

FUERTE GRÔUP
HOTELS



**INFORME
ANUAL
2020**

MEMORIA DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA





SUMARIO

<u>ALCANCE Y METODOLOGÍA DEL INFORME</u>	<u>3</u>	<u>3. ACCIÓN SOCIAL, INTERNA Y EXTERNA</u>	<u>27</u>
<u>CARTA DE LA PRESIDENTA</u>	<u>4</u>	3.1. ÉTICA Y DESEMPEÑO CORPORATIVO	28
<u>1. ESTRATEGIA Y PERFIL DE LA EMPRESA</u>	<u>5</u>	3.2. SALUD E HIGIENE	29
1.1. FUERTE HOTELES, AMÀRE HOTELS Y OLÉE HOLIDAY RENTALS	6	3.3. NUESTRO EQUIPO	31
1.2. ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO	8	3.4. CALIDAD Y EXCELENCIA	33
1.3. PRINCIPIOS	9	3.5.  FUNDACIÓN FUERTE: PROYECTOS SOCIALES	34
1.4. PUNTOS FUERTES Y RECONOCIMIENTOS	11	3.6. PLAN DE IGUALDAD	37
1.5. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD	12	<u>4. PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE</u>	<u>38</u>
1.6. COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	13	4.1. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y EL CONSUMO RESPONSABLE	39
<u>2. DESARROLLO SOSTENIBLE</u>	<u>15</u>	4.2. ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS	40
2.1. HITOS MÁS RELEVANTES EN TORNO A LA RSC	16	4.3. IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES E IMPACTOS AMBIENTALES. HUELLA DE CARBONO	41
2.2. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS PROPUESTOS EN 2020	17	4.4. CERTIFICACIÓN AMBIENTAL Y CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES	44
2.3. OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA 2021	21	4.5. OBJETIVOS AMBIENTALES PARA 2021	44
2.4. CAMPAÑAS COMUNICACIÓN ASOCIADAS	23	<u>CARTA DEL DIRECTOR GENERAL</u>	<u>44</u>
2.5. RELACIÓN Y DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	26	<u>ANEXO: TABLA GRI STANDARDS</u>	<u>45</u>

ALCANCE Y METODOLOGÍA DEL INFORME

El presente informe refleja la evolución y consolidación de nuestro enfoque responsable y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), midiendo nuestro desempeño desde el triple prisma que confluye en el desarrollo sostenible, y por tanto abordando los aspectos más relevantes en los ámbitos económico, medioambiental y social.

Si bien este informe hace referencia al ámbito temporal que abarca desde el 1 de enero al 31 de diciembre del año 2020, la mayor parte de los proyectos que se iniciaron en este año tuvieron que ser paralizados de manera drástica.

El cierre inmediato de los hoteles debido a la declaración de pandemia mundial, hizo que los datos que ofrecemos cada año y las comparativas y expectativas de mejora no haya sido posible de evaluar de la misma manera en que se venía haciendo. Por lo tanto, trata de ofrecerse en este informe una visión global del desempeño efectuado y de las iniciativas que sí pudieron ser realizadas en los meses en que los establecimientos de Forte Group Hotels estuvieron abiertos.

Por otro lado, acerca de otros cumplimientos normativos relacionados, el Informe sobre el Estado de Información no Financiera (EINF) consolidado, que da respuesta a los requerimientos de la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad, y que realiza la empresa cada año, se presenta como informe separado de esta memoria. En él se focaliza en algunos apartados, como es el caso de la evaluación económica. El EINF se realiza cada año por parte del departamento de administración

y finanzas de Forte Group Hotels, en colaboración con los distintos departamentos que intervienen en la gestión de la compañía. La cooperación y cohesión entre todos hace posible un aporte de datos vital para la concepción de dicho informe y su cumplimiento con la ley.

Este Informe y las anteriores Memorias de RSC se publican en formato digital y están disponibles en <https://www.fuertehoteles.com/grupo-el-fuerte/turismo-responsable/>

CONTENIDOS

Para la elaboración de los contenidos del presente informe se ha tomado la base del análisis de materialidad que se realizó el año anterior a este informe, ya que la paralización de nuestra actividad debida a la pandemia durante 2020 no nos ha permitido realizar un nuevo análisis de temas relevantes sobre la actividad de los hoteles de Forte Group Hotels y Amàre Hotels y sus principales grupos de interés.

No obstante, se han tenido en cuenta los aspectos de mayor relevancia de este último estudio y se ha realizado un seguimiento de los compromisos y cumplimientos de los retos planteados a lo largo del año. Muchos han podido ser logrados y otros no tuvieron más remedio que ser pospuestos. A lo largo de este informe se detallará la casuística de cada iniciativa.

Como viene siendo habitual en todas las comunicaciones e informes que realizamos en el ámbito de la sostenibilidad, también en la presente edición se añade un análisis

a los cumplimientos de los objetivos planteados y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) elaborados por las Naciones Unidas.

Así pues, para el desarrollo del mismo se ha seguido la metodología del principal marco en reporting y sostenibilidad, la iniciativa Global Reporting Initiative (GRI) junto con sus indicadores de la versión GRI Standards.

Por último, se contempla a lo largo de todo el informe el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Mundial, renovándose así el compromiso de la empresa un año más con este cometido.

ALCANCE

La recopilación de la información para elaborar este informe parte los principios de transparencia, objetividad, materialidad y veracidad, con el fin de que los grupos de interés con los que interacciona la empresa conozcan el desempeño y los resultados obtenidos en los diferentes campos objeto de esta Memoria.

El alcance del presente informe abarca a las acciones y actividades de las sociedades que componen las divisiones hoteleras de Forte Group Hotels; siendo estas Forte Hoteles y Amàre Hotels. El detalle y los establecimientos que forman parte de ellas puede ampliarse en el apartado 2 de este informe, sobre "estrategia y perfil de empresa". Para la resolución de cualquier duda acerca de la misma, por favor contacte a la siguiente dirección de email communication@forte-group.com

CARTA DE LA PRESIDENTA



Dña Isabel García Bardón, Presidenta de Grupo El Fuerte.

Como presidenta de Fuerte Group Hotels, y testigo de la evolución de la compañía desde que mi marido la fundó en 1957, puedo confirmar que 2020 ha sido el año más complicado de toda nuestra historia. No es que a lo largo de estos últimos 64 años no haya habido otras crisis, pero ninguna afectó tanto al sector turístico como ésta.

Más bien, al contrario. En esas otras recesiones, el turismo actuó como auténtico motor económico del país, ayudando con su contribución al PIB a que España

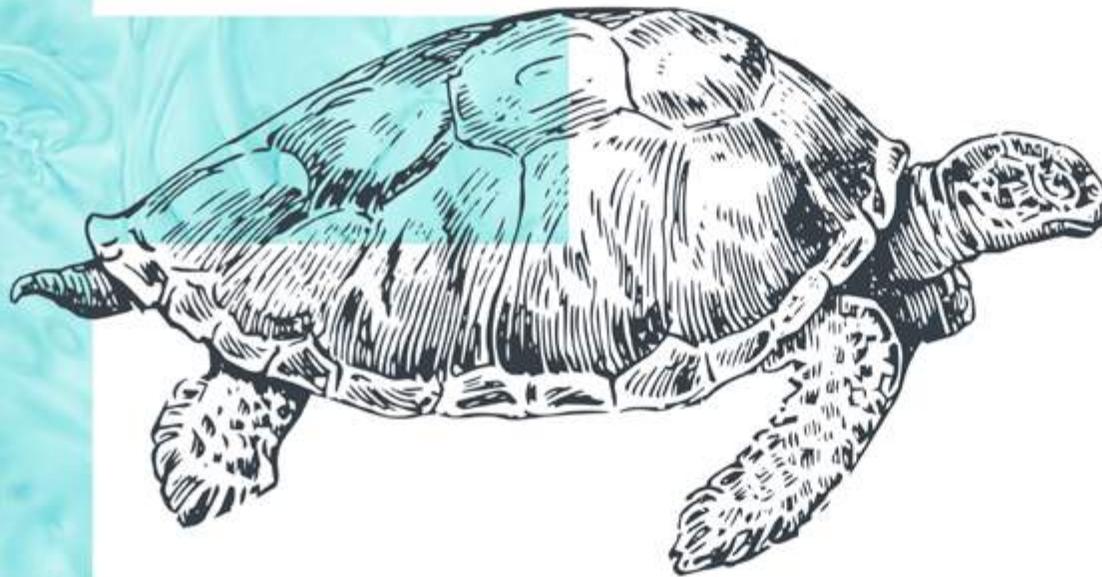
saliese antes del túnel. Pero esta vez la pandemia se ha cebado con el sector servicios y con la industria hotelera, de la que dependen millones de personas, y todos hemos tenido que hacer esfuerzos titánicos para mantenernos a flote.

Además del coste económico que ha supuesto tener todos los establecimientos cerrados durante tantos meses, sin ningún ingreso, pero haciendo frente a todos los gastos fijos que tiene un hotel a diario; ha habido un importante coste emocional. En este sentido, ha sido muy duro ver cómo hoteles tan emblemáticos como Fuerte Marbella que, desde su apertura como primer miembro de la cadena, ha permanecido siempre abierto, tenían que dejar de operar para acatar las restricciones impuestas por las autoridades para frenar el avance de la COVID 19.

Pero lo más triste de 2020 ha sido ver cómo sufrían las personas y los colectivos más vulnerables, a los que desde Fuerte Group Hotels y, sobre todo, desde Fundación Fuerte, que canaliza toda la ayuda social de nuestra compañía, hemos intentado ayudar. En algunos casos cediendo alimentos percederos provenientes de los hoteles, que tuvieron que cerrar sus puertas abruptamente; y en otras invirtiendo 115.913,6€ en la realización de distintos proyectos solidarios. Además, hemos sido la primera cadena española en participar en un estudio genético relacionado con la COVID 19, y que fue llevado a cabo por el Hospital Costa del Sol, en colaboración con la Universidad de Málaga.

Por último no quiero olvidarme de alguien que siempre ha sido muy importante para Fuerte Group Hotels: nuestra gente. Todos esos hombres y mujeres que aportan lo mejor de sí mismos para que nuestra empresa funcione, y para que nuestros hoteles hayan logrado convertirse en un referente de servicio y calidad a nivel andaluz; en todo el territorio español y entre nuestros principales mercados emisores; y que también se han visto enormemente afectados por esta difícil situación.

No obstante, cierro esta carta con cierto optimismo. Viendo los relativamente buenos resultados que obtuvimos los 3 meses que abrimos en 2020; recordando el éxito de nuestro programa Safety First, que el pasado verano logró que no se registrase ni un contagio en nuestros hoteles; manteniendo nuestro firme compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y renovando, un año más, nuestro compromiso especial con los 10 principios universales del Pacto Mundial de las Naciones Unidas; y celebrando la evolución positiva de la pandemia, gracias al incremento de la población vacunada; quiero creer que cuando al año que viene redactemos esta misma memoria, pueda confirmarles que el 2021 fue el año del inicio de la recuperación.



1 | ESTRATEGIA Y PERFIL DE LA EMPRESA

1.1. FUERTE HOTELES, AMÀRE HOTELS Y OLÉE HOLIDAY RENTALS

MISIÓN

“Ser una empresa familiar con vocación de desarrollo y orientación fundamental a negocios hoteleros e inmobiliarios rentables y comprometidos con el desarrollo responsable de las personas y su entorno. Queremos coherencia entre negocio, equipo directivo, convivencia profesional (políticas) en el día a día y configuración institucional (Gobierno)”.

VISIÓN

“Ser una empresa con marcas referentes en la hotelería responsable, entendida como una actitud de sensibilidad con las personas (satisfacción del accionista, de los clientes y de los empleados) y con el entorno (comunidad local y medio ambiente), con presencia en España”.

SEDE CORPORATIVA

Dirección: Avda. Puerta del Mar 15
29602 Marbella (Málaga)
Tel. (prensa): (34) 952.92.00.22 Ext. 10701
E-mail (prensa): communication@fuerte-group.com
Web: www.fuertehoteles.com
Reservas: (34) 900.81.83.98

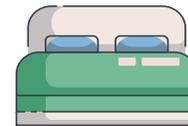
Fuerte Group Hotels es la división hotelera de Grupo El Fuerte, un grupo empresarial familiar andaluz fundado en 1957 por José Luque Manzano, que además cuenta con la empresa We Company y la Fundación Fuerte. En la actualidad dispone de 6 hoteles vacacionales de 4 estrellas y 1 complejo de apartamentos en régimen de alquiler, todos ellos ubicados en Andalucía (en Málaga, Cádiz y Huelva), y 1 en Ibiza. De ellos, Amàre Beach Hotel Marbella y Amàre Beach Hotel Ibiza están especializados en el segmento de hoteles recomendados para adultos.

Nº DE HABITACIONES



2.061

Nº CAMAS



4.890

Nº DE ESTABLECIMIENTOS



6 | Hoteles

1 | Complejo de
Apartamentos

FUERTE GRÔUP HOTELS

DISTRIBUCIÓN POR MARCAS

4 | **FUERTE**
HOTELS
Málaga / Huelva / Cádiz

2 | **AMÀRE**
Málaga / Ibiza

1 | **olée**
HOLIDAY RENTALS
BY FUERTE GROUP
Málaga (apartamentos)

1.1. FUERTE HOTELES, AMÀRE HOTELS Y OLÉE HOLIDAY RENTALS

RELACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS



1.2. ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO



El **Consejo de Administración** es el máximo órgano de gobierno de Fuerte Group S.L., cuya división hotelera es FuerteGroupHotels, que comercializa sus establecimientos a través de tres marcas: Fuerte Hoteles, Ámare y Olée Holiday Rentals. Dicho órgano está formado por la **familia Luque-García, y encabezado por Doña Isabel Mª García Bardón**, a la que le siguen sus hijos.

Bajo el Consejo de Administración se encuentra la **Comisión Delegada, integrada por 3 de sus hijos (José, Salvador y Francisco Javier Luque García)**, siendo éste último el que la preside. Se reúnen semanalmente para tomar las decisiones más importantes de Fuerte Group SL.

Por último se encuentra el **Comité de Dirección Hotelero que, compuesto por el director de cada área de Fuerte Groups Hotels**, se encarga de ejecutar las líneas generales del plan estratégico. Sus miembros son:

COMITÉ DE DIRECCIÓN FUERTE HOTELES GROUP



PRESIDENTA
D^a Isabel M^a
García Bardón

DIRECCIÓN GENERAL
D. José
Luque García

**DTOR. TECNOLOGÍA
DE LA INFORMACIÓN**
D. Jose Luís
Bachiller Moreno

**DTOR. DE FINANZAS,
SERVICIOS JURÍDICO Y FISCAL**
D. Antonio
Fernández Henares

DIRECTORA DE RRHH
D^a María
Ceballos Domínguez

DIRECTOR COMERCIAL
D. Martín Alexandre
Contelles

1.3. PRINCIPIOS

Todas las acciones llevadas a cabo por Fuerte Group Hotels se basan en el cumplimiento de estos **4 principios**:



I. ORIENTACIÓN AL BENEFICIO

Con estas acciones se pretende disminuir los costes a través de una mayor eficiencia en los gastos operativos y de estructura, así como aumentar los ingresos. Incluye:

1. Objetivos relacionados con la gestión de precios (en todos los canales) e inteligencia competitiva.
2. Objetivos relacionados con el aumento de todas las ventas (habitaciones y extras) y en particular las ventas a través de los canales directos.
3. Objetivos relacionados con mejorar la eficiencia de los gastos de estructura y la de los gastos operativos de los hoteles.



II. ORIENTACION AL CLIENTE

La finalidad de estas medidas es procurar una experiencia en los hoteles que satisfaga las expectativas en aquellos aspectos que el cliente actual realmente valora. Incluye:

1. Objetivos relacionados con el nivel de servicio, trato y comunicación prestado a los clientes a través de todos los canales existentes.
2. Objetivos relacionados con la captación, fidelización y recomendación de clientes.
3. Objetivos relacionados con el conocimiento de los aspectos que el cliente actual realmente valora.
4. Objetivos relacionados con el mantenimiento de estrictos protocolos higiénico-sanitarios, que garanticen que los hoteles son espacios seguros, y 100% free COVID.



III. COMUNICAR Y FOMENTAR LA IDENTIDAD DIFERENCIAL

Este apartado hace referencia a la identificación de todos los atributos diferenciales de Fuerte Hoteles, Amàre y Olée Holiday Rentals, para que sean comunicados (off y sobre todo on line) de manera que la compañía reciba como resultado mayor tráfico y conversión (on / off line) y mantenga la fidelidad de sus clientes. Incluye:

1. Objetivos relacionados con la comunicación (interna y externa) de dichos temas a los "stakeholders" de la cadena.
2. Objetivos relacionados con la notoriedad on line (reputación+posicionamiento).
3. Objetivos relacionados con el reconocimiento de marca.
4. Objetivos relacionados con la promoción del éxito del programa Safety First, y las bondades de la Garantía Médica de Fuerte Group Hotels.

1.3. PRINCIPIOS



IV. DESARROLLO DEL TALENTO

Con estos objetivos se quiere captar, desarrollar y retener el talento a través de medidas activas de búsqueda, de fomento y de valorización moral y económica del capital intelectual y psicológico de empleados y directivos de la compañía. Incluye:

1. Objetivos destinados a descubrir el talento y a facilitar una mayor realización e implicación personal, a través de la ampliación de las formas de participación y de su impacto en la toma de decisiones.
2. Objetivos que potencien el papel de la evaluación del desempeño como referencia en las decisiones sobre la dirección del personal.
3. Objetivos relacionados con la mejora del liderazgo, del trabajo en equipo y de la mejora de las conductas éticas y responsables.
4. Objetivos que busquen reforzar y estimular el papel del líder como creador de patrones de excelencia y modelo de conducta ética.
5. Objetivos que fomenten la formación en materia de protección higiénico-sanitarias, con el fin de garantizar la exitosa implementación del programa Safety First en todos los hoteles.
6. Objetivos que incentiven la realización de cursos de formación durante la época en la que los empleados se encuentren en ERTE.

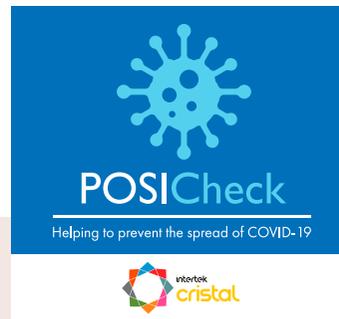
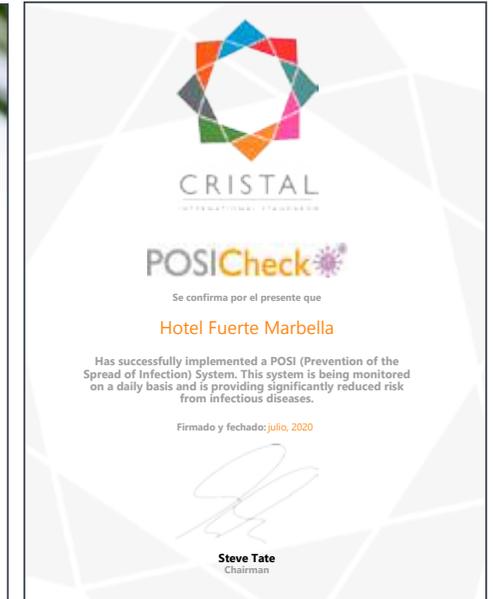


1.4. PUNTOS FUERTES Y RECONOCIMIENTOS

Durante 2020, la mayoría de los establecimientos de Forte Group Hotels sólo permanecieron abiertos los meses de verano.

A pesar de ello, lograron mantener, e incluso, superar, sus habituales estándares de calidad, que fueron reconocidos por los usuarios de la conocida web de viajes **Tripadvisor con la concesión a los 7 del premio "Traveller's Choice"**.

Además, ese mismo año, el touroperador British Airways Holidays otorgó el premio **"Customer Excellence Award"** a Amàre Beach Hotel Marbella, Forte Marbella y Amàre Beach Hotel Ibiza, con **excelentes puntuaciones de 9.4, 9.5 y 9.6 sobre 10, respectivamente**.



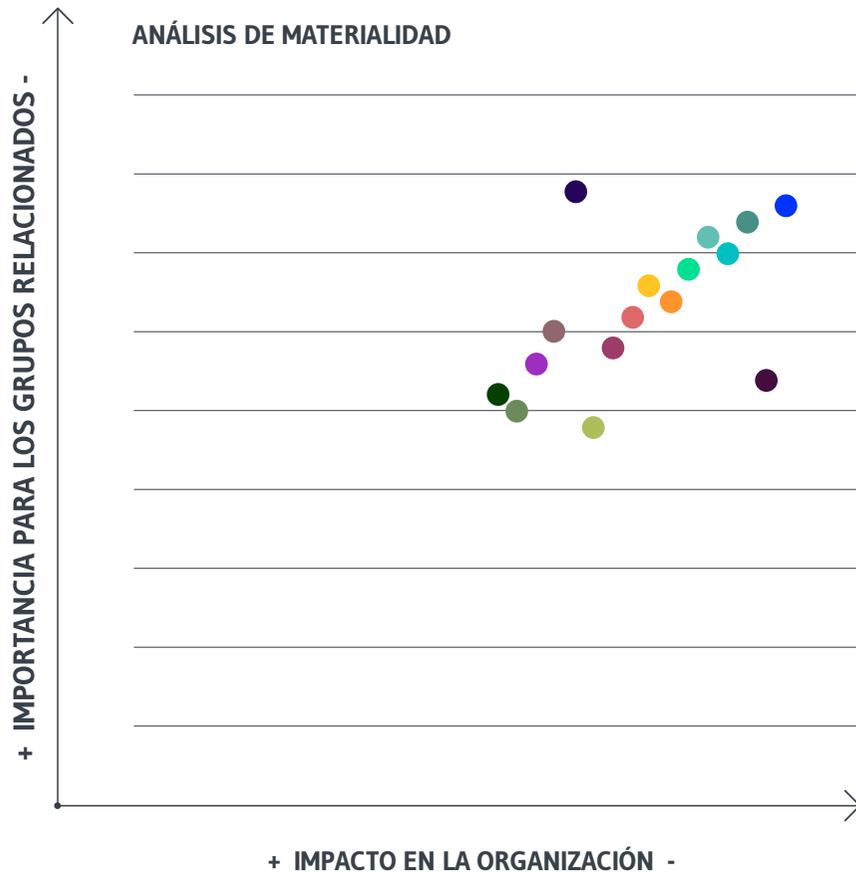
CRISTAL INTERNATIONAL STANDARDS POSI (PREVENTION OF THE SPREAD OF INFECTION)

Pero si hubo un reconocimiento importante en 2020, ése fue el otorgado por la empresa líder mundial en seguridad, calidad y control de riesgos **Cristal International Standards**, quién, tras auditar a los 4 establecimiento de Forte Hoteles y a Amàre Beach Hotel Marbella, procedió a certificarlos en los módulos Dine check, Room Check y, especialmente, **POSI (Prevention of the Spread of Infection) check**, una variante creada específicamente por esta compañía internacional para garantizar, aún más, las estrictas medidas de seguridad con las que tradicionalmente siempre ha trabajado el sector turístico internacional.



1.5. ANÁLISIS DE LA MATERIALIDAD

Debido a la imposibilidad de actualizar el análisis de materialidad de la empresa por las dificultades que la pandemia ha impuesto al cauce normal de los acontecimientos, se han tenido en cuenta los datos recopilados el año anterior y se han analizado conclusiones que pudieron extraerse de todo el proceso de consulta realizado con los diferentes grupos de interés.



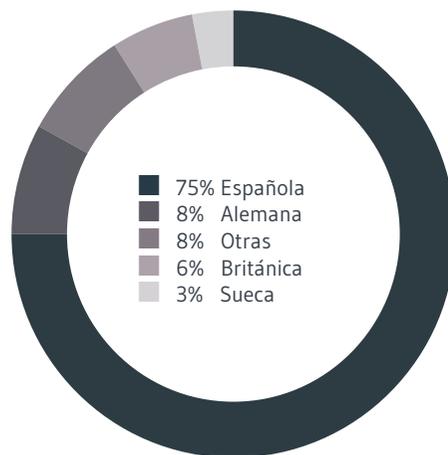
- 16. Gestión sostenible de los residuos, reciclaje y guerra al plástico. ODS 13
- 15. Excelencia en los niveles de calidad de servicio. ODS 8, 9, 12 Y 16
- 14. Respeto a los derechos humanos. ODS 1, 2, 3, 4, 5
- 13. Ahorro de agua. ODS 6
- 12. Eficiencia energética. ODS 7
- 11. Buen clima laboral. Existencia de políticas de empleo y prácticas laborales. ODS 5 Y 10
- 10. Mitigación del impacto ambiental de nuestros productos y servicios. ODS 6, 7, 13, 14 Y 15
- 09. Innovación, renovación y vanguardia hotelera. ODS 8 y 9 Y 16
- 08. Políticas sobre salud y seguridad en el trabajo. ODS 3 y 9
- 07. Igualdad de oportunidades para el personal. No discriminación. ODS 5 y 10
- 06. Buen gobierno y transparencia en los resultados. ODS 12, 16 Y 17
- 05. Inversión en formación y educación del personal. ODS 4 y 8
- 04. Buenos resultados financieros. ODS 8 y 12
- 03. Apoyo a la comunidad local. Proyectos en colaboración con la comunidad. ODS 8, 10 y 11
- 02. Sistema de gestión ambiental certificado. ODS 7,13, 14 y 15
- 01. Impacto positivo en la comunidad local donde se emplazan los hoteles. ODS 8 y 11

1.5. ANÁLISIS DE LA MATERIALIDAD

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Características de la encuesta:

- Encuesta realizada en **3 idiomas**: español, inglés y alemán.
- Enviada a los **principales stakeholders**: clientes, empleados, proveedores y administraciones públicas (la consulta a las administraciones públicas, al ser una minoría respecto a los demás *stakeholders*, se realizó por vía presencial).
- **12 temas** seleccionados sobre los que preguntar.
- **3 bloques** principales: desempeño ambiental, sociedad y economía.
- **Nacionalidades predominantes** de los encuestados: española, británica, sueca, alemana.



BENEFICIOS OBTENIDOS DEL ESTUDIO

- Conocimiento de las opiniones e inquietudes de nuestros principales colaboradores, lo que nos permite enfocar nuestra estrategia y objetivos hacia los temas con mayor impacto.
- Renovar el contacto y diálogo con nuestros grupos de interés.
- Aumentar la transparencia y el compromiso con los grupos de interés.
- Identificar los temas de mayor relevancia para cada sector y corregir tendencias que no estén alineadas con estos resultados y con nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa.



130 empleados
de las diversas sociedades del grupo.

1.201 clientes
de 7 nacionalidades diferentes.

298 proveedores.

4 administraciones públicas.



8,94%
Tasa de respuesta obtenida.

1.6. COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Fuerte Group Hotels es, desde 2016, **miembro de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, que promueve la aplicación de una serie de principios éticos relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo responsable de las prácticas del turismo. Desde entonces la cadena mantiene su compromiso de alinear todas sus acciones con el cumplimiento de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la ONU en su Agenda 2030**.

Además, el grupo andaluz cuenta con todos los mecanismos necesarios para garantizar la prevención del blanqueo de capitales en la gestión de pagos, y mantiene absoluta transparencia en materia de datos relacionados con anticorrupción, medio ambiente, acción social y diversos temas financieros, que una vez al año son recopilados y auditados por la **compañía internacional UHY Fay & Co**.

En relación a las políticas de igualdad, **en 2020 la cadena implantó el Plan de Igualdad en Forte Marbella**, y a finales de año se extrajeron los datos que han servido para crear el **Plan de Igualdad del resto de los hoteles, que serán ejecutados en 2021**.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





2 | DESAROLLO
SOSTENIBLE



2.1. HITOS MÁS RELEVANTES EN TORNO A LA RSC

01. COMPROMISO CON EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Se mantiene la participación y colaboración con la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que se inició ya en 2016, accediendo a las consultas del grupo específico de turismo y colaborando en las sesiones que se convocan de manera periódica.

En ella se promueve la aplicación de una serie de principios éticos relacionados con el desarrollo responsable de las prácticas del turismo; y la alineación de todas sus acciones con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la ONU en su Agenda 2030.

02. IGUALDAD

Actualización de procedimientos de igualdad, que en 2021 serán integrados en el marco de un Plan de Igualdad para toda la cadena.

03. SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

El proyecto “Mares Limpios” sobre reducción de plásticos y participación con asociaciones especializadas en conservación de mares y océanos.

04. HIGIENE Y SEGURIDAD

Desarrollo de la estrategia “Safety First”, la cual enmarca la certificación de nuestros protocolos de higiene y seguridad, así como actualización de documentos internos como los planes de contingencias relacionados con la prevención ante episodios de enfermedades infecciosas (tipo covid).

Cada establecimiento se sometió a un exhaustivo control y muestreo mensual y diversas auditorías insitu por parte de la certificadora CRISTAL, proceso que se explica más detalladamente en el [apartado 3.2 de este mismo informe](#).

05. INVERSIÓN SOCIAL

Durante 2020 se ha invertido un total de 115.913€ en proyectos sociales cuyo beneficio ha sido destinado a diversas actividades ([ver apartado 3.5 de este informe](#)) realizadas principalmente en las comunidades locales donde se ubican nuestros establecimientos hoteleros.



2.2. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS EN 2020

OBJETIVO 2020	ACCIONES A IMPLEMENTAR PARA LOGRAR EL OBJETIVO	EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO
<p>Continuar trabajando en la concienciación de nuestros stakeholders de manera que puedan identificarse con las metas que proponen las Naciones Unidas en sus ODS, así como con los 10 principios del Pacto Mundial.</p>	<p>Desarrollar campaña para protección de mares y océanos, alineando esta acción con el ODS 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible</p> 	<p>✓ 100%</p> <p>Se desarrolló la campaña “Mares Limpios” con diversas iniciativas enfocadas a la sensibilización ambiental de la sociedad. Ver iniciativa en pag 22.</p>
<p>Objetivo de sustitución de plásticos por elementos biodegradables.</p>	<p>Sustitución de productos y envases en habitaciones de los hoteles, bar y restaurante.</p>	<p>✓ 80%</p> <p>Se realizó una intensa labor de investigación por parte del departamento de compras en cuanto a sustituir materiales de las habitaciones de plástico por materiales biodegradables. También en elementos del bar y restaurante. Ya se ha iniciado esta transición.</p>
<p>Cambio climático: reducción de la huella de carbono corporativa en un 1% respecto al año anterior. ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> 	<p>Nuevas medidas de eficiencia energética y ahorro.</p>	<p>Debido al cierre de los hoteles por la declaración de la Pandemia Mundial, no será posible comparar este dato para 2020.</p>
<p>Fomento del empleo de calidad y mejora de indicadores para usar el empleo como elemento integrador. ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> 	<p>Continuar con iniciativas como la de “Voluntariado gitano”, prácticas de escuelas de hostelería en nuestros hoteles, formación, etc.</p>	<p>Debido al cierre de los hoteles por la declaración de la Pandemia Mundial, no será posible comparar este dato para 2020.</p>

2.2. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS EN 2020

OBJETIVO 2020	ACCIONES A IMPLEMENTAR PARA LOGRAR EL OBJETIVO	EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO
<p>Contribución al ODS 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas sobre igualdad de género, con el fin de disponer de indicadores objetivos para analizar el cumplimiento del mismo y trabajar en mejoras si se detectan necesidades al respecto.</p> 	<p>Continuar con la política de igualdad de oportunidades corporativa, que vela por la no discriminación de género. Analizar indicadores cada año a estos efectos.</p>	<p>✓ 50%: Elaboración del plan igualdad corporativo.</p> <p>Con el compromiso de avanzar hacia la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, este procedimiento se ha elaborado como marco para la igualdad en todas las áreas de servicio de la empresa. Ampliar info en pág 37.</p>
<p>Alianzas: ODS 17. Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Creación de alianzas con entidades público-privadas como ONGs, universidades, sector público y otras empresas para contribuir a la protección del medio ambiente, la reducción de las desigualdades o la reducción de la pobreza.</p> 	<p>Continuar con las alianzas establecidas, buscar nuevas que puedan ampliar sinergias y mantener la eficiencia de las actividades con la comunidad local que realiza la Fundación Fuerte.</p>	<p>✓ 100%</p> <p>Se mantienen relaciones estratégicas con distintos grupos de interés (ver punto 2.5) y, debido a la pandemia, aumentan las interacciones con las administraciones públicas en torno a normativas y recomendaciones de salud y seguridad.</p>
<p>Publicación del Informe de Progreso del Pacto Mundial 2020 (integrado en la Memoria de Sostenibilidad anual).</p>	<p>Se trata de una exigencia anual, por lo que se llevará a cabo puntualmente.</p>	<p>✓ 100%:</p> <p>Informe presentado ante dicho organismo y validado.</p>
<p>Continuar Programa Un Euro Responsable de apoyo Pivesport en 2020 u otro programa similar de integración para la comunidad local. ODS 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida de todos.</p> 	<p>Seguimiento y apoyo del programa por la Fundación Fuerte.</p>	<p>✓ 100%</p> <p>Continua la ejecución de dicho programa, aunque debido a los cierres tras la declaración del estado de alarma, los fondos conseguidos difieren en gran medida de los recaudados en años anteriores.</p>

2.2. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PROPUESTOS EN 2020

OBJETIVO 2020	ACCIONES A IMPLEMENTAR PARA LOGRAR EL OBJETIVO	EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO
<p>Mejorar el ratio de compras y productos locales y de temporada respecto al año anterior.</p> <p>ODS 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.</p> 	<p>Analizar los comercios locales con los que establecer sinergias y usar el factor local como criterio de selección de proveedores.</p>	<p>NO se ha evaluado esta comparativa debido a que el desempeño en esta sección ha estado fuertemente condicionado por los cierres debido a la pandemia. No obstante, se recogen datos sobre 2020 en la sección 4.1.</p>
<p>Continuar con la difusión de formación a los empleados sobre las medidas de RSC implantadas en los hoteles, así como el compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p>	<p>Programar nuevas formaciones para el año 2020 y reciclaje de la misma para el personal.</p>	<p>No ha podido llevarse a cabo por los cierres debido a la pandemia.</p>
<p>Continuar con los esfuerzos por combatir la desigualdad en la sociedad: desarrollar proyectos por parte de la Fundación Fuerte en este sentido, en línea con los ODS 5 igualdad de género - Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas) y ODS 10 (reducción de las desigualdades - Reducir la desigualdad en y entre los países).</p>  	<p>Labor incesante de la Fundación Fuerte.</p>	<p>Pese a las dificultades que originó la declaración de pandemia mundial, pudieron desarrollarse varios proyectos que se exponen en la sección 3.5.</p>
<p>Participar en la Hora del Planeta organizada por WWF.</p>	<p>En 2020 será el 8º año consecutivo apoyando esta iniciativa.</p>	<p>Evento anulado por encontrarse los hoteles cerrados debido al estado de alarma.</p>

2.3. OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA 2021

El horizonte 2021 se presenta incierto, pero no por eso dejará de ser esperanzador. Fuerte Group Hotels, en su empeño por mantener su perfil responsable y sostenible se propone continuar con el empoderamiento de aquellos objetivos con los que

la marca ha conseguido ser distinguida por su filosofía de responsabilidad social corporativa ampliamente integrada a todos los niveles de su gestión, por lo que sus objetivos inmediatos son:

1. Mantener la alineación de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** con el plan estratégico de la empresa y sus objetivos anuales.



2. Continuar con el ímpetu de la compañía como precursora de la incorporación y puesta en valor de **productos locales y de temporada** en sus establecimientos.

Estos productos, propios de cada localización, están muy ligados a la cultura gastronómica y a la tradición local.



ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.



ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

3. Seguir progresando en la **tendencia de disminución de la huella de carbono** corporativa mediante herramientas derivadas de la eficiencia energética y la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero en cada establecimiento y cada proceso.



ODS 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.



ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

4. Mantener y ampliar el espectro de **Alianzas** con los grupos de interés de la compañía.



ODS 17: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

5. **Preservación del medio ambiente.**

“Cuidamos de las personas y del medio ambiente” no es solo un lema que acompaña a la empresa desde hace más de 20 años, sino que es una realidad en la que se viene trabajando y mejorando desde entonces y así debe continuar, con nuevos proyectos que contribuyan a este deseo de conservación de valores naturales.



ODS 14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.



ODS 15: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de la biodiversidad.

2.3. OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA 2021

- 6.** Establecer **protocolos de seguridad e higiene** actualizados y severos con objeto de ofrecer las mayores garantías a clientes y empleados.

En concreto desarrollando los programas Safety First y Cristal International Standards.



ODS 9: Industria, innovación e infraestructuras.



ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

- 7.** Continuar la labor social y local mediante el impecable desempeño de la Fundación Fuerte.



ODS 1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.

- 8.** Actualización del procedimiento interno POG 64 “Definición del contexto de la organización y planificación de riesgos y oportunidades”, integrando todas las acciones y adaptaciones relacionadas con los protocolos de seguridad e higiene y planes de contingencia realizados o reeditados tras la declaración de pandemia mundial por el virus covid-19.



ODS 9: Industria, innovación e infraestructuras.



ODS 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

- 9.** En lo que respecta a los Puntos Críticos de la Actividad de la Organización, existe un Manual de los estándares de puntos críticos del grupo, el cual refleja los estándares de puntos críticos de cada hotel, con el objetivo de facilitar su implementación, seguimiento y auditoría.

Este debe ser un documento vivo que se actualizará de manera continua, adaptándose en cada caso a las particularidades del hotel correspondiente del grupo.



ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente.

“Cuidamos de las personas y del medio ambiente”



Nuevos proyectos que contribuyan a este deseo de conservación de valores naturales.

2.4. CAMPAÑAS COMUNICACIÓN ASOCIADAS

La situación tan especial vivida en 2020 tuvo como resultado un año anómalo, en el que casi nada fue igual que años anteriores, a excepción de la calidad y el

mantenimiento de las medidas de seguridad e higiene, que fueron todavía más estrictas. Así, se produjo a inicios del año el lanzamiento de la campaña “Mares

Limpios” con la que quería el grupo ha querido reforzar sus políticas de desarrollo sostenible. Esta campaña tendrá también continuidad a lo largo del año 2021.

PROYECTO MARES LIMPIOS CLEAN SEAS

OBJETIVOS:

- REDUCIR EL USO DE PLÁSTICOS
- PROTEGER MARES Y OCÉANOS
- CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD

REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS

CONSERVACIÓN DE LA VIDA SUBMARINA (ODS 14)

CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

CAMBIO CLIMÁTICO

ASOCIACIÓN CON AULA DEL MAR & IBIZA PRESERVATION (ODS 17)

FUERTE GRUPO HOTELS

Pulsa aquí para verla al completo

#nuestrocompromisoesFuerte

2.4. CAMPAÑAS COMUNICACIÓN ASOCIADAS

El proyecto Mares Limpios se relaciona con el **Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas nº 14**, definido como: "Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible". A su vez, cobra especial relevancia el **ODS nº13** "Acción por el clima" en cuanto a la función reductora del CO₂ de los océanos, actuando estos como sumideros naturales de dicho gas.



Las praderas marinas son zonas de gran biodiversidad que sirven como protección y zona reproductiva de una gran variedad de especies marinas y son indicadoras del buen estado ambiental del medio marino, además de captadoras de importantes cantidades de CO₂.

Por ello, desde Fuerte Group Hotels, queremos promover una serie de acciones que guíen hacia la conservación de estos ecosistemas y a la concienciación de toda la sociedad.

Las acciones concretas derivadas del proyecto se detallan a continuación:

1. REDUCIR PLÁSTICOS EN TODOS LOS HOTELES DE LA CADENA

Sin duda una de las acciones más relevantes en esta campaña acontece dentro del propio hotel. La idea es sencilla: liderar un plan a corto-medio plazo que pretende eliminar el uso del plástico en sus instalaciones. Muchos productos están siendo sustituidos por otros elaborados con materiales más ecológicos y reciclables, biodegradables y más fácilmente compostables:



- Los dispensadores y botellitas de gel, champú, acondicionador y crema hidratante se han empezado a fabricar con plásticos oxo biodegradables, y a sustituir los envases de 30 ml y 40 ml por otros de 340 ml, también oxo biodegradables.
- Los vasos desechables (de plástico) que se han utilizado hasta ahora pasan a ser de papel o PLA (ácido poliláctico).
- Las pajitas tradicionales han sido reemplazadas por otras biodegradables.
- Las bolsas higiénicas y de lavandería se hacen con fécula de patata.
- Las zapatillas de tela, en lugar de presentarse en bolsas de plástico, se envuelven con una sujeción de los diferentes kits que se ofrecen como el dental, el de afeitado, el femenino, el limpia zapatos o las esponjas se presentan en el interior de un envoltorio de papel de seda, y no de plástico como antes.
- Además, de cara al comienzo de la temporada 2020 y 2021 se han añadido nuevas medidas como la de utilizar bolsas de basura de las habitaciones elaboradas con fécula de patata; reemplazar los bolígrafos de plástico por otros de cartón y aumentar el uso de lápices; así como confeccionar las pulseras identificadoras de servicios VIP o Todo Incluido con tela, entre otras medidas.

2.4. CAMPAÑAS COMUNICACIÓN ASOCIADAS

2. CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD – ESPECIAL ATENCIÓN AL CABALLITO DE MAR Y LAS PRADERAS DE POSIDONIAS Y ALIANZA CON OTRAS ASOCIACIONES ESPECIALIZADAS (ODS17)



Como se detallaba al inicio del informe, otro brazo importante del proyecto consiste en la protección y conservación de la biodiversidad marina, en concreto de los caballitos de mar (del género *Hippocampus* y familia *Syngnathidae*) y de las praderas de Posidonia oceánica que habitan en los mares donde se ubican los hoteles costeros de la cadena.

Las praderas marinas son zonas de gran biodiversidad que sirven como protección y puesta de una gran variedad de especies marinas. En esta línea, Fuerte Group Hotels se alía con la entidad científica **“Aula del Mar”** de Málaga para apoyar su *“Programa de recuperación del caballito de mar, como especie clave para la conservación de las praderas marinas en el litoral andaluz”*.



Además, surge otro proyecto en Ibiza, donde en 2019 se incorporó el primer hotel balear de la cadena, y que se lleva a cabo de la mano de la organización **“Ibiza Preservation”**, consistiendo en la planificación y ejecución de las actividades de preparación del Foro Marino de Ibiza y Formentera 2020.

Esta plataforma congregará a expertos en materia de ecología, sostenibilidad y fondos marinos con el objeto de compartir conocimientos y proyectos innovadores de conservación del ecosistema marino.



Surgen así varias alianzas para un fin común, lo que se alinea perfectamente también con el **ODS número 17**, que nos habla sobre las **“Alianzas”**.

3. CONCIENCIACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO



Por último, resaltar también que la restauración de estas praderas marinas, así como de la vegetación litoral en general, y su fauna asociada, contribuirá a la mitigación de los efectos del cambio climático, actuando como barreras naturales a oleajes y temporales, reducción de la pérdida de arena de las playas, producción de oxígeno, filtración y clarificación de las aguas costeras, fijación de CO₂, (representando los mares y océanos enormes sumideros naturales de CO₂) y asentamientos o zonas de reproducción de la biodiversidad marina y litoral.

La labor de esta campaña no queda pues simplemente en acciones puntuales en el hotel, si no que persigue también aportar acciones para la mitigación de los inminentes efectos del cambio climático y, sobre todo, conseguir la concienciación de clientes, empleados y a la gente que, como tú, está siendo cada vez más sensible y consecuente con sus comportamientos.



2.5. RELACIÓN Y DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

A lo largo de 2020, y a pesar de las dificultades causadas por el confinamiento, y por la crisis económica generada por la pandemia, Fuerte Group Hotels intentó preservar la habitual estrecha relación que mantiene con los distintos grupos de interés con los que opera. Una colaboración honesta, transparente, sostenible y exigente, que queda recogida a continuación:



1. Asociaciones empresariales

- **HORECA:** la cadena forma parte de la patronal del sector de hostelería de la provincia de Cádiz desde 1977.
- **AEHCOS:** Fuerte Group Hotels es miembro de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol que fue creada en 1977.
- **CIT Marbella:** el grupo pertenece a este Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella desde su fundación en 1989.
- **Afiliados a la Asociación de Hostelería de Huelva** desde 2005.
- **Socio de la Cátedra Empresa Familiar** (San Telmo) desde el año 2000.
- **ADEFAM:** en 2018 Fuerte Groups Hotels se asoció a esta Asociación de Empresas Familiares de Madrid.
- En 2020 la cadena se afilió a **EXCELTUR**, la Alianza para la Excelencia Turística.

2. Foros especializados, universidades y centros tecnológicos

A lo largo de 2020 las reuniones virtuales sustituyeron a los encuentros presenciales, pero Fuerte Group Hotels siguió participando en distintos foros especializados sobre gestión de la calidad, medio ambiente, marketing, tecnología, eficiencia energética y turismo, entre otros. Y además, mantuvo su habitual colaboración con diferentes universidades como la de Málaga, y con cátedras como la de Peñarroya de Turismo Costa del Sol y la Cátedra de la Mujer, ambas de San Telmo.

3. Comunidad local

- **Ciudadanos:** Fuerte Group Hotels vela por el desarrollo de los habitantes del lugar donde se encuentran ubicados sus hoteles, tratando de fomentar sus valores culturales.
- **Trabajadores:** la política de empleo de la cadena da prioridad en la contratación a las personas de la localidad en la que se sitúan los hoteles.

➤ En 2021 José Luque García, director general de Fuerte Group Hotels, ha asumido la presidencia de AEHCOS.

2.5. RELACIÓN Y DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS

➤ **Administración Pública:**

Fuerte Group Hotels apuesta por una buena relación con las instituciones públicas y privadas, manteniendo contactos con los ayuntamientos, las diputaciones, la Junta de Andalucía y el Gobierno central.

➤ **Empresas colaboradoras:** desde sus inicios, Forte Group Hotels ha colaborado muy intensamente con los diferentes agentes del sector como touroperadores y agentes de viajes de ámbito nacional e internacional, así como con otros proveedores de servicios y productos necesarios para el desarrollo de la actividad turística.

➤ **Accionistas.**

➤ **Proveedores:** con el objetivo de promover el desarrollo de las zonas donde se encuentran situados sus hoteles, Forte Group Hotels da prioridad en sus relaciones comerciales a los proveedores de origen local.



➤ **Asociaciones sin ánimo de lucro:** Forte Group Hotels colabora con ONG's de ámbito medioambiental como WWF España, con la que ha participado en varias campañas de sensibilización como 'La Hora del Planeta'; y con otras como la Fundación +Árboles, el "Aula del Mar" de Málaga, la ONG IbizaPreservation y la Red Española del Pacto Mundial, entre otras.

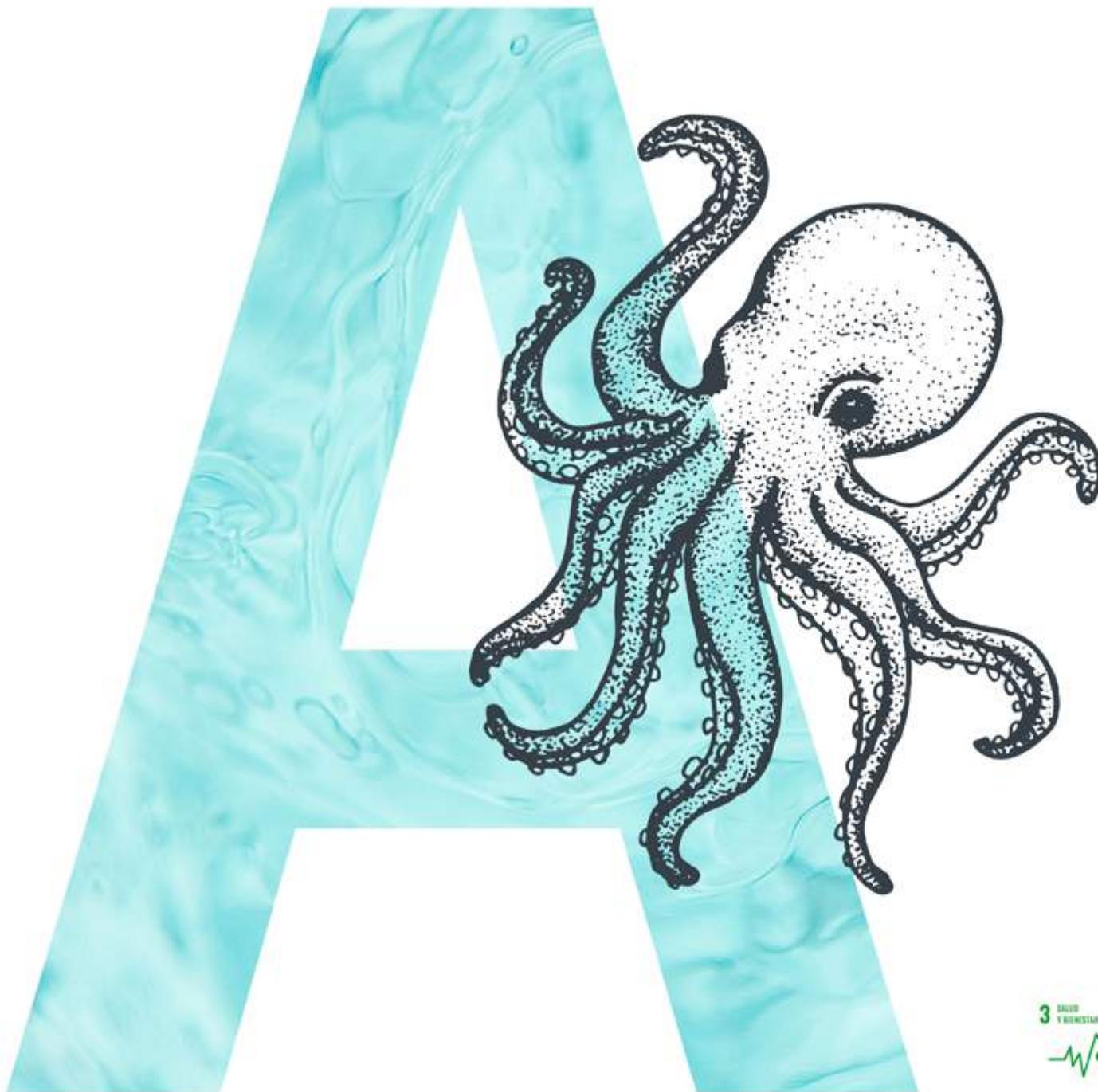
➤ **Ciudadanos y clientes:** Forte Group Hotels se erige como agente prescriptor ante sus clientes y las comunidades de su entorno a la hora de fomentar actividades que respeten el medio ambiente.



➤ **Trabajadores:** los empleados de Forte Group Hotels son en un 90% locales, y están implicados en todas las políticas de sostenibilidad de la empresa.

➤ **Proveedores:** para poder trabajar con Forte Group Hotels la compañía exige a todos sus proveedores que firmen una declaración de respeto y buenas prácticas ambientales. Una pequeña acción que tiene un efecto multiplicador en las economías locales y en sus políticas medioambientales.





3 | ACCIÓN SOCIAL
INTERNA Y EXTERNA



3.1. ÉTICA Y DESEMPEÑO CORPORATIVO

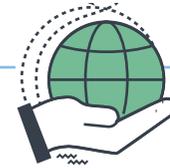
Fuerte Group Hotels cuenta con un código ético que es de obligado cumplimiento para todos los empleados que forman parte de la empresa.



SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Existimos para proporcionar satisfacción a nuestros clientes



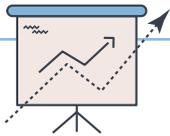
PERSONAS PRIMERO
El valor fundamental de nuestra empresa son las personas



RESPECTO
Respetando el medio ambiente demostramos nuestro respeto por los demás



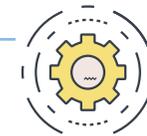
BONDAD RECÍPROCA
Existen buenos empleados cuando existen buenos jefes



CAPACIDAD DE MEJORA
Todos tenemos capacidad de mejorar como personas y como profesionales y, si es así, será bueno para nuestro trabajo



BUEN TRATO Y PARTICIPACIÓN
La participación y el trato justo favorecen el compromiso con la empresa



RESPONSABILIDAD
Ser responsables significa cumplir con las normas, procedimientos y objetivos



DIVERSIDAD
La diversidad es una de las principales fuentes de riqueza; el respeto por ella proporciona relaciones sanas y maduras



RECONOCIMIENTO
Las buenas conductas deben ser reconocidas de forma pública, ejemplar y empleando todos los medios disponibles



DISCRECIÓN
La discreción eleva la confianza, mejora las relaciones y fortalece nuestra imagen



FIDELIDAD
La fortaleza de una organización depende en gran medida de la fidelidad de su personal



CONCILIACIÓN
La separación de lo personal y profesional dentro de la empresa favorecerá el desarrollo de nuestro trabajo

3.2. SALUD E HIGIENE



La situación vivida en 2020 paralizó muchos de los proyectos previstos por **Fuerte Group Hotels**, pero intensificó otros, como el relativo a la salud y a la seguridad de los empleados y clientes del grupo.

Para ello, además de analizar los riesgos o tendencias que podían afectar al negocio de forma significativa, en todos los ámbitos, no sólo en la seguridad alimentaria o medioambiental, como era lo habitual antes de 2020; y de certificar, de la mano de **Cristal International Standards**, la implementación de medidas para garantizar el control de todos los

puntos; se procedió a formar a toda la plantilla, con el fin de asegurar la correcta ejecución del **programa Safety First**, una iniciativa que logró hacer frente a la COVID 19 y mantener a 0 el número de de clientes contagiados en los hoteles.

Cristal International Standards, empresa líder mundial en seguridad, calidad y control de riesgos, quién, tras auditar a los 4 establecimiento de Fuerte Hoteles y a Amàre Beach Hotel Marbella, procedió a **certificarlos en los módulos Dine check, Room Check** y, especialmente, **POSI (Prevention of the Spread of Infection) check**, una variante creada específicamente por esta compañía

internacional para garantizar, aún más, las estrictas medidas de seguridad con las que tradicionalmente siempre ha trabajado el sector turístico internacional.

CRISTAL se ha desarrollado como una **herramienta en el manejo de salud e higiene**, específicamente para las industrias hoteleras. Recreativas, turísticas, catering y afines de manera que pueda ayudar a estas industrias en el control de los riesgos inherentes que están asociados con el agua utilizada (incluyendo Legionella principalmente pneumophila) en las instalaciones recreativas, y para tener alimentos sanos y saludables al servicio de los huéspedes.



COMPROMISO

Hemos puesto en marcha un estricto protocolo de medidas de seguridad e higiene para garantizar que puedas disfrutar de un merecido descanso sin preocupaciones y de forma segura. Porque cuidar de ti es nuestra mayor satisfacción.

EN RECEPCIÓN:

1. Implementado el check in online
2. Dispondremos de gel hidroalcohólico a la entrada
3. Se controlará el mantenimiento de distancia de seguridad
4. Instalación de mamparas
5. Primará el uso de la app del hotel para consultar información y horarios

3.2. SALUD E HIGIENE



PROCEDIMIENTO CRISTAL INTERNATIONAL STANDARDS



3.3. NUESTRO EQUIPO

En 2020 la cifra de **empleados de Forte Group Hotels fue de 766,4 personas**, de los cuáles aproximadamente el 84% era originaria del entorno geográfico dónde realizó su trabajo.

El reducido periodo en el que los hoteles estuvieron abiertos, que en la mayoría de los casos fue de apenas 3 meses, ha dificultado la obtención de datos adicionales significativos, y relevantes, sobre la plantilla de la cadena. Muchos de los trabajadores del grupo estuvieron en ERTE durante gran parte del año.

3.3.1. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño es un proceso periódico de apreciación cualitativa sobre la actuación de las personas que forman parte de las diferentes empresas que conforman **Forte Group Hotels**, en el desempeño de las actividades que le han sido asignadas en base a las líneas estratégicas de la organización.

La cadena cuenta con un **Diccionario de Competencias** que recoge una serie de **criterios homogéneos ligados a los comportamientos de las personas**, y que tiene presente las estrategias de la organización.

Estos criterios se definen como las competencias que están vinculadas tanto a los valores del grupo como a las ocupaciones de la estructura. El diccionario se completa con la **competencia de liderazgo** que se

aplica a las ocupaciones con personas a cargo. La evaluación y gestión del desempeño es un proceso mediante el cual se aprecia y analiza la actuación de una persona, a lo largo de un período determinado (en el caso de Forte Group Hotels es de un año), en relación al perfil del puesto de trabajo que desempeña.

Se evalúan las competencias como consecuencia de su actuación, pudiendo así orientar su desarrollo profesional.

Esta información es utilizada por la **Dirección de Recursos Humanos** para la mejora de otros sistemas de gestión de recursos humanos como la formación, remuneración, movilidad, carrera profesional y selección entre otros.

3.3.2. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La dirección de la empresa, consciente de que la actividad que desarrolla puede ocasionar daños a la seguridad y salud de los trabajadores y la de terceras personas que puedan permanecer en sus instalaciones, tiene definida una **Política de Prevención de Riesgos Laborales**.

En 2020 algunas de las actividades previstas para el mantenimiento y recordatorio de determinados procedimientos se tuvieron que cancelar debido al cierre de los hoteles. No obstante, las **medidas adoptadas para hacer frente a la COVID 19**, se implementaron y fomentaron al máximo, figurando como la prioridad

número uno en todos los establecimientos de la cadena. En este sentido, se procedió a la realización de las **siguientes acciones**:



EVALUACIÓN DE RIESGOS FRENTE AL COVID-19

Procedimiento para los servicios de prevención



FORMACIÓN E INFORMACIÓN AL PERSONAL

Normas para la prevención de la infección por COVID-19



PLAN DE CONTINGENCIA

Para arantizar la seguridad y salud de los trabajadores



APLICACIÓN DE TEST PREVIO A LA APERTURA

Una vez al mes durante los meses que estuvo abierto cada centro

3.3. NUESTRO EQUIPO

3.3.3. PLAN DE FORMACIÓN

Lo mismo sucedió con algunos de los **planes de formación** que se habían aprobado para el ejercicio 2020. No obstante, este capítulo fue una de las raras excepciones de este particular annus horribilis.

Así, se llevó a cabo un plan de formación específico para las aperturas, centrado en las **medidas de higiene y seguridad**, y en la **adaptación de todos los procesos de trabajo** a las recomendaciones sanitarias.



MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD ADAPTADAS A LOS PROCESOS DE TRABAJO

- Estandares de servicio con medidas COVID
- Prevención y evaluación de riesgos
- Higiene alimentaria y riesgo de contagio al COVID
- Plan de contingencia
- Plan de limpieza
- Nuevos procedimientos de trabajo COVID

Además, en el último trimestre, Fuerte Group Hotels decidió aprovechar el cierre de los hoteles para animar a sus empleados a mejorar su formación, e **invirtió 85.706 euros en la organización de 229 cursos, que fueron aprovechados por el 34% de la plantilla**. La mayoría de las formaciones estuvieron orientadas a los conocimientos específicos de sus respectivos puestos; a la mejora de las competencias en idiomas y a la higiene y seguridad para hacer frente a la COVID 19.

3.3.4. INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL

A diferencia de otros años, en 2020 apenas ningún establecimiento de Fuerte Group Hotels acogió a estudiantes en prácticas. Sin embargo, Fuerte El Rompido hizo un gran esfuerzo para albergar, una edición más, y tal como lleva haciendo en los últimos 6 años, a los participantes del **proyecto “Secretariado Gitano”, que facilita la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social** ofreciéndoles prácticas y, en algunos casos, dándoles, al finalizar su periodo de formación, un puesto de trabajo. Justamente a principios de 2020 este hotel onubense recibió el **Premio Fundación Secretariado Gitano**, en la categoría Empresa Transformadora, por “su apoyo firme, entusiasta y continuado para mejorar la empleabilidad, la formación profesional y el acceso a un empleo digno de numerosas personas gitanas de Huelva, en especial jóvenes y en situación de vulnerabilidad”.

3.3.5. PLAN DE MEJORAS SOCIALES

El cierre de todos los establecimientos de la cadena durante gran parte de 2020, y el ERTE al que tuvieron que sumarse casi todos los empleados del grupo, pusieron en serias dificultades a muchos de ellos. Por eso, desde el principio de la pandemia, Fuerte Group Hotels aprobó una serie de medidas, encaminadas a crear un **sistema de financiación para ayudar a los empleados del grupo que pudieran necesitar liquidez** para hacer frente a los préstamos hipotecarios de su única vivienda familiar.

Estos préstamos podían solicitarlos los empleados fijos y fijos discontinuos cuya cuota hipotecaria mensual superase el 50% de los ingresos derivados de las prestaciones que recibían durante la vigencia de los ERTE.

Además, una vez reanudada la actividad de los hoteles, se mantuvo la ayuda de guardería para aquellos colaboradores que tienen hijos menores de 3 años, con el fin de facilitar su incorporación al trabajo.

3.3.6. CLIMA LABORAL

El corto espacio de tiempo en el que los hoteles permanecieron abiertos durante 2020, impidieron llevar a cabo las encuestas de clima laboral, que habitualmente se realizan cada año.

3.4. CALIDAD Y EXCELENCIA

La eliminación de puntos de contacto con el cliente, como medida preventiva contra la COVID 19, hizo que tampoco se pudieran realizar las encuestas y seguimientos que **Fuerte Group Hotels** hace cada año para analizar las opiniones de sus clientes respecto a la calidad de sus distintos servicios.

3.4.1. DIGITALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN ON-LINE

Dentro de ese marco tan excepcional, el prolongado cierre de casi todos los hoteles, y estando obligados a

mantener una distancia social que dificultaba la cercanía con los clientes, las **redes sociales se convirtieron en una excelente herramienta** para Fuerte Group Hotels a la hora de comunicarse con su más fiel clientela.

Al principio de la pandemia, la labor se centró en el envío de mensajes esperanzadores, y en la organización de actividades de entretenimiento, como algunos festivales on line con música y talleres gastronómicos para los mayores, o actuaciones de payasos en directo para los niños; y, tras el confinamiento, coincidiendo

con el inicio de la temporada de verano, en la emisión de vídeos en los que los clientes explicaban la seguridad que sentían dentro de los hoteles de la cadena gracias a la **implementación del programa Safety First**.

Gracias a ello, las redes sociales se convirtieron en uno de los **únicos departamentos del grupo que apenas se vio afectado por la COVID 19**, demostrando que la pandemia ha generado un gran impulso a la tecnología, y manteniendo los **aumentos de seguidores** registrados en los últimos años en todos sus perfiles sociales:

DIGITALIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

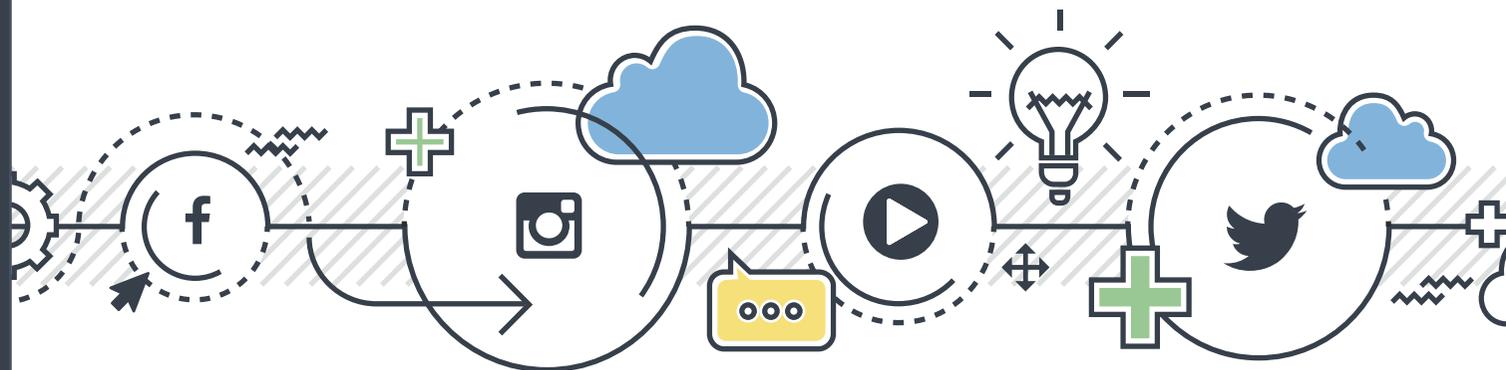
Por otra parte, cabe destacar que otro de los avances en materia tecnológica fue la digitalización de los procesos que utiliza el departamento de RR.HH. para facilitar las gestiones con los empleados: firma digital de contratos, recepción de la nómina en formato digital y comunicación continua vía email para mantener informados a los colaboradores de la situación de la empresa

f FACEBOOK
Seguidores 2019
87.293
Seguidores 2020
89.733

🐦 TWITTER
Seguidores 2019
8.854
Seguidores 2020
9.038

▶ YOUTUBE
Seguidores 2019
1.334
Seguidores 2020
1.659

📷 INSTAGRAM
Seguidores 2019
29.293
Seguidores 2020
38.449



3.5. FUNDACIÓN FUERTE: PROYECTOS SOCIALES

A lo largo de la presente memoria ha quedado patente lo complicado que ha sido 2020 para Fuerte Group Hotels. A pesar de las grandes pérdidas económicas registradas durante ese ejercicio, la cadena ha intentado mantener los compromisos aprobados por **Fundación Fuerte, la ONG sin ánimo de lucro que canaliza su acción social.**

En su objetivo de estrechar relaciones con las comunidades locales en las que están ubicados los hoteles del grupo, y con el fin de colaborar en otro tipo de proyectos culturales, educativos y sociales afines a los principios y valores de la cadena, Fuerte Group Hotels y sus establecimientos participaron en los siguientes eventos acaecidos a lo largo de todo el 2020.

Así mismo, destacar que para el año 2020 el gasto total invertido en los proyectos sociales que se exponen a continuación ascendió a **115.913,60 euros.**



ÁMBITO CULTURAL

1. Jornadas Culturales "OurPlasticPlanet". Aplazadas por el estado de alarma. **Donación:** 1.584,69 euros.
2. Hermandad de Ntro. P. Jesús Cautivo, Ntra. Sra. de la Encarnación Sta. Marta San Lázaro y M^a de Marbella: proyecto para dar a conocer el significado cultural de la Semana Santa en Marbella a los menores que la Asociación Horizonte atiende en los Centros de Integración Socioeducativa (CIS-PIVESPORT) ubicados en las barriadas de La Patera-Plaza de Toros y El Ángel. **Donación:** 2.000 euros.
3. Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo: cesión gratuita de alojamiento para las personalidades y los artistas invitados por el museo. **Donación:** 60,96 euros.

4. Asociación Amigos Órgano del Sol Mayor: programación de 1 concierto en la Parroquia de Ntra. Sra. de la Encarnación y mantenimiento del órgano del Sol Mayor que se encuentra ubicado en ella. **Donación:** 8.000 euros.

ÁMBITO EDUCATIVO

1. La Academia de Ideas en femenino: becas para cursos sobre gestión de emociones. **Donación:** 850 euros.
2. Fundación Solidaria Luna Nueva: Fundación que lleva 13 años ayudando con material sanitario, alimentos, becas y productos de higiene a la zona Norte de Senegal. **Donación:** 3.000 euros.
3. ONG Construye Mundo: apoyo a 56 mujeres jóvenes que viven en el Hogar María Goretti de Dakar (Senegal), para capacitarlas y que puedan encontrar un trabajo y tengan un futuro con oportunidades. **Donación:** 2.212 euros.
4. Fundación FIMABIS: ayuda para la investigación de un Estudio Genético relacionado con la COVID 19. **Donación:** 12.500 euros.

3.5. FUNDACIÓN FUERTE: PROYECTOS SOCIALES

ÁMBITO SOCIAL

1. Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella: cena benéfica virtual. **Donación:** 6.500 euros.
2. Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella: ayuda para cubrir gastos derivados del mantenimiento de programas como los siguientes: Prevención, Programa Base, Piso de Apoyo al Tratamiento. **Donación:** 3.600 euros.
3. Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella: pago de la hipoteca del piso en el que la asociación acoge a drogodependientes que están siguiendo el programa terapéutico en terapia inicial y reinserción y carecen de medios económicos y de ayuda familiar. **Donación:** 3.972,60 euros.

4. Asilo de ancianos Hermanitas de los pobres de Ronda: ayuda para sufragar varias facturas de luz, con objeto de aliviar gastos cotidianos. **Donación:** 500 euros.
5. Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella: colaboración con el Programa de Integración de Valores Éticos y Sociales por el Deporte "PIVESPORT, desarrollado para inculcar valores positivos y hábitos saludables en menores, adolescentes y jóvenes. Fuerte Group Hotels financia su participación con la campaña "Euro Responsable", que consiste en la recaudación voluntaria de 1€ por estancia en los hoteles de la cadena. **Donación:** 20.000 euros.

6. Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella: Programas realizados por la Asociación CIS Y VAT. **Donación:** 5.100 euros.
7. Casa hogar Luis Amigo: ayuda a 100 niños y jóvenes del Distrito V de la Ciudad de Manila (Filipinas). Estos niños viven en circunstancias muy difíciles y las ayudas van enfocadas para que tengan un futuro mejor. **Donación:** 5.000 euros.
8. Caritas Diocesana de Ibiza: se han desarrollado diferentes proyectos sociales y educativos en la isla de Ibiza a través del Centro Socioeducativo Betania. **Donación:** 12.000 euros.



Colaboración con el Programa de Integración de Valores Éticos y Sociales por el Deporte "PIVESPORT"

3.5. FUNDACIÓN FUERTE: PROYECTOS SOCIALES

ÁMBITO SOCIAL

9. Club Deportivo Baloncesto Grazalema: proyecto que impulsa el baloncesto femenino. **Donación:** 2.000 euros.

10. Cáritas Diocesana Málaga: ayuda para proyecto "Calor y café", que proporciona albergue, además de comida caliente y duchas, a personas sin techo de Málaga. **Donación:** 5.000 euros.

11. Compassionate Franciscan Sister of the Poor: ayuda para comprar un coche que les permita acudir a Kingston y Montego Bay (Jamaica) para obtener suministros esenciales y atender programas importantes para la comunidad. **Donación:** 8.500 euros.

12. Cruz Roja Cancún: contribución a la campaña nacional de prevención contra la COVID 19. **Donación:** 4.819 euros.

13. Hermanas Clarisas de Málaga: ayuda para realizar un estudio técnico de ahorro energético para cambiar su actual instalación eléctrica, que es muy antigua, y cambiar todas las luminarias por nuevas de bajo consumo. La otra parte de la donación la han destinado al Arreglo del Patio de los Naranjos del Convento. **Donación:** 7.014,35 euros.

14. Amigos de Jesús: apoyo al evento virtual Broadway Sings organizado por este centro, que cuida a más de 140 niños en Honduras. **Donación:** 1.500 euros.

15. Cáritas Marbella: organización Torneo Solidario de Pádel en el Club Azalea. Donación: 200 euros.

16. Asociación de Desempleados de Marbella (ADE): ayuda a familias de San Pedro y Marbella, que debido a la COVID 19 se quedaron sin ayudas. **Donación:** la donación en este caso a consistido en la cesión de 217 kilos de alimentos provenientes de Fuerte Marbella.

17. Cáritas Marbella: ayuda a personas y familias necesitadas: **Donación:** la donación en este caso ha consistido en la cesión de 1.500 kilos de alimentos perecederos provenientes de los hoteles Fuerte Marbella y Amàre Beach Hotel Marbella.

18. ONG sevillana La Carpa: ayuda a los braceros subsaharianos, cuyos campamentos ubicados en distintas localidades onubenses fueron incendiados. **Donación:** cesión de 72 colchones por parte del hotel Fuerte El Rompido.

19. Guardia Civil de El Rompido. **Donación:** la donación en este caso ha consistido en la cesión de material de desinfección y protección como alcohol, bactericidas, guantes, mascarillas y productos de limpieza desinfectantes, entre otros, por parte de Fuerte El Rompido.



Cáritas Marbella: organización Torneo Solidario de Pádel.



Proyecto ONG Construye Mundo

3.6. PLAN DE IGUALDAD

“Educar en igualdad es tarea de todas las personas”

¿POR QUÉ ELABORAMOS UN PLAN DE IGUALDAD?

Queremos que nuestras políticas integren la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, sin discriminar directa o indirectamente por razón de sexo, así como impulsar y fomentar medidas para conseguir la igualdad real en el seno de nuestra empresa.

¿CÓMO?

Hemos creado una Comisión de Igualdad que ha analizado el Diagnóstico de nuestra situación actual y aprobado un Plan de Igualdad con acciones a desarrollar en los próximos 4 años.

¿QUÉ VAMOS A HACER?

Trabajaremos en desarrollar medidas en los siguientes ejes de actuación:

- Cultura, comunicación y sensibilización
- Proceso de selección y contratación
- Promoción y Desarrollo de Carrera
- Formación Continua
- Retribución y auditoría retributiva
- Conciliación de la vida laboral, personal y familiar
- Lenguaje y comunicación no sexista
- Prevención del acoso sexual y acoso por razón de sexo
- Salud laboral

COMISIÓN DE IGUALDAD

Su principal responsabilidad es velar por la ejecución de las medidas propuestas en el Plan de Igualdad, realizar seguimiento y proponer acciones nuevas, buscando siempre la mejora continua en materia de igualdad.

¿QUIÉNES SOMOS?

➤ Fuerte Marbella

María Antúnez - Dirección
Alberto Alba - Administración
Juan Carlos García - Cocina
Francisco Carabantes - Sala
Laura González - Recepción

➤ Amare Marbella

Javier Barba – Dirección
Ane Echeverría – Subdirección
Jorge Gil – Sala
Josefa Tinajero – Cocina
Sergio Farfán - Cocina

➤ Amare Ibiza

Inmaculada López-Leyton – Dirección
José Torres – Subdirección
Gabriel Cuitiño – Economato
Manuela Moya – Pisos
Rolando M. Basset - Sala

➤ Fuerte Grazalema

Pendiente de constituir

➤ Fuerte Conil Resort

Antonio Basallote – Dirección
Juan Fco. Muñoz – Administración
Noelia Fernández – Sala
Eloísa Ruz - Sala
Josefa Muñoz - Pisos

➤ Fuerte Fuerte El Rompido

Tomeu Roig – Dirección
Elisabet Villafaina – Att.Cliente
Manuel Daza – Cocina
Elena Fernandez – Recepción
Julio Rivera - Sala

➤ We Resolve

José Carrasco - Dirección
Raquel Martín – Limpieza
José María Ortega – Mantenimiento Marbella
Manuel Trujillo – Mantenimiento Cádiz
Eva Quirós - Limpieza

➤ Servicios Centrales

Pendiente de constituir



4 | PROTECCIÓN DEL
MEDIO AMBIENTE



4.1. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y EL CONSUMO RESPONSABLE

Los productos locales y regionales son usados en sus zonas de origen, pero también se trabaja para incluirlos en la carta de otros hoteles cercanos y darlos a conocer a nivel nacional.

La cercanía entre la mayoría de los establecimientos de la cadena permite este intercambio de productos que, sin duda, enriquece una rica oferta gastronómica llena de posibilidades.

En lo que respecta a **las compras del grupo**:

- La compra a **proveedores locales en 2020 en Andalucía** asciende a **1.350.643 €**
- La compra a **proveedores locales en 2020 en Ibiza** asciende a **70.525,50 €**
- Al igual que en 2019, las **compras locales** se concentran en Andalucía en 15-20 proveedores mientras que las de Ibiza en 6-8 proveedores.

La diferencias en las compras respecto 2019 se justifican por el efecto de la pandemia y la reducción de meses de apertura de los hoteles y la disminución en los porcentajes de ocupación.

Para 2021, se propone como objetivo comprar mayor volumen a proveedores locales en Ibiza con la idea de mejorar el servicio y conseguir un **suministro 100% local** de familias como las carnes, panadería, pescado congelado o material de limpieza.

Para los establecimientos ubicados en Andalucía, se continuará contando con los principales proveedores locales y se añadirán algunas nuevas incorporaciones como por ejemplo añadir a la oferta de panadería en el hotel Fuerte Conil un panadero/obrador local.



Compra a proveedores locales
en 2020 en Ibiza

70.525,50 €

Compra a proveedores locales
en 2020 en Andalucía:

1.350.643 €

4.2. ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS

El deterioro de la huella ecológica a nivel global, y en España en particular, demanda la búsqueda de soluciones integrales con participación de todos los actores: sector público, privado, consumidores, etc. Solo con el compromiso de todos será posible abordar de un modo eficaz un problema que no es estrictamente técnico, sino también social y de equidad.

Mediante la Estrategia Española de Economía circular: “España circular 2030”, se está tratando de **transformar el modelo de crecimiento** que se apoya en la producción de bienes y servicios bajo las pautas de «usar-consumir-tirar» **a un sistema circular**, logrando una economía sostenible, descarbonizada, eficiente en el uso de los recursos y competitiva.

Bajo este contexto, se pone especial atención a la relación con los proveedores, los gestores de residuos y el consumo responsable a través de procedimientos específicos de reciclaje y revalorización de productos en todos los hoteles.

La gestión de los residuos se realiza de manera separativa, en primer lugar siendo los residuos peligrosos separados y retirados por gestores autorizados específicos y los residuos no peligrosos también separados en el propio establecimiento por el personal de cada hotel y depositado en contenedores diferenciados para plásticos, cartón y papel y vidrio principalmente.

La fabricación de compost a partir de los restos de poda de los hoteles sigue sirviendo de abono ecológico y de calidad para los huertos ecológicos de cada hotel.

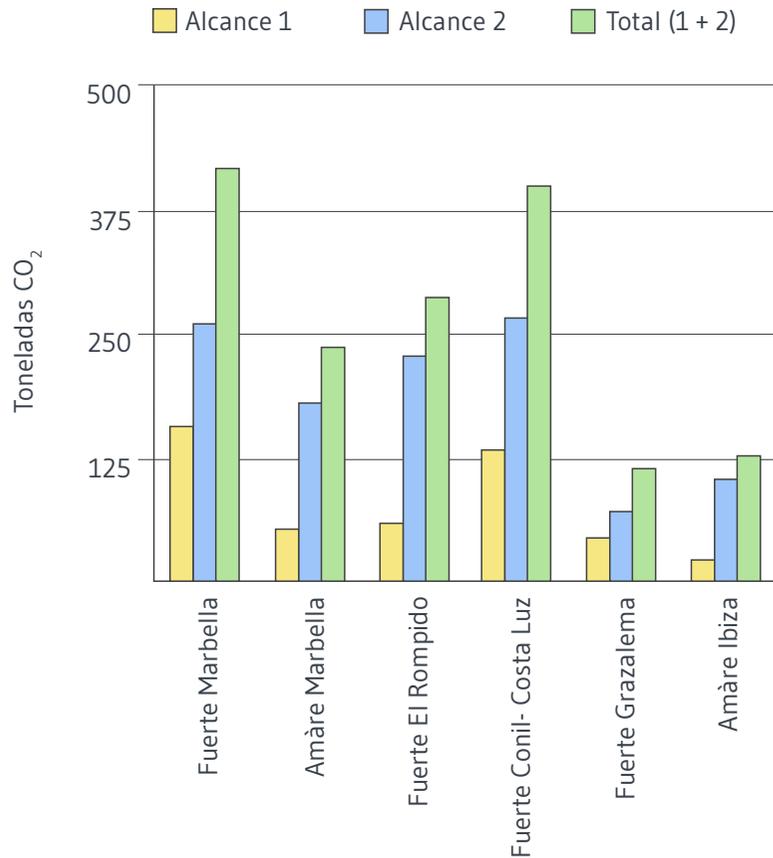
RECICLAJE 2020 (según meses de apertura de cada hotel)	Aceite vegetal de cocina (litros) 	Cartón (kg) 	Plásticos (kg) 	Vidrios (kg) 
Fuerte El Rompido	583,33	14.874,53	881,60	1.704,17
Fuerte Conil - Costa Luz	1.100	2.311,11	635,56	17.111,11
Fuerte Grazalema	450	2.040,00	810,00	1.145,00
Fuerte Marbella	1.484,58	8.666,67	6.500,00	16.250,00
Amare Marbella	1.187,67	6.933,33	5.200,00	13.000,00
Amare Ibiza	445,38	2.600,00	1.950,00	4.875,00
Totales	5.250,96	37.425,64	15.977,16	54.085,28



4.3. IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES E IMPACTOS AMBIENTALES. HUELLA DE CARBONO

El cálculo de la huella de carbono sobre el año de referencia de este informe (2020) se ha realizado usando los meses en que los hoteles estuvieron abiertos. No obstante, no puede considerarse este año como representativo ni significativo para compararse con los indicadores de años anteriores, ni para medir el grado de mejora que hubiera podido conseguirse.

DATOS HUELLAS CARBONO POR HOTEL POR CLIENTE



Respecto a los datos de la tabla anterior, es importante conocer a qué corresponde cada término:

■ Alcance 1: Son las emisiones directas. Contempla:

Consumo de combustibles (calderas de gas natural y gasoil principalmente)

■ Alcance 2: Son las emisiones indirectas debidas al consumo de electricidad. Contempla:

Consumo de electricidad (kwh en cada hotel)

Como se puso de manifiesto ya al inicio de este informe, los datos de 2020 pasarán a la historia como los menos representativos del comportamiento real de los hoteles.

Tanto es así, que para este año se ha decidido no realizar la conversión de las emisiones totales por cliente alojado, indicador que se ha usado siempre en cada memoria de RSC. Debido a las variaciones de aperturas y cierres, bajo número de días de apertura, restricciones de movilidad tanto de clientes nacionales como internacionales, el gráfico de huella de carbono que se presenta indica las emisiones netas totales.

Por este motivo, no puede realizarse una comparativa objetiva del indicador, dado que

en términos netos, un hotel como Forte Conil-Costa Luz genera de partida muchas más emisiones, dado que el volumen de sus instalaciones llega a casi triplicar el de un hotel de las características de Forte Grazalema. Además, a esta circunstancia se une la de que en algunos casos los días de apertura al público han sido considerablemente diferentes entre unos hoteles y otros, por lo que su consumo de energía y combustibles fue inevitablemente mayor que los hoteles que permanecieron cerrados.

A modo de ejemplo de esta última asunción, el número de meses de apertura del hotel Forte Marbella fue 5 meses, frente al escaso mes y medio de Amàre Ibiza en todo 2020.

Por otro lado, indicar que se ha seguido la metodología del actual Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico respecto al cálculo de la huella de carbono. Diferenciándose en dicho cálculo los alcances 1 y 2.

Por último, es importante mencionar que la estrategia frente al cambio climático del grupo hotelero sigue siendo la inclusión de políticas de ahorro energético en la estrategia de la empresa y a todos los niveles y departamentos.

4.3. IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES E IMPACTOS AMBIENTALES. HUELLA DE CARBONO

Principales acciones llevadas a cabo para reducir nuestra huella:

Agua

Además de poner especial atención a la eficiencia energética de cada proceso, se establecen medidas para gestionar un recurso tan importante como es el agua.



Las ubicaciones de la mayor parte de los hoteles de la cadena, se encuentran en Andalucía, comunidad autónoma que sufre importantes periodos de sequía cada año. Para contribuir a una gestión del agua lo más sostenible posible, llevamos un control y un seguimiento mensual de los litros consumidos totales y por cliente. Además, se mantienen técnicas de ahorro de agua como la xerojardinería, cuya principal característica es el uso de plantas autóctonas y adaptadas de manera natural a climas con periodos secos y con bajas necesidades hídricas para su supervivencia.



Placas solares

Uso de placas solares térmicas con el fin de reducir nuestra huella de carbono. El agua de las habitaciones es calentada con esta energía limpia y renovable.



Alumbrado de bajo consumo

Utilizamos alumbrado de bajo consumo (principalmente tipo LED) y disponemos de temporizadores en multitud de espacios públicos como pasillos, parking, zonas de personal, etc. para asegurar un uso óptimo y eficiente de la electricidad.



4.3. IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES E IMPACTOS AMBIENTALES. HUELLA DE CARBONO

Principales acciones llevadas a cabo para reducir nuestra huella:



Gestión de los residuos

Adecuada gestión de los residuos generados y separación de los mismos para su posterior reciclaje. También se contempla la posibilidad de reutilización o valorización de los mismos para otros usos.



Movilidad sostenible

Disponemos de punto de carga para coches eléctricos en el hotel Fuerte Marbella y Fuerte El Rompido. Se encuentra en estudio la adición de nuevos puntos en el resto de hoteles.



Sensibilización ambiental

Actividad de sensibilización ambiental que consiste en una mañana dedicada a la limpieza del litoral frente al hotel Fuerte Conil con los clientes. Posteriormente se les invita a una degustación de productos locales.



Lavandería

Acuerdo con lavandería socialmente responsable ILUNION.



4.4. CERTIFICACIÓN AMBIENTAL Y CUMPLIMIENTO DE LEYES MEDIOAMBIENTALES

La evaluación sobre el cumplimiento de la legislación ambiental y la actualización según la normativa vigente es un punto que se revisa de manera anual. Además, este mantenimiento representa una obligación para obtener la certificación basada en la normativa ISO 14001.

El proceso de actualización realmente es constante, añadiéndose la normativa aprobada en el momento de su publicación a esta base de datos y consultándose los aspectos aplicables a los establecimientos de la

empresa y sus acciones. Se mantiene por la persona responsable de la RSC en la empresa.

Aunque la certificación en ISO 14001 sobre el Sistema de Gestión Ambiental corporativo la poseen tres hoteles de la cadena (Fuerte Conil Resort, Fuerte El Rompido y Fuerte Grazalema), este sistema se encuentra implantado en el resto de establecimientos que forman parte de Fuerte Group Hotels. En 2020 hubo de suspenderse el proceso de seguimiento de la certificación por parte de Aenor, el cual permaneció

en estado de “suspensión excepcional” durante dicho año, debido al estado de alarma y los cierres de los establecimientos, aunque se espera poder retomarlos con las aperturas de 2021.

El mismo caso ocurrió con la certificación Travelife Gold Sustainability System, una certificación basada en los principios de Turismo Sostenible, que incluye además de los aspectos ambientales, aspectos de tipo social, económico y cultural, cuya renovación no fue posible durante 2020 y, de igual manera, se retomará en 2021.

4.5. OBJETIVOS AMBIENTALES PARA 2021.

Dado que 2020 fue un año donde la comparativa de consumos con el año anterior se vio impedida por los cierres debidos al estado de alarma, se mantienen los objetivos de ahorro energético, uso de combustibles fósiles y agua según los ratios siguientes y tomando de referencia el año 2019:



- 0,5%
Agua



- 0,5%
Gasóleo



- 0,5%
Propano



- 1%
Energía eléctrica

Por otro lado, se mantiene como base de la estrategia sostenible de la empresa los pilares basados en los principios de **“LO QUE SE PUEDE MEDIR, SE PUEDE GESTIONAR”**:

- Retorno a los orígenes, manteniendo la esencia de los lugares donde se encuentran nuestros establecimientos y colaborando con el desarrollo de sus comunidades.
- Reducción de la contaminación, integrando nuestro Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 en todos los niveles de nuestra gestión diaria.
- Gestión ética y transparente, basada en nuestro código ético corporativo, en procesos de consulta y escucha activa tanto a clientes como a empleados, y en proyectos que fomentan una sociedad integradora.

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL



José Luque García, Director General de Forte Group Hotels

Afrontar la crisis generada por la COVID 19 ha sido el reto más complicado al que me he enfrentado desde que asumí la dirección general de Forte Group Hotels. Tras la incertidumbre vivida en los primeros momentos, y la necesidad absoluta de improvisar, acompañada del miedo por la salud propia y de nuestros seres queridos, optamos por plantar cara al virus, y hacernos, más fuertes, si cabe, para capear el temporal.

La pandemia ha afectado como nunca al sector turístico. En nuestro caso, generando unos ingresos de 17,6 millones de euros, obtenidos en los apenas 3 meses de operación de nuestros hoteles durante el verano, que

suponen unas pérdidas jamás vistas antes, sobre todo si las comparamos con los resultados de 2019, que fueron de 75 millones de euros.

Tuvimos que aprobar un ERTE para casi la totalidad de nuestros empleados, y abonar los gastos fijos que tienen los hoteles, aunque estén cerrados, que asciende a un mínimo de 40.000 euros de media al mes. Eso, multiplicado por todos nuestros establecimientos, y para más de 8 meses, a lo que habrá que añadir las cifras de 2021.

Pero de todo se aprende. Y la pandemia, nos ha hecho, sin duda, más fuertes. Fuimos capaces de adaptarnos en un tiempo récord a los desafíos presentados por la COVID 19, creando "Safety First", un protocolo higiénico – sanitario revolucionario, y extremadamente profesional que, gracias al excelente comportamiento de nuestros empleados, y a la formación que recibieron al respecto, ha logrado mantener a 0 el número de contagios por COVID 19 en nuestros hoteles durante la pasada temporada de verano.

Además, hemos aprovechado la pandemia para, precisamente, fomentar la formación de nuestra gente, y para dar un salto cualitativo en materia tecnológica enorme. Un cambio que ha forzado al turismo a desembarcar de golpe en el Siglo XXI, incorporando nuevos sistemas de comunicación con el cliente; de métodos de pago; y de funcionamiento interno de los hoteles que, de no haberse dado esta situación,

habríamos tardado años en integrarlos.

Aunque el horizonte planteado por la evolución positiva de la pandemia, y la progresiva vacunación de toda la población, me hace sentir optimista, todavía nos queda mucho por recorrer, antes de dar por finalizada esta profunda crisis. Hay muchas incógnitas todavía sobre cómo será la recuperación de esta actividad, que en España es una de las principales industrias generadoras de riqueza y empleo.

Asumamos el reto de aprovechar la ocasión para hacer los cambios necesarios que nos permitan posicionar a este dinámico sector, con gran poder multiplicador, como una industria altamente cualificada y profesional, que nos convierta en un referente no sólo por número de visitantes, sino por la calidad de nuestro producto, y por los servicios que prestamos. Si hemos podido hacer frente a esta lamentable pandemia, que tanto daño ha generado en todo el mundo, deberíamos aceptar el reto de ir un paso más allá, y hacer del turismo una de las señas de identidad de nuestro país, pero no sólo como una atractiva oferta de ocio y entretenimiento, sino como un sector productivo altamente cualificado, con un componente tecnológico muy avanzado, y que aporta un gran valor añadido.

TABLA GRI STANDARDS

100 GENERAL

101 FUNDAMENTOS

102 CONTENIDOS GENERALES

Perfil de la organización		Localización	Página
102-1	Nombre de la organización	1.1. Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y Olée Holiday Rentals	6 y 7
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	1.1. Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y Olée Holiday Rentals	6 y 7
102-3	Ubicación de la sede	1.1. Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y Olée Holiday Rentals	6 y 7
102-4	Ubicación de las operaciones	1.1. Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y Olée Holiday Rentals	6 y 7
102-5	Propiedad y forma jurídica	1.1. Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y Olée Holiday Rentals	6 y 7
102-6	Mercados servidos	1.1. Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y Olée Holiday Rentals	6 y 7
102-7	Tamaño de la organización	1.1. Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y Olée Holiday Rentals	6 y 7
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	3.3. Nuestro equipo	31 a 33
102-12	Iniciativas externas	3.5. Proyectos sociales	34 a 37
102-13	Afiliación a asociaciones	2.5. Relación y diálogo con los grupos de interés	25 y 26
Estrategia			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Carta del director general	45
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	2. Desarrollo sostenible	15 a 25
Ética e integridad			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	1.3. Principios y 3.1. Ética y desempeño corporativo	9 y 28
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	3.1. Ética y desempeño corporativo	28

TABLA GRI STANDARDS

En esta tabla GRI se incluyen todos los indicadores reportados en el informe, según la versión GRI STANDARDS.

102 CONTENIDOS GENERALES

Gobernanza		Localización	Página
102-18	Estructura de gobernanza	1.2. Organigrama y órganos de gobierno	8
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	2.5. Relación y diálogo con los grupos de interés	25 y 26
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	1.2. Organigrama y órganos de gobierno	8
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	1.2. Organigrama y órganos de gobierno (+ carta de la presidenta inicial)	8 y 4
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	2. Desarrollo sostenible	14 a 25
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	2. Desarrollo sostenible	14 a 25
102-35	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	2. Desarrollo sostenible	14 a 25
102-32	Políticas de remuneración	3.1. Ética y desempeño corporativo	28
Participación de los grupos de interés			
102-40	Lista de grupos de interés	2.5. Relación y diálogo con los grupos de interés	25 y 26
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	2.5. Relación y diálogo con los grupos de interés	25 y 26
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	2.5. Relación y diálogo con los grupos de interés	25 y 26
102-46	Definición de los contenidos de los informes y Coberturas del tema	Alcance y metodología del informe	3
102-47	Lista de temas materiales	1.5. Análisis de materialidad	12
Prácticas para la elaboración de informes			
102-50	Periodo objeto del informe	1.5. Análisis de materialidad	12
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	E mail (prensa): communication@fuerte-group.com	6
102-55	Índice de contenidos GRI	Tabla indicadores GRI	46 y ss
103 ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	1.5. Análisis de materialidad	12
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	1. Estrategia y Perfil de la empresa	5 a 13

TABLA GRI STANDARDS

200 ECONÓMICO

201 DESEMPEÑO ECONÓMICO

Toda la información detallada del desempeño económico de la organización ha sido tratado de manera anexa a este informe en dos documentos técnicos especializados: El informe de Estado de Información No Financiera (que contiene toda la información relativa al el cumplimiento de los contenidos establecidos en la Ley 11/2018 sobre Información No Financiera y Diversidad) y el Informe de Gestión Consolidado de Grupo el Fuerte.

300 AMBIENTAL

301 MATERIALES

		Localización	Página
301-2	Insumos reciclados	4.2. Economía circular y prevención y gestión de residuos	40

302 ENERGÍA

302-1	Consumo energético dentro de la organización	4.3. Identificación de actividades e impactos ambientales. Huella de carbono	41
302-4	Reducción del consumo energético	4.3. Identificación de actividades e impactos ambientales. Huella de carbono	41

304 BIODIVERSIDAD

304-3	Hábitats protegidos o restaurados	3.4. Campañas de comunicación asociadas	22 a 25
-------	-----------------------------------	--	---------

305 EMISIONES

305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	4.3. Identificación de actividades e impactos ambientales. Huella de carbono	41
305-2	Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)	4.3. Identificación de actividades e impactos ambientales. Huella de carbono	41

307 CUMPLIMIENTO AMBIENTAL

307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	4.3. Certificación ambiental y cumplimiento de leyes medioambientales	44
-------	--	--	----

La evaluación sobre el cumplimiento de la legislación ambiental y la actualización según la normativa vigente es un punto que se revisa de manera anual y que es además verificado en las auditorías sobre ISO 14001.

TABLA GRI STANDARDS

308 EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES

		Localización	Página
308-1	Proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	4.1. Relación con los proveedores y el consumo responsable	39

400 SOCIAL

401 EMPLEO

401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	3.3. Nuestro equipo	28
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	3.3. Nuestro equipo 3.3.5. Plan de mejoras sociales	32

403 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad	3.3. Nuestro equipo (información ampliada en el Informe de Información No Financiera del Grupo)	31
-------	--	---	----

404 FORMACIÓN Y ENSEÑANZA

404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	3.3. Nuestro equipo 3.3.3. Plan de formación	31
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	3.3. Nuestro equipo 3.3.6. Clima laboral	31

405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPINIONES

405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	1.2. Organigrama y órganos de gobierno	8
-------	---	---	---

406 NO DISCRIMINACIÓN

406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	La cadena mantiene una política de no discriminación (en cuanto a sexo, religión, nacionalidad...), tanto en las ofertas de empleo como durante todo el proceso de selección. También cumple con la Ley General de Discapacidad en todos sus centros, contratando los servicios a través de un Centro Especial de Empleo.	
-------	--	---	--

TABLA GRI STANDARDS

408	TRABAJO INFANTIL	Localización	Página
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Existe un procedimiento específico interno y corporativo cuyo alcance contempla este aspecto en concreto: POG 50: Código de conducta preventivo ante la explotación infantil	
412	EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS		
412-2 17	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	3.3. Nuestro equipo 3.3.3. Plan de formación	31
413	COMUNIDADES LOCALES		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	3.5. Proyectos sociales	34 y 35
416	SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	32. Salud e higiene	29

**INFORME
ANUAL
2020**

MEMORIA DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA

**FUERTE
GRÔUP**
HOTELS

www.fuertehoteles.com
www.amarehotels.com
www.oleeholidayrentals.com