

Spoločensky zodpovedné podnikanie firiem v cestovnom ruchu v podmienkach Slovenska

Ing. Štefan Gavura

Technická univerzita v Košiciach

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií

Park Komenského 19, 042 00 Košice, Slovakia

stefan.gavura@tuke.sk

Ing. Mária Fulajtárová

Technická univerzita v Košiciach

Fakulta baníctva, ekológie, riadenia a geotechnológií

Park Komenského 19, 042 00 Košice, Slovakia

maria.fulajtarova@tuke.sk

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou spoločensky zodpovedného podnikania v sektore cestovného ruchu v podmienkach Slovenska. Koncepty spoločenskej zodpovednosti firiem pôsobiacich v sektore cestovného ruchu na Slovensku neboli doposiaľ skúmané. Sektor cestovného ruchu v globálnom meradle bol zasiahnutý pandemickou krízou najviac, čo je aj dôvod na hľadanie optimálnych možností na jeho revitalizáciu, ako aj na hľadanie nových možností rozvoja cestovného ruchu v jednotlivých krajinách.

Kľúčové slová

Spoločensky zodpovedné podnikanie, cestovný ruch, podniky cestovného ruchu, koncepty spoločensky zodpovedného podnikania.

Informácia

Tento článok bol podporený projektom financovaným z Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied VEGA 1/0590/22 - Skúmanie prírodného, sociálneho a ekonomického potenciálu oblastí s environmentálnymi záťažami v SR na rozvoj špecifických foriem domáceho cestovného ruchu a kvantifikácia environmentálnych rizík.

1. Úvod

Cestovný ruch je veľmi silnou súčasťou ekonomiky našich krajín, aj keď sa mu často nepripisuje dostatočný význam. Na celom svete je 1 z 10 pracovných miest v sektore cestovného ruchu a na Slovensku a v Česku tvorí približne 7% z celkového hrubého domáceho produktu. Spoločenská zodpovednosť podnikov (CSR) vyjadruje koncepciu, ktorá stimuluje spoločnosti, aby udržiavali a zlepšovali stav komunit a životného prostredia v okolí spoločností s ohľadom na sociálny a environmentálny rozvoj, ako aj ekonomické posilnenie. Vzhľadom na potrebu trvalo udržateľného rozvoja sa sociálna zodpovednosť podnikov stala

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

mimoriadne dôležitou témou nielen pre podniky, ale aj pre komunity a verejnú politiku. V globalizovanom hospodárstve sa vzhľadom na tvrdú konkurenciu CSR často považuje za veľmi dôležitý predpoklad na to, aby podniky získali a udržali si konkurenčné výhody. Verejné politiky v oblasti CSR môžu pomôcť pozitívne formovať globalizáciu tým, že budú podporovať osvedčené postupy podnikov, ktoré dopĺňajú verejné úsilie o trvalo udržateľný rozvoj. Ako reakciu na sociálne, environmentálne a ekonomické tlaky čoraz viac európskych organizácií presadzuje svoje stratégie spoločenskej zodpovednosti podnikov. Poznanie účinkov implementácie osobnej aj podnikovej zodpovednosti za správanie súvisiace s cestovným ruchom sa zdá byť dôležité pre budúcu životaschopnosť cestovného ruchu. To isté platí aj pre poznatky o vplyve implementácie koncepcie udržateľnosti cestovného ruchu.

2. Definícia CSR

V roku 2001 Európska komisia definovala sociálnu zodpovednosť podnikov ako: „Koncept, ktorým spoločnosti dobrovoľne integrujú sociálne a environmentálne záujmy do svojich obchodných operácií a do interakcie so zainteresovanými stranami“ (Manette et al. 2014). V desaťročí od roku 2010 odzrkadľovali Parížska dohoda a Ciele trvalo udržateľného rozvoja prijaté v roku 2015 novú spoločenskú zmluvu, v ktorej sa očakáva, že korporácie budú zohrávať významnú úlohu v globálnom úsilí o dosiahnutie cieľov udržateľného rozvoja. Dve medzinárodné podujatia vyústili do dôležitých iniciatív, ktoré sú prínosom pre CSR v celom odvetví cestovného ruchu: Summit Zeme v Riu v roku 1992 a Svetový samit o trvalo udržateľnom rozvoji (WSSD) v roku 2002. V roku 2002 ako sprievodné podujatie pred WSSD sa v Kapskom meste konala prvá medzinárodná konferencia zodpovedného cestovného ruchu, kde deklarácia vyzvala krajiny, destinácie, podniky a multilaterálne agentúry, aby prevzali zodpovednosť za dosiahnutie trvalo udržateľného cestovného ruchu a vytvorili pre ľudí lepšie miesta pre život. Toto vyhlásenie charakterizovalo zodpovedný cestovný ruch, ktorý minimalizuje negatívne dopady, zapája miestnych ľudí, poskytuje turistom príjemnejšie zážitky, vytvára ekonomické výhody pre miestnych ľudí, poskytuje prístup pre telesne postihnutých, pozitívne prispieva k zachovaniu prírodného a kultúrneho dedičstva (International Conference on Responsible Tourism in Destinations 2002).

Prístup zainteresovaných strán k CSR

V príručke k teórii CSR sa pojem zainteresované strany uvádza takto: „všetky osoby, skupiny alebo organizácie, ktoré majú vplyv na fungovanie spoločnosti alebo jej aktivity, ich spätne ovplyvňujú“ (Bussard et al. 2005). Môžu ovplyvniť chod podniku alebo ním byť priamo aj nepriamo ovplyvňovaní. Medzi hlavné zainteresované strany zvyčajne patria: vlastníci a akcionári, zamestnanci, dodávatelia a obchodní partneri, spotrebiteľia, komunity, vláda, záujmové skupiny, konkurenti, médiá. Napĺňanie očakávaní zainteresovaných strán môže spoločnosti priniesť viacero výhod, napríklad v tom, že bude vedieť predchádzať rizikám, byť transparentnejší a zodpovednejší voči týmto subjektom, lepšie im rozumieť a vedieť budovať s nimi dlhodobé partnerstvá (Kunz 2012). Pri uplatňovaní konceptu CSR je nevyhnutná spolupráca s týmito kľúčovými zainteresovanými stranami. Neustálou snahou o nadviazanie spolupráce so zainteresovanými stranami si spoločnosť získava ich dôveru a budovanie dôvery vo fungovanie spoločnosti a to je to, o čo by sa firmy mali zamerať pri napĺňaní konceptu CSR (Steinerová et al. 2008; Tigu et al. 2016).

3. Reporting CSR (podávanie správ CSR)

CSR reporting by sa zjednodušene dalo vysvetliť ako správa firmy o tom, na aké zúčastnené strany vo svojom podnikaní vplyva. Od firiem sa vo všeobecnosti očakáva, že budú mať ciele a stratégie, akými chcú vyvážiť svoje negatívne vplyvy a dopady ktoré vplyvajú na spoločnosť. Niekoľko hlavných dôvodov prečo spoločnosti podávajú správy o CSR: spoločnosti podávajú správy ako prejav svojej zodpovednosti voči rôznym zainteresovaným stranám (Deegan a Samkin 2006), majú šancu reagovať na očakávania zainteresovaných strán a tým prispieť k blahobytu spoločnosti (Morsing a Schultz 2006) a majú šancu riešiť očakávania rôznych zainteresovaných strán (Archel et al. 2009). Zverejňovanie sociálnych informácií sa používa na ochranu reputácie a identity spoločnosti (Reynolds a Yuthas 2007) a spoločnosti očakávajú určitú inštrumentálnu odmenu z hľadiska dlhodobej ziskovosti, ktorá môže prilákať pracovnú silu prostredníctvom uistenia akcionárov o nefinančných rizikách (Du et al. 2010).

Aktuálnym svetovým lídrom v rebríčku o CSR reportingu je Japonsko a Mexiko, kde všetky najväčšie firmy vykazujú aktivity, ktoré súvisia s ich vplyvom na životné prostredie a udržateľnosť podnikania. Medzi krajinami V4 je Slovensko aktuálne na treťom mieste so 76% firiem, ktoré vykazujú aj iné ako finančné ukazovatele. Slovensko sa dokonca zaradilo medzi top tri krajiny na svete, ktoré vykázali oproti poslednému prieskumu KPMG na túto tému najvýraznejší nárast (KPMG 2020). Vysoký nárast na Slovensku môže byť spôsobený tým, že sa zaviedla povinnosť reportovať aj o nefinančných aktivitách. Ďalším vysvetlením je, že firmy u nás berú čoraz viac do úvahy reputačné hľadisko. Zákazníci totiž tento aspekt pri svojich nákupoch začínajú zohľadňovať. Až 80% najväčších svetových spoločností v súčasnosti vydáva vlastné správy o aktivitách v oblasti udržateľnosti. Po prvýkrát v histórii prieskumu sa všetky sledované sektory dostali nad priemernú úroveň vykazovania spoločensky zodpovedných aktivít – 65%. (KPMG na Slovensku 2020).

4. Rešerš odborných článkov

Spoločenská zodpovednosť podnikov

Sociálna a ekonomická stabilita, blahobyt a kvalita občanov krajiny závisia od efektívnosti podnikania (Blinova et al. 2018) a zodpovedný cestovný ruch prispieva ku kvalite života, podporuje konkurencieschopnosť, imidž a kvalitu destinácie. Tiež je konkurenčnou výhodou pre danú firmu pretože môže odlíšiť produkt alebo prilákať turistov (Mathew a Kuriakose 2017). Napriek obavám, že CSR môže zvýšiť obchodné náklady a politiky podporujúce CSR majú dôležité externality, môžu prilákať inštitucionálne financovanie a znížiť potrebu vládnych pôžičiek, ktoré sa dajú použiť v iných oblastiach (Lyssimachou a Bilinski 2022). V predstavenstvách sa ukázalo, že výbor pre CSR a riaditeľky v predstavenstvách sú silnými faktormi, ktoré vedu firmu k vynikajúcej výkonnosti vo všetkých CSR dimenziách (Uyar et al. 2020) a CSR pozitívne a významné súvisí so zeleným správaním zamestnancov (Rahman et al 2021) a lojalite turistov prostredníctvom spokojnosti a dôvery turistov. CSR vytvára dôveru a spokojnosť turistov, čo zase buduje lojalitu turistov. Spokojnosť a dôvera čiastočne alebo úplne sprostredkujú vplyv štyroch dimenzií CSR na lojalitu turistov (Alrowais et al 2020). Tiež existuje významný vzťah medzi CSR a vnímanou kvalitou, cenovou spravodlivosťou a spokojnosťou. Vzťah medzi CSR a vnímanou kvalitou má najväčší vplyv na vzťahy (Severt et al 2020) a že environmentálna spoločenská zodpovednosť podnikov výrazne prispieva k zlepšeniu imidžu značky, lásky a rešpektu, ktoré pôsobili ako významní sprostredkovatelia (Han et al. 2019) a tiež ovplyvňujú lojalitu zákazníkov, pozíciu značky (Akbari et al 2019) a vplyv na hodnotu značky v závislosti od veľkosti značky, segmentu a identity, ako aj od typu CSR (Lin a Chung 2018). Ďalšia štúdia zaznamenala vplyv hodnôt a odhodlanie lídra na angažovanosť CSR (Melubo et al. 2017). Ďalej sa ukázalo, že vnímaná vonkajšia prestíž a organizačná identifikácia zohrávajú čiastočne sprostredkujúcu úlohu v vplyve CSR na pracovnú angažovanosť (Gürlek a Tuna 2019). V ďalšej analýze sa potvrdili navrhované vplyvy právnych, etnických,

ekonomických a environmentálnych rozmerov CSR na podporu spotrebiteľov pre dobré meno firmy, výber prevádzky, budúci nákupný zámer (Boronat-Navarro a Pérez-Aranda 2018) a prispievajú k pozitívnemu turistickému zážitku (Chung et al. 2019). Turistom záleží na atribútoch CSR a je pravdepodobné, že sa pri výbere dovolenky rozhodnú na základe týchto atribútov a náklady na neimplementáciu CSR sú vyššie ako prínosy z ich implementácie (León a Arana 2014).

Výkonnosť firmy a CSR

Ukazuje sa, že medzi CSR a výkonnosťou firmy je plne sprostredkovaný vzťah, ako sa potvrdilo zo skúmania 205 výrobných firiem (Saeidi et al. 2015), taktiež finančná výkonnosť je najväčším prispievateľom k členstvu na zozname najobdivovanejších spoločností na zozname Fortune (Jeffrey et al. 2019) a veľkosť účinku vzťahu CSR-CFP je pozitívna a významná, čím sa podporuje argument, že CSR zvyšuje finančnú výkonnosť (Wang et al. 2016). Ďalej sa odporúča, aby sa manažéri firiem v cestovnom ruchu zapájali do praktík CSR, ktoré môžu prispieť k rôznym cieľom trvalo udržateľného rozvoja, bez obetovania finančnej výkonnosti (Moneva et al. 2019) a že CSR pozitívne ovplyvňuje udržateľnú výkonnosť organizácií a udržateľné riadenie zohráva úlohu sprostredkovateľa medzi vzťahmi (Khan et al. 2022). V ďalšej štúdii autori zistili, že spoločenská zodpovednosť firiem a strategický manažment znalostí fungujú ako sprostredkovatelia vytváraním hodnôt, filozofie a nevyhnutných základov pre udržateľný nehmotný kapitál, ktorý má významný vplyv na výkonnosť hotela (Zaragoza-Sáez et al. 2020). Ukazuje sa, že to, či sú malé a stredné podniky riadené vlastníkom alebo nie, má najväčší vplyv na angažovanosť firmy v oblasti CSR a to vrátane: požadovaných motivácií a výhod, využívania výhod, využívania zdrojov pre CSR, typy praktík CSR, celkovú formálnosť a organizáciu prístupu CSR (Schlenker et al. 2019). Environmentálna a sociálna výkonnosť firiem cestovného ruchu zlepšuje príchody turistov a príjmy z cestovného ruchu. Okrem toho, analýza moderovania ukázala, že existencia výborov CSR predstavuje významný rozdiel v správaní iba environmentálnych postupov s rozvojom sektora cestovného ruchu (Uyar et al. 2021).

Udržateľnosť

Potvrdilo sa, že vplyvy zodpovedného podnikania na ekonomickú výkonnosť vedú k trvalo udržateľnému rozvoju (Vărzaru et al. 2021) a potvrdzuje sa vzťah medzi CSR podnikov a udržateľnosťou (Mosteoaniuk et al. 2022). Priama súvislosť medzi environmentálnym manažmentom a legitimitou CSR je pozitívna a významná (Lin et al. 2020) a vnímanie CSR pozitívne vplyva na trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu (Li 2022). Podávanie správ o udržateľnosti sa zlepšuje (Uyar et al. 2020) a ustanovenia o rovnováhe medzi pracovným a súkromným životom pomáhajú stabilizovať fluktuáciu zamestnancov (Diamantis a Pühr 2022). Ukázalo sa, že zamestnanci s vyššou mierou spokojnosti s prácou zostanú častejšie zamestnancami hotela (Krémer 2019) a existuje pozitívny vzťah medzi postupmi trvalej udržateľnosti a zámerom opätovnej návštevy (Mercadé Melé et al. 2020).

Hotely a CSR

Na vzorke 97 hotelových zariadení boli v sociálnej dimenzii vysoko hodnotené: vzťah k spotrebiteľom, sledovanie vplyvu na ľudské práva a vzťahy so zamestnancami (De Fátima León et al. 2022). Ukázalo sa, že aj menšie zariadenia môžu vykonávať CSR a nižší obrat nie je pre hotely prekážkou (Vávrová 2022) a sociálne, filantropické a etnické oblasti posilňujú postoj a spokojnosť spoločnosti (Wong et al. 2021). Taktiež CSR v hoteloch zlepšuje kvalitu vzťahov so zákazníkmi a tá ma pozitívny vplyv na zákaznícke občianske správanie a bola overená moderujúca rola reputácie hotela vo vzťahu medzi kvalitou vzťahu a zákazníckym občianskym správaním (Shafiee a Tabaeian 2021). Autenticita iniciatív environmentálneho manažmentu a CSR sú významnými determinantmi environmentálnej výkonnosti hotela v hotelovom priemysle a pravosť CSR

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

pôsobí ako sprostredkovateľ pre pripojenie autenticity iniciatív environmentálneho manažmentu a environmentálnej výkonnosti (Yousaf et al. 2021). Zistenia ďalšej analýzy poukazujú, že vnímanie CSR hotelov malo pozitívny vplyv na ich postoj k cestovnému ruchu (Boğan et al. 2020). V hoteloch prevládajú záujmy zainteresovaných strán v dodávateľskom reťazci, ktoré zase načrtávajú orientáciu hotelov na CSR, zatiaľ čo vplyv zainteresovaných strán, do značnej miery formovaný vzájomne prepojenou a mnohostrannou povahou odvetvia cestovného ruchu, podmieňuje implementáciu CSR v hoteloch (Farmaki 2019) a CSR aktivity hotela ovplyvňujú nielen priamo pro-environmentálne správania zamestnancov, ale významná je aj sprostredkovateľská úloha environmentálne špecifického transformačného vedenia a potvrdila sa podmienená nepriama úloha zelenej vnímanej organizačnej podpory (Xu et al. 2022). Vnímanie zelených praktík zákazníkmi má priamy pozitívny vplyv na zelený imidž hotela. Tento zelený imidž má zároveň priamy pozitívny vplyv na zámery správania zákazníkov voči certifikovaným hotelom (Martínez et al. 2017). A tiež niektoré zložky CSR a logiky udržateľnosti vyvinuté v ústredí sa šíria do miestneho pridruženého hotela, nie všetky (Ertuna et al. 2019).

5. Záver

Príspevok sa zaoberá problematikou spoločensky zodpovedného podnikania v sektore cestovného ruchu v podmienkach Slovenska a zachytáva pohľad na spoločensky zodpovedné podnikanie v prostredí cestovného ruchu. Príspevok uviedol niekoľko podrobností o udržateľnosti a o tom, ako sa tento problém objavil. Tento príspevok následne identifikoval kľúčových prispievateľov, ktorí nastolili otázku trvalo udržateľného cestovného ruchu, vrátane OSN, komisie EÚ a ďalších. Ďalej preskúmal vplyv globálnych štandardov na vykazovanie CSR spoločností. Záujem o zverejňovanie CSR podnikov v posledných rokoch vzrástol, čo v mnohých prípadoch viedlo k tomu, že spoločnosti pripravovali viacero správ s rôznymi informáciami. Ďalej bol poskytnutý zovšeobecňujúci pohľad výsledkov z rôznych štúdií. Výsledky zo štúdií sú zahrnuté do viacerých oblastí od rôznych autorov, ktorí sa venovali skúmaniu CSR a jej vplyvov a dopadov na rôzne sektory a dimenzie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2019). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. V *Social Responsibility Journal* (Roč. 16, Issue 5, s. 671–689).
2. Archel, P., Husillos, J., Larrinaga, C., & Spence, C. (2009). Social disclosure, legitimacy theory and the role of the state. V *Accounting, Auditing & Accountability Journal* (Roč. 22, Issue 8, s. 1284–1307).
3. Alrowais, S. S., Abdelwahab, M. S. T., & Aboul-Dahab, S. A. M. M. (2020). The Effects of CSR on Tourist Loyalty Toward Rural Hospitality Enterprises and the Moderating Effects of Religiosity. V *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* (Roč. 11, Issue 3, s. 39–59).
4. Blinova, E. A., Gregoric, M., Dedusenko, E. A., & Romanova, M. M. (2018). Corporate Social Responsibility in Tourism: International Practices. V *European Research Studies Journal*: Roč. XXI (Issue Issue 3, s. 636–647).
5. Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Balıkçioğlu Dedeoğlu, S. (2020). The effect of residents' perception of hotel social responsibility on overall attitude toward tourism. V *Tourism Review* (Roč. 76, Issue 5, s. 1104–1122).

6. Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2018). Consumers' perceived corporate social responsibility evaluation and support: The moderating role of consumer information. V *Tourism Economics* (Roč. 25, Issue 4, s. 613–638).
7. Bussard, A., Marček, E., Markuš, M., Bunčák, M., & Mazurkiewicz, P., (2005). *Spoločensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*. 1. vyd. Bratislava: Nadácia Integra, 113.
8. Deegan, C. & Samkin, G. (2006). *New Zealand financial accounting*. Manukau: McGraw&Hill.
9. De Fátima León, M., González-Morales, O., & Díaz Pérez, F. M. (2022). Corporate Social Responsibility in Venezuelan Hotels. V *Studies in Business and Economics* (Roč. 17, Issue 2, s. 176–194).
10. Diamantis, D., & Pühr, R. (2022). Macro- and micro-level connections between work–life balance, quality of life and circular economic thinking as drivers of sustainability. V *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (Roč. 14, Issue 3, s. 312–315).
11. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. V *International Journal of Management Reviews* (Roč. 12, Issue 1, s. 8–19).
12. Ertuna, B., Karatas-Ozkan, M., & Yamak, S. (2019). Diffusion of sustainability and CSR discourse in hospitality industry. V *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Roč. 31, Issue 6, s. 2564–2581).
13. Farmaki, A. (2019). Corporate social responsibility in hotels: a stakeholder approach. V *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Roč. 31, Issue 6, s. 2297–2320).
14. Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. V *Tourism Management Perspectives* (Roč. 31, s. 195–208).
15. Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. V *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Roč. 36, Issue 3, s. 371–383).
16. Chung, N., Tyan, I., & Lee, S. J. (2019). Eco-Innovative Museums and Visitors' Perceptions of Corporate Social Responsibility. V *Sustainability* (Roč. 11, Issue 20, s. 5744).
17. International Conference on Responsible Tourism in Destinations. (2002). *The Cape Town declaration*. Cape Town: Responsible Tourism Partnership.
18. Jeffrey, S., Rosenberg, S., & McCabe, B. (2019). Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. V *Social Responsibility Journal* (Roč. 15, Issue 3, s. 395–408).
19. KPMG. (2020). *Survey of Sustainability Reporting*. [online] [cit. 23.7.2023] Dostupné na internete: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020 - KPMG Global.
20. KPMG na Slovensku. (2020). *Survey of Sustainability Reporting*. [online] [cit. 23.7.2023] Dostupné na internete: Spoločenskú zodpovednosť vykazujú 76% firiem u nás - KPMG Slovensko.
21. Krémer, V. (2019). The Impact of CSR on Job Satisfaction and Employee Retention in Hungarian Hotels. V *International Dimensions of Sustainable Management* (s. 307–327).
22. Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. 1. vydanie. Praha: Grada, Expert (Grada), 208.
23. León, C. J., & Araña, J. E. (2014). Impact of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Tourism Demand: Does the Status Quo Matter? V *Tourism Economics* (Roč. 20, Issue 3, s. 493–507).
24. Li, X. (2022). Green Innovation Behavior Toward Sustainable Tourism Development: A Dual Mediation Model. V *Frontiers in Psychology* (Roč. 13).

25. Lin, K., Peng, M. Y. -P., Anser, M. K., Yousaf, Z., & Sharif, A. (2020). Bright harmony of environmental management initiatives for achieving corporate social responsibility authenticity and legitimacy: Glimpse of hotel and tourism industry. V *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (Roč. 28, Issue 2, s. 640–647).
26. Lin, M. S., & Chung, Y. K. (2018). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. V *Tourism Economics* (Roč. 25, Issue 4, s. 639–658).
27. Lyssimachou, D., & Bilinski, P. (2022). Does corporate social responsibility affect the institutional ownership of firms in the hospitality and tourism industry? V *Tourism Economics* (Roč. 29, Issue 4, s. 853–879).
28. Manente, M., Minghetti, V., & Mingotto, E. (2014). Responsible Tourism and CSR, Assessment Systems for Sustainable Development of SMEs in Tourism.
29. Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2017). Customer responses to environmentally certified hotels: the moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. V *Journal of Sustainable Tourism* (Roč. 26, Issue 7, s. 1160–1177).
30. Mathew, P. V., & Kuriakose, V. (2017). A Study on the Indicator Framework of Responsible Tourism in Tourism Accommodation Sector. V *Asian Journal of Management* (Roč. 8, Issue 4, s. 989).
31. Melubo, K., Lovelock, B., & Filep, S. (2017). Motivations and barriers for corporate social responsibility engagement: Evidence from the Tanzanian tourism industry. V *Tourism and Hospitality Research* (Roč. 19, Issue 3, s. 284–295).
32. Mercadé Melé, P., Molina Gómez, J., & Sousa, M. J. (2020). Influence of Sustainability Practices and Green Image on the Re-Visit Intention of Small and Medium-Size Towns. V *Sustainability* (Roč. 12, Issue 3, s. 930).
33. Mohammad Shafiee, M., & Tabaeian, R. A. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Relationship Quality and Customer Citizenship Behavior: Hotel Reputation as a Moderator. V *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* (Roč. 23, Issue 5, s. 1136–1158).
34. Moneva, J. M., Bonilla-Priego, M. J., & Ortas, E. (2019). Corporate social responsibility and organisational performance in the tourism sector. V *Journal of Sustainable Tourism* (Roč. 28, Issue 6, s. 853–872).
35. Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* (Roč. 15, s. 323–338).
36. Mostepaniuk, A., Nasr, E., Awwad, R. I., Hamdan, S., & Aljuhmani, H. Y. (2022). Managing a Relationship between Corporate Social Responsibility and Sustainability: A Systematic Review. V *Sustainability* (Roč. 14, Issue 18, s. 11203).
37. Mustafa Rehman Khan, Haseeb ur Rehman Khan, & Arsalan Mujahid Ghouri. (2022). Corporate Social Responsibility, Sustainability Governance and Sustainable Performance: A Preliminary Insight. V *Asian Academy of Management Journal*.
38. Rahman Khattak, S. R., Nouman, M., Fayaz, M., Cismaş, L. M., Negruţ, L., Negruţ, C. V., & Salem, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Employee Green Behavior in the Hospitality Industry: A Cross-Country Study. V *Sustainability* (Roč. 13, Issue 19, s. 10534).
39. Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saaeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive

- advantage, reputation, and customer satisfaction. V *Journal of Business Research* (Roč. 68, Issue 2, s. 341–350).
40. Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2020). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. V *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* (Roč. 23, Issue 3, s. 623–645).
41. Schlenker, K., Edwards, D., & Watts-Seale, C. (2019). Modelling Engagement of Small and Medium Tourism Enterprises (SMTEs) in Corporate Social Responsibility. V *CSR, Sustainability, Ethics & Governance* (s. 117–134).
42. Steinerová, M., Václavíková, A., Mervart, R., (2008). Business Leaders Forum Česko: Společenská odpovědnost firem – Průvodce nejen pro malé a střední podniky.
43. Reynolds, M., & Yuthas, K. (2007). Moral Discourse and Corporate Social Responsibility Reporting. V *Journal of Business Ethics* (Roč. 78, Issues 1–2, s. 47–64).
44. Tigu, Gabriela, Delia Popescu a Remus Ion Hornoui, (2016). Corporate Social Responsibility—A European Approach through the Tourism SME’s Perspectives. *Amfiteatru Economic*, 18, 742-756.
45. Uyar, A., Kilic, M., Koseoglu, M. A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2020). The link among board characteristics, corporate social responsibility performance, and financial performance: Evidence from the hospitality and tourism industry. V *Tourism Management Perspectives* (Roč. 35, s. 100714).
46. Uyar, A., Koseoglu, M. A., Kılıç, M., & Mehraliyev, F. (2020). Thematic structure of sustainability reports of the hospitality and tourism sector: A periodical, regional, and format based analysis. V *Current Issues in Tourism* (Roč. 24, Issue 18, s. 2602–2627).
47. Uyar, A., Kuzey, C., Kilic, M., & Karaman, A. S. (2021). Does firms’ CSR engagement support tourism sector development? Moderation effect of CSR committee and CEO duality. V *Tourism Economics* (Roč. 28, Issue 8, s. 1973–1997).
48. Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., & Nicolescu, M. M. (2021). Rethinking Corporate Responsibility and Sustainability in Light of Economic Performance. V *Sustainability* (Roč. 13, Issue 5, s. 2660).
49. Vávrová, J. (2022). Effects of the COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry – Case of the Czech Republic. V *Journal of Tourism and Services* (Roč. 13, Issue 25, s. 213–229).
50. Wang, Q., Dou, J., & Jia, S. (2016). A Meta-Analytic Review of Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. V *Business & Society* (Roč. 55, Issue 8, s. 1083–1121).
51. Wong, A. K. F., Kim, S. (Sam), & Hwang, Y. (2021). Effects of Perceived Corporate Social Responsibility (CSR) Performance on Hotel Employees’ Behavior. V *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* (Roč. 23, Issue 6, s. 1145–1173).
52. Xu, L., Mohammad, S. J., Nawaz, N., Samad, S., Ahmad, N., & Comite, U. (2022). The Role of CSR for De-Carbonization of Hospitality Sector through Employees: A Leadership Perspective. V *Sustainability* (Roč. 14, Issue 9, s. 5365).
53. Yousaf, Z., Radulescu, M., Nassani, A., Aldakhil, A. M., & Jianu, E. (2021). Environmental Management System towards Environmental Performance of Hotel Industry: Does Corporate Social Responsibility Authenticity Really Matter? V *Engineering Economics* (Roč. 32, Issue 5, s. 484–498).
54. Zaragoza-Sáez, P. C., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., & Úbeda-García, M. (2020). Corporate social responsibility and strategic knowledge management as mediators between sustainable intangible capital and hotel performance. V *Journal of Sustainable Tourism* (Roč. 31, Issue 4, s. 908–930).