2019.
- Lissner, I., & Mayer, M. (2020). Tourists' willingness to pay for Blue Flag's new ecolabel for sustainable boating: the case of whale-watching in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 352-375.
- Mayer, M., Brenner, L., Schauss, B., Stadler, C., Arnegger, J., & Job, H. (2018). The nexus between governance and the economic impact of whale-watching. The case of the coastal lagoons in the El Vizcaíno Biosphere Reserve, Baja California, Mexico. *Ocean & Coastal Management*, 162, 46-59.
- Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J., & Ortas, E. (2020). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 853-872.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4-13.
- New, L. F., Hall, A. J., Harcourt, R., Kaufman, G., Parsons, E. C. M., Pearson, H. C., ... & Schick, R. S. (2015). The modelling and assessment of whale-watching impacts. *Ocean & Coastal Management*, 115, 10-16.
- Nordén, A., Coria, J., Jönsson, A. M., Lagergren, F., & Lehsten, V. (2017). Divergence in stakeholders' preferences: Evidence from a choice experiment on forest landscapes preferences in Sweden. *Ecological Economics*, 132, 179-195.
- Orams, M. B. (2000). Tourists getting close to whales. is it what whale-watching is all about? *Tourism management*, 21(6), 561-569.
- Parsons, E. C. M. (2012). The negative impacts of whale-watching. *Journal of Marine Biology*, 2012.
- Parsons, E. C. M., & Brown, D. M. (2017). Recent advances in whale-watching research: 2015–2016. *Tourism in Marine Environments*, 12(2), 125-137.
- Senigaglia, V., Christiansen, F., Bejder, L., Gendron, D., Lundquist, D., Noren, D.P., ... & Lusseau, D. (2016). Meta-analyses of whale-watching impact studies: comparisons of cetacean responses to disturbance. *Marine Ecology Progress Series*, 542, 251-263.
- Tigu, G., Popescu, D., & Hornoiu, R. I. (2016). Corporate Social Responsibility—an European Approach through the Tourism SME's Perspectives. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 742-756.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2019). Identifying whale-watching tourist differences to maximize return on investment. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 390-402.
- Tkaczynski, A.; Rundle-Thiele, S. & Truong, V.D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives* 36, 100740.

Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: the roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178-1203.