

ITB Berlín  
Servicio de prensa especial  
04 / 2009

***ITB Berlín 2009***  
***11 al 15 Marzo***

***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Autor: Günter Ermlich



*„ Corporate Social Responsibility is no longer a luxury for the travel and tourism sector, but a necessity in the global marketplace. (Erika Harms, Executive Director of Sustainable Development at the United Nations Foundation)*

Corporate Social Responsibility, abreviado CSR, se ha impuesto ya también en el turismo: El Congreso de la ITB Berlín estará dedicado a lo largo de un día a analizar, exponer y estudiar ponencias, debates y ejemplos de *best practice* sobre el tema CSR en el sector turismo. En el marco de este acto, el instituto de investigación de marketing GfK presentará el primer estudio empírico acerca de CSR y viajes.

*Corporate Social Responsibility* es un concepto clave de la filosofía empresarial de hoy en día. Responsabilidad Social de las Empresas, así se llama el denominador común de un complejo concepto creado e impuesto en los países de habla inglesa por expertos economistas hace ya unos 50 años y que tiene como finalidad la acción comercial e industrial responsable. Pero este concepto CRS no empezó a funcionar en Alemania hasta mediados de los 90. „ Se está imponiendo por todas partes" (Die Zeit) y va viento en popa a toda vela: Como ejemplo diremos que hace dos años al buscar en Google sólo aparecían 1,3 millones de resultados para „ *Corporate Social Responsibility* ", hoy son ya 20,5 millones.

La Comisión Europea define en su libro verde de 2001 CSR como concepto que sirve de base indispensable para incluir libremente en sus actividades empresariales las cuestiones sociales y ecológicas con el fin de integrarlas recíprocamente y de mutuo acuerdo entre los „ *stakeholders*". La Comisión de la EU señala que tanto el principio de voluntariedad como el de enfoque del negocio empresarial resultan indispensables para su cumplimiento. Pero además existe un acuerdo amplio para que CSR no sea un sustituto de los acuerdos tarifarios entre patronal y sindicatos, ni para liberar a los empresarios de la obligación de cumplir normas internacionales establecidas, tales como los derechos cívicos o normas laborales impuestas por las organizaciones internacionales del trabajo.

La responsabilidad derivada de CSR ha empezado a circular: Surgen las redes empresariales como *ecosense*, foro por un desarrollo sostenible de la economía alemana. La Confederación Alemana de Organizaciones Empresariales (BDA) y la Federación de la Industria Alemana (BDI) crean un portal de Internet [csr-germany.com](http://csr-germany.com). Miden y clasifican los compromisos CSR de las empresas. En el debate acerca de la responsabilidad social no sólo participan empresas, sino igualmente animadores sociales de la administración, sindicatos, investigadores y la misma sociedad. De este modo actuó recientemente el ministerio de trabajo y asuntos sociales en un foro que reunió a 40 representantes de grupos con relevancia social cuya finalidad es asesorar al Gobierno alemán en temas de CSR. Y colectivos de la sociedad civil se están comprometiendo en una red CorA (*Corporate Accountability*) que regula las actuaciones inapelables del estado.

Son muchas las empresas que han creado un defensor de CSR y publican reportajes e informes de sostenibilidad de este novedoso tema. El espectro de compromisos



adquiridos va desde el patrocinio de eventos culturales y deportivos hasta la plantación de árboles para la protección del clima, entregas de dinero para actos de beneficencia y proyectos para acoger a niños abandonados. Las voces críticas consideran esos actos un conglomerado que refleja de algún modo el compromiso social y ciudadano (*corporate citizenship*) de las empresas, pero que en muchos casos no atañe al negocio real y principal de las mismas. Si la responsabilidad CSR pretende ser algo más que un hábil instrumento de marketing y comercialización par dar brillo y reputación a la dirección de las empresas, ha de encararse una política de actuaciones creíbles de CSR, argumenta el ministerio alemán de medio ambiente, protección de la naturaleza y seguridad de los reactores nucleares. „ Salvaguardia medioambiental en la empresa, clima de buenas relaciones con los empleados, considerando sus intereses, y condiciones de trabajo dignas también para los suministradores, una política integradora de producción y protección del consumidor". Para el Dr. Gerhard Prätorius, jefe de CSR y sostenibilidad de la compañía Volkswagen AG, „ CSR de Volkswagen se basa en una práctica agrupada de tecnología y competencia social. Poniendo en el mercado vehículos más atractivos y eficientes, de menor consumo, estamos contribuyendo a la búsqueda de soluciones sostenibles". También el diálogo con los *stakeholders* se constituye en estrategia de CSR. Citemos como ejemplo que VW ha concertado y firmado un acuerdo de cooperación con NABU, Unión de Protección de la Naturaleza. „ Otros proyectos comunes se refieren a la repoblación de lobos en Alemania y la creación de cursillos para el ahorro de combustible", declaró el Dr. Prätorius.

Más allá de las cuestiones de definición y estrategias, surgen hoy preguntas concretas acerca de la responsabilidad social de las empresas: ¿Qué está haciendo Lufthansa, para mejorar su saldo favorable de CO<sub>2</sub>? ¿Cuáles son las condiciones laborales de las mujeres en las fabricas de productos textiles en Bangla Desh, en las que cosen para C & A, H & M y KiK? ¿Qué compromiso tiene Aldi Nord con la protección de animales, por ejemplo con la compra de huevos procedentes de la cría masificada de gallinas? Y algunas empresas se someten a la crítica del público porque se inhiben de su responsabilidad (corrupción, cambio climático, trabajo infantil). Los gobiernos, los medios de comunicación y las organizaciones sociales les ponen a prueba y les presionan, lo cual redundo negativamente en su reputación y en las ventas. Como ejemplo el fiasco sufrido por la compañía Shell, boicoteada por los consumidores a raíz de hundir en el Atlántico la plataforma de extracción Brent Spar. Lo mismo le paso al fabricante de calzado deportivo Nike, por fabricar sus famosas zapatillas en Asia, pero bajo condiciones de trabajo inhumanas y explotando a sus operarios.

Estas actuaciones son contraproducentes. Y si tenemos en cuenta la crisis económica galopante, la confianza de los consumidores en grandes empresas y líderes gestores está muy deteriorada, por lo que es vital la práctica de una responsabilidad CSR auténtica: „ las empresas deben dar la mayor importancia a los asuntos filantrópicos y a la comunicación sobre todo en cuestiones estratégicas que minimicen riesgos y mala fama en la ejecución de sus negocios". (Estudio de asesores de agencias Pleon/IFOK). Para el gestor de responsabilidad social de VW, el Dr. Prätorius, siempre existe un riesgo de gestión inherente: „ Los que se dedican a prevenir riesgos, tienen que poner en



marcha una política de CSR adecuada, han de crear un sistema de radar que detecte los riesgos políticos, ecológicos y sociales que se nos avecinan".

¿Y qué hay de la responsabilidad social en el sector turismo? Como consecuencia del debate público en torno al cambio climático, por un lado, y a propósito del *Fair Trade* (comercio justo) por el otro, cada vez son más los turoperadores que ofrecen „Viajes sostenibles“, prometiendo un trato responsable „social“ y „ecológico“ de las zonas de destino. ¿Pero cómo pueden estar seguros los clientes de que esto sea así? ¿Cómo reconocer que las ofertas de turismo son realmente de turismo sostenible y responsable? El tema CSR, según estimación de los expertos, es al menos en el turismo que se practica ahora y en sentido amplio *terra incógnita*, comparando con otros sectores. La concreción de estrategias de CSR hasta ahora suele ser más bien la excepción que confirma la regla, en su lugar se perfilan acciones particulares *ad hoc* para la realización de obras sociales o proyectos de protección medioambiental que en la comunicación aparecen como medidas de CSR. La responsabilidad social en el turismo debe tener como finalidad que las empresas dedicadas al turismo desempeñen su actividad con responsabilidad y transparencia, cuidando de que las condiciones que debe reunir el producto „viajes“, compuesto de varios elementos o eslabones, forme una compleja cadena de producción de valores aceptables para el consumidor. „No se trata solamente de que una empresa trabaje y obtenga beneficios, sino de que esos beneficios se consigan de una manera moralmente aceptable“, nos dice Ángela Giraldo, experta en CSR en el KATE (Centro de Contacto para el Medioambiente y el Desarrollo).

Para Mike Brunner, encargado de TUI para gestionar las cuestiones medio-ambientales/ desarrollo sostenible, CSR es primordial en cualquier tipo de desarrollo si „queremos que la estrategia de una empresa cumpla con los cometidos ecológicos y sociales imprescindibles hoy en día“. Ello significa que hay que motivar a los empleados y promover el diálogo entre los *stakeholders* „para cuidar de manera responsable y continuada de los recursos naturales y el medio ambiente, tanto en nuestro entorno inmediato como en los destinos de vacaciones a los que vamos, confiriendo así calidad al producto sin dejar de mejorarlo continuamente“.

Para Rolf Pfeifer, director ejecutivo del *Foro Anders Reisen* (FAR), una asociación de turoperadores que reúne a unos 150 agentes grandes y medianos, este tipo de responsabilidad ecológica y social sostenible no es suficiente: „Las grandes corporaciones y consorcios industriales elaboran informes de CSR en sus departamentos de marketing“, dice Pfeifer, „pero ahí sólo figura lo que la acción comunicativa de la empresa considera loable“. El gran fallo consiste en que los informes de sostenibilidad medioambiental no se pueden comparar entre sí y que no existen instancias que comprueben sus contenidos. Pero igualmente el foro se encuentra sujeto a confirmación: Es verdad que los miembros del FAR se comprometen a cumplir las normas explícitas en el catálogo del turismo responsable, pero en la práctica „ninguno de los operadores“ es capaz de cumplir todos los criterios, asegura Pfeifer. No dejan de darse casos de que se quebrantan, una vez tras otra, los „criterios de obligado cumplimiento“ en los vuelos (p. ej. vuelos de más de 2.000 kilómetros con estadías de



menos de 14 días). Las consecuencias: Conflictos en la federación, presiones ejercidas desde fuera, deterioro de la credibilidad.

Para el foro *Anders Reisen* (Viajar de otra Manera) sólo existe una forma de salir de este dilema: „ Hemos de demostrar y comprobar que se cumple la sostenibilidad prometida a rajatabla, sirviéndose de criterios medibles y fiables" , confirma Rolf Pfeifer. La federación empresarial ha editado un manual llamado „ CSR-reporting en el turismo" en colaboración con KATE y el centro *Tourism Watch* de la iglesia evangélica (EED). Las empresas que son miembros reúnen datos de toda la cadena de servicios que prestan que son reproducidos y calificados en una tipología compuesta de diez indicadores principales. Estos indicadores claves son por ejemplo emisiones de CO<sub>2</sub> por persona/día, la cuota de beneficio local, el índice de satisfacción de los empleados, el índice de sostenibilidad de hospedaje y agentes asociados. Un perito externo independiente verifica el informe CSR que recibe un programa para las mejoras que han de realizarse (medidas para mejorar los servicios de sostenibilidad). Si los resultados son positivos, el operador, obtiene el sello de calidad que certifica la responsabilidad que le caracteriza „ *CSR certified tourism*" .

En la edición de este año de la ITB serán concedidos los certificados CSR de 15 a 20 miembros del foro Viajar de otro Modo. Entre ellos también figurará el especialista en Latinoamérica INTI Tours. La directora ejecutiva Simone Probst considera que un certificado externo no solo es un instrumento de marketing y un logro para mejorar la imagen de marca, sino sobre todo, un distintivo que te eleva sobre los otros turoperadores cuya sostenibilidad es más aparente que real. „ Ahora podemos decir con toda claridad: Sí, nosotros hemos sido aprobados, somos sostenibles, no tenemos por qué practicar *Greenwashing*" . Hasta el año que viene el *Foro Anders Reisen*, acordó unificar el informe CSR para todos los miembros haciéndolo obligatorio. Hasta entonces tiene que haber suficientes criterios experimentales para definir los valores de referencia de CSR (Benschmarking) que faciliten la comparación entre empresas con indicadores específicos de dichos valores. En lo que se refiere a la responsabilidad de las empresas en el turismo, los turoperadores que hayan obtenido su certificación estarán „ muy por delante que la competencia" , señaló la experta en CSR Ángela Giraldo de KATE. Pero todavía queda por ver si esta certificación de sostenibilidad es realmente una ventaja frente a la competencia y si conlleva un anticipo comercial efectivo.

„ Nuestros estándares CSR para los turoperadores se convertirán en las primeras normas impuestas al turismo en su conjunto" , declaró Giraldo. En las estructuras y datos, el equipo de expertos se basa un tanto en los sistemas internacionales ya en vigor, EMAS e ISO, y tienen como iniciativa el reconocido *Global Reporting*. ¿Pero cuáles son las perspectivas de que los grandes turoperadores se sometan a este procedimiento? El reportaje CSR, no se limita exclusivamente a las pequeñas y medianas empresas, aclara la señora Giraldo, asesora de CSR. Los grandes consorcios de turismo, como TUI, Thomas Cook y REWE, pueden someterse sin más a tal procedimiento. „ Porque estos turoperadores disponen de una amplia plantilla que ya practica EMAS o gestión de la calidad, además de otros recursos y capacidad financiera y personal para llevar a cabo los procedimientos CSR" . Pero hasta ahora, ni los *global players* ni los turoperadores de



mediano calibre, han dado señales de que esta sea la buena dirección a seguir en el control externo de tal sistema. ¿Será el „*CSR-reporting*“ del foro *Anders Reisen* sólo un producto exclusivo para un segmento de los viajes sostenibles, o se puede convertir en valor indiscutible de referencia para todo el sector? Para Heinz Fuchs de *Tourism Watch* en el EED, lo primero que habría que considerar en el futuro, sería „la creación de un sistema para la aceptación del certificado“.

CSR en el turismo tiene naturalmente también una dimensión internacional, por ejemplo, el encaminado a la protección de los menores. A escala mundial, alrededor de 800 empresas de turismo (turoperadores, cadenas hoteleras, agentes de Incoming) han firmado un código de comportamiento para la protección infantil contra el turismo de explotación sexual. No obstante, „la evaluación regular y seria de los informes anuales que publican las empresas participantes resulta difícil“, dice Mechtild Maurer, directora ejecutiva de la organización de protección infantil ECPAT Alemania. Al vigente „código“ de organización le faltan todavía los medios financieros y personales para realizar un examen eficaz, ya que las normas todavía no están bien establecidas, esto conlleva que muchas empresas escriban „textos en prosa“. Por otro lado, Maurer, aboga porque la protección infantil sea incorporada como criterio en las dos regulaciones más importantes de responsabilidad social: En las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales y para el Global Compact de las Naciones Unidas.

¿Y los consumidores? Los turistas se interesan en principio por los efectos que sus desplazamientos tienen sobre el medio ambiente y la cohesión social, suele comentarse en los círculos del sector. Pero, ¿es esto cierto? ¿Qué les importa a los turistas la responsabilidad social de los turoperadores y en que les afecta el medio ambiente y la cohesión social de las ofertas? Para responder a estas preguntas, el instituto de investigación del mercado CfK lleva a cabo desde principios de este año una encuesta representativa, „lo que esperan los consumidores de la *Corporate Social Responsibility* en el turismo“. Ya tenemos compilados los primeros resultados. Para los consumidores la aplicación de estándares sociales y ecológicos, según GfK, por parte de turoperadores, aerolíneas, y hoteles es uno de los parámetros de calidad más importante para los viajes. Tres de cada cuatro turistas, consideran que un buen trato dado al medio ambiente, aumenta la seguridad a su llegada a lugares de destino y es importante durante su estancia, así como que se respeten los derechos humanos en el país. Especialmente, las personas de mayor edad encuestadas, hombres y mujeres, tienen muy en cuenta que las ofertas sean honestas.

En cuanto a la responsabilidad medio ambiental de los viajes en avión, los turistas depositan la responsabilidad en los organizadores: Mientras que dos de cada tres encuestados consideran que es importante poner en servicio aviones más ecológicos, sólo uno de cada cinco está dispuesto a aportar voluntariamente tasas para compensar las emisiones contaminantes. La demostración de buen comportamiento medioambiental de los viajes mediante un sistema de certificaciones tiene significación para uno de cada tres turistas.

Las medidas para mejorar la situación en los países de destino, fueron tenidas en cuenta durante la encuesta. Así, para la mayoría de los turistas, las medidas de protección de la



naturaleza y los esfuerzos por prevenir la explotación y prostitución de menores son muy importantes, pero en igual medida lo son también que se mantengan normas de seguridad y responsabilidad del personal hotelero. En el marco de los servicios ofrecidos, los turistas centran su atención en primer lugar en la seguridad en general, en los hoteles, en la información que se les da, en el control de la violencia por parte de las autoridades del país de destino.

„ Naturalmente que ningún consumidor efectuará un viaje de vacaciones sólo teniendo en cuenta los aspectos CSR", advierte el Dr. Wolfgang Adlwarth, director ejecutivo de GfK, en la presentación de este estudio. „ Las medidas CSR, no obstante, son las indicadas para formalizar una selección entre diversas opciones, a favor o en contra de las vacaciones que te ofrezca un turoperador. Especialmente se hace patente esta realidad en importantes grupos de turistas defensores del ideal CSR".



**ITB Berlin Convention 2009** takes place from March 11 to 14, 2009 in halls 7.3, 7.1 a and 7.1 b. The first **ITB Corporate Social Responsibility Day on March 12** presents the results of an exclusive consumer survey on the willingness to pay for CSR, as well as best practices from other industries and precise suggestions for the implementation and monitoring of CSR in the travel industry. Top keynote speakers present their visions of CSR. Planeterra is the sponsor of the ITB CSR Day.

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 11.00 – 11.05:<br>Speaker: | <i>Opening of the CSR-Day</i><br>Klaus Betz, Press Officer, Institute for Tourism and Development  |
| 11.05 – 11.15:<br>Speaker: | <i>A Word from our Sponsor Planeterra</i><br>Richard G. Edwards, Director, Planeterra Foundation   |
| 11.15 – 11.45:<br>Speaker: | <i>Corporate Social Responsibility: From Nice-to-have to Need-to-have</i><br>Erika Harms, Executive Director of Sustainable Development, United Nations Foundation |
| 11.45 – 12.15:<br>Speaker: | <i>Social Inclusion as a Competitive Advantage for Tourism Destinations</i><br>Dr. h.c. Fritz Pleitgen, Chairman, Ruhr.2010 GmbH                                   |



12.30 – 13.00:	<i>Exclusive Study: Consumers' Willingness-to-pay for Corporate Social Responsibility</i>
Speaker:	Dr. Wolfgang Adlwarth, Managing Director, GfK Panel Services Germany
13.15 – 14.00:	<i>Benchmarking CSR</i>
Moderated:	Klaus Betz
Panel guests:	Dr. Hans-Herwig Geyer, Director Corporate Responsibility & Communications, Beluga Shipping GmbH Peter-Mario Kubsch, Managing Director, Studiosus Reisen München GmbH Dr. Gerhard Prätorius, Head of Coordination CSR and Sustainability, Volkswagen Group
14.15 – 15.30:	<i>CSR at Work</i>
Introductory	
Presentation:	David Ruetz, Senior Manager, Head of ITB Berlin, Messe Berlin
Moderated by:	David Jones, Director General, The World Youth, Student & Educational (WYSE) Travel Confederation
Panel guests:	Richard G. Edwards, Director Planeterra Foundation John Koldowski, Director Strategic Intelligence Centre, PATA Dr. Rüdiger Leidner, Committee member, NATKO, Federal Ministry of Economics and Technology Mechtild Maurer, Executive Director, ECPAT Germany e.V. Gopinath Parayil, Founder and Chief Executive, Blue Yonder Holidays Pvt. Ltd., International Centre for Responsible Tourism India David Ruetz Birgit Steck, Tourism Advisor, SNV – The Netherlands Development Organization
15.45 – 16.15:	<i>CSR Reporting und Transparenz</i>
Moderated by:	Thomas Loew, Managing Director, Institute 4 Sustainability
Podiumsgäste:	Angela Giraldo, Co-Director, Communication, KATE Center for Ecology and Development Matthias Leisinger, Head of Corporate Responsibility, Kuoni Travel Ltd. Rolf Pfeifer, Managing Director, forum anders reisen
16.30 – 17.15:	<i>Practical Aspects of CSR – Challenges and Solutions</i>
Moderated by:	Volker Angres, Head of Environmental Department, ZDF
Podiumsgäste:	Aiko Bode, Head of CSR, TÜV Rheinland Gruppe Mike Brauner, Environmental Management and Sustainable Development Specialist, TUI AG Dr. Klaus A. Dietsch, Member of the Board, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development Severin Schulte, Managing Director, Severin Touristik GmbH
17.15 – 18.00:	<i>Cocktail Reception</i>

For further information please visit: [www.itb-convention.com](http://www.itb-convention.com)

You may find further special press releases under [www.itb-berlin.com/Media\\_Centre/Publications](http://www.itb-berlin.com/Media_Centre/Publications)