

Cuidamos de las **personas** y
del **medio ambiente**

FUERTE GRÔUP
HOTELS

MEMORIA
DE RSC 2015



Cuidamos de las **personas** y del **medio ambiente**

0 ACERCA DE ESTE INFORME

1 CARTA DE LA PRESIDENTA

2 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA Y SU HISTORIA

3 PROYECTOS Y OBJETIVOS

4 RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

5 ACTUACIONES Y COMPROMISOS SOCIALES

6 ACTUACIONES Y COMPROMISOS AMBIENTALES

7 GESTIÓN ECONÓMICA SOSTENIBLE

8 DESPEDIDA

ANEXO GRI, TABLA DE INDICADORES



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

Acerca de este *informe*

Desde 2011 Forte Group Hotels elabora una memoria anual de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que incluye todas las acciones realizadas durante el ejercicio en materia de sostenibilidad. El principal objetivo es, por una parte, comunicar los logros de la compañía a sus distintos grupos de interés y, por otra parte, medir el desempeño de la cadena con el fin de extraer valoraciones y concretar nuevas metas.

Así, el presente informe muestra todas las actividades llevadas a cabo a lo largo de 2015, una recopilación para la que ha sido necesaria la participación de todos los departamentos de Forte Group Hotels.

La estructura de la memoria ha seguido los parámetros básicos recomendados por la metodología de la guía Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4, un referente internacional muy utilizado a la hora de elaborar informes de RSC. Siguiendo sus recomendaciones los datos del informe se han presentado de forma sencilla e intuitiva, y siguiendo 4 principios básicos:

- **Participación de los grupos de interés.**

Para ello se ha procedido a identificarlos, y se ha garantizado que el contenido del informe responda a sus necesidades y expectativas de información.

- **El contexto de la sostenibilidad.**

El contenido de la memoria gira entorno a la sostenibilidad, mostrando los compromisos adquiridos por Forte Group Hotels en este ámbito, y explicando todo lo que la compañía ha hecho a este respecto en 2015.

- **Materialidad.**

También refleja otros aspectos de tipo económico, ambiental y social, expuestos con amplia información, datos y cifras, con el fin de que sea posible evaluar el desempeño real de Forte Group Hotels, así como el nivel de consecución de los objetivos que la compañía se había marcado al inicio del ejercicio.

- **Exhaustividad.**

La recopilación y exposición de todos los datos incluidos en la presente memoria se ha ejecutado bajo el máximo rigor, asegurando así que el informe resultante es una herramienta de calidad a la hora de valorar el desempeño de Forte Group Hotels al cierre de 2015.



1. Carta de la presidenta

Me dirijo a ustedes echando la vista atrás a un año en el que hemos vuelto a dar lo mejor de todos nosotros con cariño, como un equipo unido para superar la excelencia. Fuerte Group Hotels es algo más que una empresa común, es parte de una familia, mi familia. Por ello, me enorgullece presentarles este informe con las acciones llevadas a cabo en el marco de nuestra Responsabilidad Social Corporativa. Enfocadas a garantizar un impacto mínimo sobre el medio ambiente, fomentar la cultura y la economía local, y poner en el punto de mira el bienestar de los empleados, la satisfacción de los clientes, así como el desarrollo de los colectivos desfavorecidos.

METAS ALCANZADAS

2015 ha sido un año clave en el avance de nuestras políticas de protección del medio ambiente. Hemos llevado a cabo una iniciativa novedosa en nuestra cadena con el hotel Fuerte El Rompido como pionero en su aplicación, que consiste en compensar todas las emisiones de CO₂ que ha generado su actividad durante este año. Por lo tanto, hemos conseguido que este hotel se convierta en el primer establecimiento “cero emisiones” de los que componen Fuerte Group Hotels. Más adelante en este informe se detalla todo el proceso de compensación y cómo ha sido gestionado.

A través de la innovación seguimos mejorando también los atributos y competitividad de nuestros hoteles, y así en 2015 se ha llevado a cabo un rediseño integral y un cambio de filosofía en el hotel Fuerte Miramar (actualmente llamado Amàre Marbella) en Marbella para satisfacer las necesidades del público adulto. Fuerte Group Hotels se une así a la tendencia en auge del sector turístico que busca diferenciarse con la especialización en el segmento cada vez más exigente de las parejas, singles y grupos, generalmente mayores de 30 años con hijos mayores o sin hijos, que quieren disfrutar de una tranquila y exclusiva escapada para desconectar del día a día. Estos

establecimientos recomendados para adultos generan valor añadido y mejoran la oferta del destino, siguiendo de esta manera la línea de Fuerte Group Hotels de apostar por el turismo responsable, fomentando la marca Marbella y dinamizando el turismo y el comercio local. No menos importante es nuestra incesante labor socio-cultural. Los que me conocen saben bien lo implicada que me encuentro en esta área. Desde la Fundación Fuerte y como no, desde el esfuerzo de la Asociación Horizonte – Proyecto Hombre Marbella, que también presido, se ha conseguido destacar especialmente diversas acciones y campañas relacionadas con la prevención de la drogadicción en edad escolar.

Por otro lado, la excelencia en el servicio sigue siendo el pilar en el que se sustenta la satisfacción del cliente, uno de los principales objetivos estratégicos de la compañía. Es por eso que este año se ha llevado a cabo el proyecto “Puesta en escena”, en el que se han definido unos estándares de calidad que aspiran a superar las expectativas de nuestros huéspedes ofreciéndoles experiencias únicas.

PERSPECTIVAS FUTURAS

Hoy miramos al futuro con la ilusión de darle continuidad a nuestro proyecto de compañía líder en el sector del turismo responsable y comprometido con la innovación. Por ello, seguiremos con nuevos retos como la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la firma del código ético de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el impulso de la nueva marca recomendada para adultos, Amàre.

Un afectuoso saludo,
D^a Isabel García Bardón,
Presidenta de Grupo El Fuerte



**«2015 HA SIDO UN AÑO CLAVE
EN EL AVANCE DE NUESTRAS POLÍTICAS
DE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE»**

2

Estructura de la empresa y su historia

2.1. Estructura Fuerte Group Hotels

Fuerte Group Hotels es la división hotelera del **Grupo El Fuerte**, un grupo empresarial familiar andaluz fundado en 1957 por José Luque Manzano, que además cuenta con la empresa de explotación agraria Agrosdesarrollo, el grupo de empresas We Company y la Fundación Fuerte. Tras la apertura ese año del hotel **Fuerte Marbella**, que fue el primer establecimiento hotelero en el centro de Marbella y el primer hotel de la cadena **Fuerte Hoteles**, la compañía prosiguió su expansión hasta alcanzar su portfolio actual integrado por 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). A finales de 2015 lanzó una nueva marca hotelera, Amàre, enfocada al público adulto, cuyo primer establecimiento ha sido el reformado Fuerte Miramar, que ha pasado a denominarse **Amàre Marbella Beach Hotel**.

FUERTE GRÔUP
HOTELS

Sede corporativa
Avda. Puerta del Mar 15
29602 Marbella (Málaga)
Tel. (prensa): (34) 952.92.00.19 Ext. 10701
Email (prensa): communication@fuerte-group.com
Internet: www.fuertehoteles.com
Reservas: (34) 900.82.82.32

FUERTE GRÔUP
HOTELS



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

2.2. Organigrama y órganos de gobierno

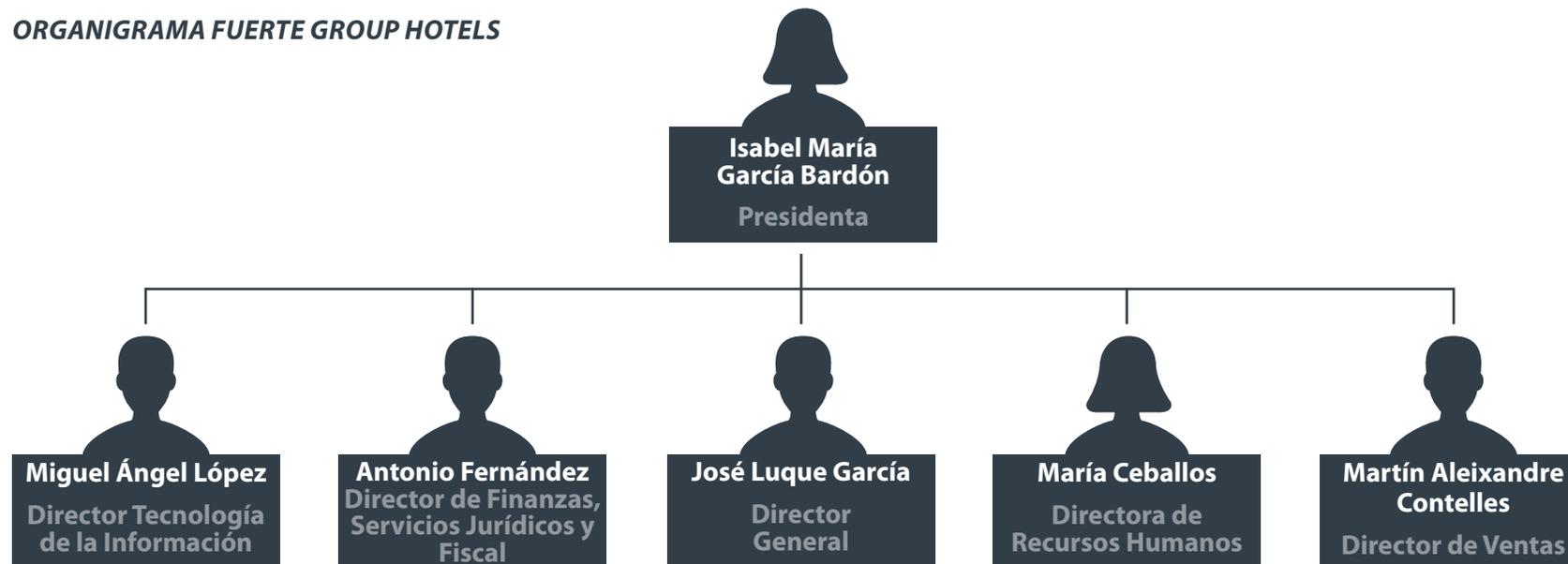
El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de Grupo El Fuerte, donde se encuentra integrado Forte Group Hotels. Está encabezado por Isabel M^a García Bardón en calidad de presidenta, y en él participan todos sus hijos, cada uno de los cuáles tiene asignadas una serie de responsabilidades que tienen como objetivo velar por el buen funcionamiento y la prosperidad de la empresa.

Bajo el Consejo de Administración se encuentra el órgano denominado Comisión Delegada, constituido por 3 de los hijos de la Familia Luque García, que se reúnen semanalmente para consensuar las decisiones importantes de Grupo El Fuerte. Por otra parte el Comité de Dirección Hotelera, compuesto por los directores de cada una de las áreas de Forte Group Hotels, se encarga de ejecutar las líneas generales del plan estratégico de la división hotelera.



Familia Luque García.

ORGANIGRAMA FUERTE GROUP HOTELS




LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

2.3. Acerca de **Fuerte Group Hotels** y sus hoteles

**6 hoteles y
1 complejo de
apartamentos**

**1.640
habitaciones**

**3.343
camas**

**51 millones de €
es el total de
ingresos en 2015**

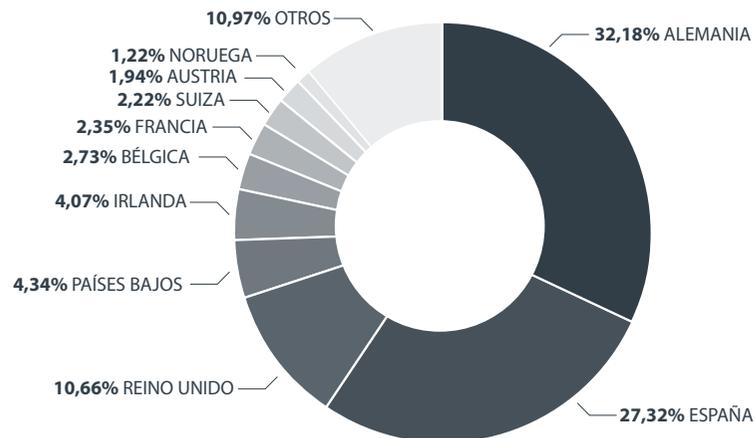
un **12,53%**
más que en 2014

**620
trabajadores,
el 90% de estos
procede de las
provincias de los
hoteles**

PROCEDENCIA DE NUESTROS HUÉPEDES

En lo que respecta a la tipología de los huéspedes que se alojan en los distintos establecimientos, hasta un 71% son españoles, alemanes y británicos; mientras que el 30% restante proviene principalmente de los Países Bajos, Irlanda, y Bélgica, y en menor número de otros países europeos.

De procedencia nacional, más de un 20% son de Madrid y Barcelona; un 17% de las provincias andaluzas de Sevilla, Málaga y Cádiz; seguido de otras regiones como Asturias y País Vasco.



Clientes en la entrada del Hotel Fuerte Marbella.



Clientes en la piscina del Hotel Fuerte Grazalema.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

2.4. Historia de **Fuerte Group Hotels**

1957
Fuerte
Marbella
El primer hotel
de la cadena



- Localización: Centro de Marbella (Málaga)
- 263 habitaciones y 4*
- Clientes 2015: 145.223



1999
Fuerte
Conil



- Localización: Conil de la Frontera (Cádiz)
- 250 habitaciones y 4*
- Clientes 2015: 118.974



2002
Fuerte
Grazalema



- Localización: Grazalema (Cádiz)
- 77 habitaciones y 4*
- Clientes 2015: 32.285



2008
Fuerte
Calaceite



- Localización: El Rompido (Cartaya). Huelva
- 300 habitaciones y 4*
- Clientes 2015: 108.271



2005
Fuerte
El Rompido



- Localización: Conil de la Frontera (Cádiz)
- 219 habitaciones y 4*
- Clientes 2015: 83.051



2004
Fuerte
Costa Luz



- Localización: Entre Torrox y Nerja (Málaga)
- 87 apartamentos
- Clientes 2015: 36.409



2010
Fuerte
Estepona



- Localización: Estepona (Málaga)
- 210 habitaciones y 4*
- Clientes 2015: 89.307



2015
Amàre
Marbella
(Fuerte
Miramar)



- Localización: Centro de Marbella (Málaga)
- 226 habitaciones y 4*
- Clientes: 90.242

FUERTE GRUPO
HOTELS

2.5. Principios y valores del Grupo

MISIÓN

“Ser una empresa familiar con vocación de desarrollo y orientación fundamental a negocios hoteleros 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”.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

2.6. Objetivos Estratégicos

Durante 2015 Fuerte Group Hotels ha llevado a cabo sus distintas acciones e iniciativas teniendo siempre en cuenta los siguientes objetivos:



ORIENTACIÓN AL BENEFICIO

Como toda empresa que quiere conseguir una cierta rentabilidad, a lo largo de 2015 Fuerte Group Hotels buscó disminuir costes, mediante una mayor eficiencia en los gastos operativos y de estructura, y sobre todo aumentó los ingresos, gracias a una óptima gestión de precios y al impulso de las ventas en los canales directos.



ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Para Fuerte Group Hotels el cliente es lo primero. Y como tal, en 2015 reforzó el compromiso que todos sus hoteles mantienen con sus huéspedes mejorando los siguientes aspectos:

1. El nivel de servicio, trato y comunicación con los clientes.
2. La captación, fidelización y recomendación de los clientes.
3. El estudio de las verdaderas necesidades que el cliente actual tiene cuando se aloja en un establecimiento vacacional.



FOMENTO DE LA IDENTIDAD DIFERENCIAL

Las marcas Fuerte Hoteles y Amàre tienen una serie de atributos diferenciales que es necesario dar a conocer para fidelizar, aún más, a los clientes actuales, y para captar a nuevos usuarios. Para acrecentar esa notoriedad y ese reconocimiento de marca, la cadena incrementó sus acciones de comunicación on line y off line, empezando por el personal de los hoteles, y siguiendo por el resto de colaboradores, proveedores y clientes del grupo.



DESARROLLO DEL TALENTO

Fuerte Group Hotels es muy consciente del valor de sus empleados, y una de las formas en las que lo ha demostrado en 2015 ha sido aplicando medidas que han pretendido captar, desarrollar y retener el talento:

1. Desarrollo de acciones encaminadas a descubrir el talento y facilitar una mayor realización e implicación personal.
2. Implantación de objetivos relacionados con la mejora del liderazgo, del trabajo en equipo y de la mejora de los procesos críticos a través de formación de formadores.
3. Establecimiento de metas que busquen reforzar la selección de los recursos humanos de acuerdo a perfiles idóneos, sobre todo para personal en primera línea.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

2.7. Sistemas de gestión

Fuerte Group Hotels utiliza 3 sistemas de gestión con el fin de garantizar que sus hoteles cumplen con los compromisos adquiridos por la cadena en materia de calidad, sostenibilidad y respeto al medioambiente.

TRAVELIFE SUSTAINABILITY IN TOURISM SYSTEM

Por una parte se aplica el sistema de evaluación propuesto por Travelife, una empresa líder en gestión y certificación para empresas turísticas comprometidas con alcanzar mayores niveles de sostenibilidad. Para obtener su certificado acreditativo es necesario hacer una auditoría in situ para confirmar el nivel de certificación (oro, plata o bronce, según el resultado de la evaluación), y para valorar distintos aspectos como el control de los consumos de energía y agua, el uso de energías renovables, la gestión de residuos, el trato a los empleados y la implicación de los hoteles con la comunidad donde operan, entre otros.

En 2015 los hoteles Forte Marbella, Forte Conil – Costa Luz y Forte El Rompido lograron nuevamente puntuaciones muy elevadas y alcanzaron el nivel oro.

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL SEGÚN ISO 14001

Fuerte Group Hotels basa su sistema de gestión ambiental corporativo en la normativa ISO 14001, ya que considera que es una herramienta que garantiza el cumplimiento de las exigencias ambientales impuestas por la administración, los clientes y la sociedad en general.

Su implantación en todos los hoteles de la cadena permite identificar y gestionar los procesos relacionados con el cuidado del medio ambiente, además de promover la protección y la prevención de la contaminación teniendo en cuenta los distintos grupos de interés.

Cabe destacar que a lo largo de 2015 los hoteles Forte Grazelema, Forte El Rompido y Forte Conil – Costa Luz renovaron su certificado de gestión ambiental tras pasar con éxito la auditoría externa obligatoria que realiza la entidad certificadora AENOR.

CONTROL DE LA CALIDAD BASADO EN ISO 9001

Por último Forte Group Hotels utiliza un sistema de control documental y de seguimiento de la calidad de los hoteles hoteles y de la empresa basado en la normativa de Gestión de la Calidad ISO 9001. Esta exigente y exhaustiva supervisión se complementa con la utilización de otros sistemas de control de satisfacción y opinión de clientes como la herramienta Review Pro.




LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

3

*Proyectos desarrollados
y proyectos futuros*

3.1. Proyecto de compensación de emisiones de CO₂ de **Fuerte El Rompido**

Aunque la industria hotelera es una de las que más están evolucionando en el campo de la sostenibilidad, todavía generan emisiones de dióxido de carbono (CO₂), uno de los principales Gases de Efecto Invernadero (GEI) en la Tierra. En el caso del hotel Fuerte El Rompido, éstas alcanzaron, al cierre de 2015, 995 toneladas de CO₂ y fueron causadas, principalmente, por el consumo de energía eléctrica y de propano, siendo este último el combustible usado para obtener agua caliente y en cocina.

En su compromiso con el medio ambiente, Fuerte Group Hotels eligió a Fuerte El Rompido, emplazado en pleno Paraje Natural Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido, para liderar una iniciativa pionera que implicaba que el hotel se hiciese responsable de todas sus emisiones de CO₂, neutralizándolas a través de un proyecto de compensación que se realizó en 2016 en Brasil, concretamente en Belo Horizonte. Para ello contó con la colaboración de ALLCOT Group, una empresa internacional que desarrolla proyectos sostenibles para compensar emisiones de carbono.

¿CÓMO SE HIZO EL PROYECTO?

La compensación se alcanzó mediante un proyecto de retirada de gases de efecto invernadero de la atmósfera, concretamente de metano, un biogás que tiene un potencial de contaminación de la atmósfera 21 veces mayor que el CO₂. El vertedero de Belo Horizonte donde se llevó a cabo el proyecto cerró en 2007, pero la mayor parte de sus residuos, que aún seguían emitiendo gases, quedaron almacenados allí. Así lo que se hizo fue recoger el metano, eliminando sus efectos sobre la atmósfera, transportarlo y tratarlo con el fin, además, de producir energía eléctrica limpia, que luego fue destinada al autoconsumo y para incorporarla a la red nacional brasileña. Este proyecto, con el que se consiguió neutralizar la huella de carbono del hotel Fuerte El Rompido correspondiente a 2015, también reportó beneficios económicos y sociales, ya que proporcionó trabajo a personas de la comunidad local.

DETALLES DEL PROYECTO: Biogás de tratamiento de residuos sólidos, Belo Horizonte.




LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

3.2. Introducción de nuevas especies en la «Ruta botánica»

En 2015 los establecimientos de Forte Group Hotels impulsaron la variedad y biodiversidad de sus jardines, procurando introducir, al hacerlo, algunas **especies autóctonas** como el palmito (*Chamaerops humilis*) y el rosal (*Rosa grandiflora*). También se plantaron otros géneros que, aunque no son estrictamente locales, son interesantes y representativos de algunas zonas del sur de España, como el árbol paraguas (*Schefflera actinophylla*) o la fresa silvestre (*Fragaria vesca*).

Para dar a conocer los nuevos ejemplares introducidos a los clientes y a los propios empleados, los hoteles diseñaron carteles explicativos que están disponibles en tres idiomas. Los jardines pueden ser visitados de manera individual o bien participando en la actividad “Ruta botánica” que el equipo de animación organiza dentro del marco del programa **Fuerte Experiencias**.

Dicho programa de animación también incluye otras propuestas como la “Ruta responsable”, que fomenta, igualmente, el respeto al medio ambiente. Durante su recorrido los animadores explican a los clientes cuáles son las principales **medidas sostenibles y de eficiencia energética** que se aplican en los hoteles y les muestran in situ algunos ejemplos concretos como las placas solares instaladas, el funcionamiento de las piscinas de cloración salina o el sistema de reciclaje y separación de residuos, entre otros.

Por último cabe destacar que dentro de la selección de **Fuerte Experiencias** también hay algunas iniciativas que pretenden dar a conocer **la cultura y las tradiciones** de las localidades donde se ubican los hoteles como los talleres de gazpacho, sangría, cata de aceites y vinos de la zona, o la visita guiada al casco histórico del municipio.



Huerto Ecológico Forte El Rompido.



Carteles explicativos en hoteles.



Ruta Botánica Forte El Rompido.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

3.3. Actividades y eventos 2015

Además, a lo largo de 2015 Forte Group y sus hoteles llevaron a cabo otras acciones, relacionadas todas ellas con su estrategia de desarrollo sostenible, que incorpora sistemas de gestión que garantizan un impacto mínimo sobre el medio ambiente; fomentan la cultura y la economía local; y ponen el punto de mira en el bienestar de los empleados, la satisfacción de los clientes, así como el desarrollo de los colectivos desfavorecidos.

PARTICIPACIÓN EN LA CUMBRE MUNDIAL TURISMO SOSTENIBLE - PAÍS VASCO 2015

Forte Group Hotels fue seleccionado para realizar una ponencia sobre la implantación de su estrategia sostenible como “caso de éxito empresarial” en la **Cumbre Mundial de Turismo Sostenible**, que tuvo lugar en noviembre de 2015 en Vitoria-Gasteiz. Este evento, que fue organizado por el Instituto de Turismo Responsable (ITR), el Global Sustainable Tourism Council (GSTC) y la Agencia Vasca de Turismo (Basquetour); y patrocinado, principalmente, por la UNESCO, con el apoyo de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), se celebró con motivo del XX Aniversario de la Carta Mundial de Turismo Sostenible con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo del estado actual del turismo sostenible. En él se exhibieron diversos casos de éxito como el de Forte Group Hotels, con fin de adaptar la Carta a las particularidades de los tiempos modernos y difundir las buenas prácticas para el desarrollo de soluciones viables a distintas escalas.

El caso de Forte Group Hotels, presentado por su responsable de RSC y Medio Ambiente bajo el título “Forte Hoteles: Una apuesta por la sostenibilidad”, mostró una recopilación de las medidas de mayor relevancia en este campo aplicadas a lo largo de toda la historia de la compañía.



Participación en la Cumbre Mundial Turismo Sostenible - País Vasco 2015.

COLABORACIÓN CON EL FORO GREENECONOMY MÁLAGA

Otra de las iniciativas que Forte Group Hotels apoyó en 2015 fue el lanzamiento del proyecto **Greeneconomy** para implantar el Centro de Tecnología de la Sostenibilidad de Málaga, impulsado por el Ayuntamiento de Málaga y por la Escuela de Organización Industrial, con la colaboración de la consultora PwC y la Universidad de Harvard.

Para ello, y a través de diversos retos planteados, las empresas participantes aportaron soluciones de sostenibilidad y modelos de negocio orientados a preservar el medio ambiente, mejorar la eficiencia en el consumo de recursos naturales, promover el desarrollo social y el empleo en la región y la utilización de prácticas empresariales compatibles con un crecimiento responsable y equilibrado. Además, esta colaboración también incluyó la realización de reuniones y la asistencia a mesas sectoriales de empresas turísticas, en la que cada compañía, incluida Forte Group Hotels, aportó su propia perspectiva.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

3.3. Actividades y eventos 2015

ASISTENCIA AL GRAN DEBATE HOTELERO COSTA DEL SOL

El director general de Forte Group Hotels, José Luque, participó en este debate celebrado en Málaga, al que asistieron directivos del sector turístico de la Costa del Sol para discutir las estrategias y actualización del destino, sobre todo en materia de infraestructuras, y la adaptación de los establecimientos a las últimas tendencias y al nuevo perfil de cliente. Durante su participación el director general de la cadena, que cuenta con 4 de sus 7 hoteles en el litoral malagueño, recordó la necesidad de establecer alianzas o propuestas constructivas y abogó por la colaboración público-privada en el turismo.



Gran debate hotelero de la Costa del Sol.

PATROCINIO DEL WORLD PADEL TOUR

Dentro del compromiso de Forte Group Hotels con el fomento del deporte, este año colaboró como patrocinador oficial del torneo "Cervezas Victoria Málaga Master" de pádel, que se celebró en el Palacio de Deportes José María Martín Carpena de la capital de la Costa del Sol.

El torneo destacó por ser el que contó con el mayor número de participantes de toda la temporada con 256 deportistas.

CONCIENCIACIÓN AMBIENTAL EN FUERTE CONIL – COSTA LUZ

En el mes de mayo de 2015 el hotel Forte Conil Costa Luz recibió a 22 alumnos de la Escuela de Hostelería Heliópolis de Sevilla, quienes, además de visitar las instalaciones del hotel y aprender el funcionamiento de cada área, pudieron conocer de primera mano las medidas sostenibles implantadas en el establecimiento como las placas solares y el huerto ecológico.

Además se les habló de otras iniciativas medioambientales como la climatización natural y el uso de productos de limpieza ecológicos, entre otras.

COLABORACIÓN CON EL PROYECTO HOMBRE

En junio de 2015, y con la colaboración de la Fundación Forte, el hotel Forte Conil Costa Luz recibió la visita de 130 niños procedentes de diversos colegios de la zona, quienes participaron en las jornadas de prevención que la Asociación Proyecto Hombre organiza periódicamente. El hecho más destacado fue que, además de los ponentes, algunos niños se animaron a decir algunas palabras sobre las jornadas y sobre lo que habían aprendido, por lo que los objetivos fueron cumplidos con plena satisfacción para todos los organizadores del evento y para ellos mismos, por el hecho de aportar propuestas e ideas.

COLABORACIÓN CON EL TORNEO DE GOLF BENÉFICO MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ -PROYECTO HOMBRE MARBELLA

En septiembre de 2015 Forte Group Hotels participó en la organización de la décima edición del Torneo Benéfico de Golf "Miguel Ángel Jiménez-Proyecto Hombre", que tuvo lugar en el Club de Golf Aloha de Málaga con la finalidad de recaudar fondos para que la importante labor social de la asociación siga desarrollándose.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

3.3. Actividades y eventos 2015

COLABORACIÓN CON EL X TORNEO SOLIDARIO DE GOLF PRO-AM "MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ-PROYECTO HOMBRE"

Un mes después las instalaciones del Guadalhorce Club de Golf albergaron otro torneo benéfico a favor del Proyecto Hombre, y Fuerte Group Hotels volvió a participar en él en calidad de patrocinador. En esta ocasión representantes de Proyecto Hombre Málaga, de la Fundación La Caixa, del Ayuntamiento de Málaga y del Guadalhorce Club de Golf hicieron la entrega de premios a los participantes.

PATROCINIO DEL IV CONCIERTO DE VERANO

A mediados del mes de julio se celebró el IV Concierto de Verano de la Escuela de Música de la Fundación Diocesana de Enseñanza Sta. M^a de la Victoria, un evento que contó con el patrocinio de Fuerte Group Hotels y de la Fundación Fuerte, entre otros.

Este concierto se ha convertido ya en un clásico que da la bienvenida al verano en Marbella, creando un ambiente mágico en la plaza de la Parroquia de Nuestra Señora de la Encarnación y dando la oportunidad de disfrutar de un evento cultural muy interesante a los residentes y a los visitantes de la ciudad.

ORGANIZACIÓN DE LA CENA BENÉFICA DE LA ASOCIACIÓN HORIZONTE

Uno de los eventos anuales más importantes para la Fundación Fuerte es, sin duda, la celebración de la Cena Aniversario de Horizonte-Proyecto Marbella, la cual también preside Isabel García Bardón. En esta especial velada se dan cita los fundadores, socios, familiares de usuarios, trabajadores y voluntarios con el objetivo de recaudar fondos para cubrir los gastos de mantenimiento de los programas de la asociación, como los pisos de apoyo, las terapias, los tratamientos de dependencia y otras iniciativas promovidas durante el año.

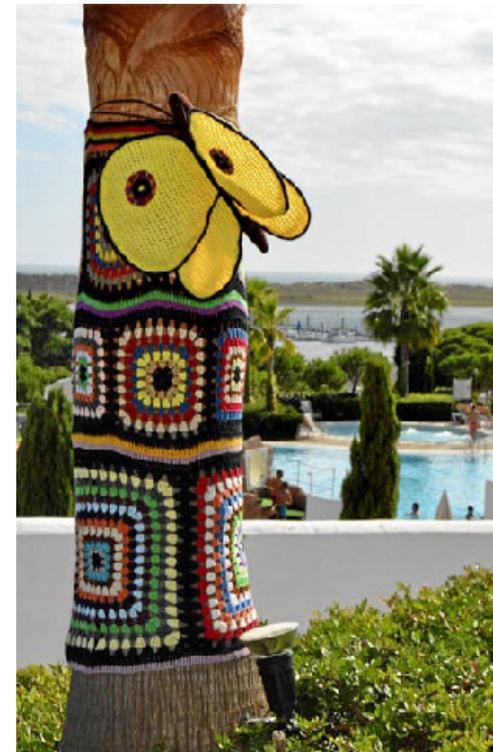
PARTICIPACIÓN EN LOS RASTRILLOS BENÉFICOS DE LA ASOCIACIÓN HORIZONTE

Desde hace 25 años la Asociación Horizonte-Proyecto Hombre, con la que colabora Fundación Fuerte, organiza rastrillos benéficos atendidos por voluntarios. Se organizan el primer domingo de cada mes con periodicidad bimensual en el parque de La Alameda de Marbella. Los beneficios obtenidos son una de las principales fuentes de ingresos de la Asociación y se utilizan para cubrir el gasto de los principales programas que lleva a cabo y del personal que los atiende. Muchos de los visitantes se informan sobre la labor llevada a cabo por la asociación y los recursos que ofrece. En octubre de 2015 este evento recaudó el mayor beneficio de todo el año.

CELEBRACIÓN DEL I CONCURSO "VISTE LOS ÁRBOLES CON CROCHET"

El hotel Fuerte El Rompido llevó a cabo esta novedosa iniciativa en colaboración con el Ayuntamiento de Cartaya y la Asociación de Mujeres Amas de Casa Reina Sofía, con el objetivo de promover la participación de las comunidades locales en el fomento de su cultura y tradiciones.

En la primera edición de este concurso las participantes tuvieron un plazo de dos meses para elaborar sus elementos decorativos en punto o ganchillo con un diseño de libre elección. Los propios clientes del hotel votaron las elaboraciones ganadoras y el director, Tomeu Roig, se encargó de la entrega de los premios a las participantes.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

3.4. Mejoras en nuestros hoteles



Rediseño integral del hotel Fuerte Miramar

En 2015 Fuerte Group Hotels procedió a la renovación del entonces hotel Fuerte Miramar (actualmente Amàre Marbella), ubicado en primera línea de playa, con el objetivo de cambiar su imagen y concepto para enfocarlo al público adulto, especializándose en el segmento cada vez más exigente de las parejas, singles y grupos, generalmente mayores de 30 años, con o sin hijos, que buscan la tranquilidad y exclusividad para desconectar del día a día.

Uno de los aspectos más importantes de la transformación a la que se sometió este conocido hotel fue la incorporación del Amàre Club, que engloba tres espacios: Amàre Lounge, Amàre Beach y Amàre Pool, los cuales combinan piscina, solárium, lounge, restaurante de playa y una amplia zona de camas y balnesas para asegurar relax, placer y diversión en un ambiente selecto. A este respecto cabe destacar que para ejecutar la remodelación del establecimiento se contó con más de 20 empresas locales de la provincia, cumpliendo así con el objetivo de Fuerte Group Hotels de impulsar la economía y la creación de empleo en las regiones donde están implantados sus hoteles.

A finales de año se lanzó algo que sucedió en febrero de 2016, tras el lanzamiento de la nueva marca para hoteles recomendados para adultos, Amàre, que fue presentada en diciembre de 2015.




LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

3.4. Mejoras en los hoteles



Creación de zonas diferenciadas para adultos y familias en Forte El Rompido

Otro de los hoteles que en 2015 apostó por las nuevas tendencias del mercado, que abogan por la especialización, fue el Forte El Rompido (Huelva), que reformó sus instalaciones creando 2 zonas claramente diferenciadas:

una para adultos y otra para familias, logrando así la mejora de las experiencias de ambos tipos de clientes.

En concreto para el área de familias se renovó la piscina infantil de chapoteo con nuevos toboganes e instalaciones acuáticas, y se instaló un nuevo parque llamado Forti Multiaventura equipado con columpios, una tirolina doble y redes de escalada para los más atrevidos. Por su parte la nueva zona de adultos fue diseñada en torno a una original piscina con forma de cala, rodeada de un solárium de césped natural y tarima de madera con un área de sombra proporcionada por árboles y vistas al paraje natural.

Por último, y a nivel general del establecimiento, el hotel implementó otras mejoras para el descanso de los huéspedes como la inclusión en las habitaciones de un topper que mejora la comodidad de los colchones, edredones nórdicos y una segunda almohada.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

3.4. Mejoras en los hoteles



Mejoras en Fuerte Marbella

El Fuerte Marbella, en su continua apuesta por mejorar la calidad de sus instalaciones, aprovechó el 2015 para rediseñar su Beach Club, que incorporó un moderno estilo inspirado en el Mediterráneo; en su interior incluyó una obra realizada por una artista colombiana, Sandra Hoyos, afincada en Conil de la Frontera desde hace más de 15 años. Se trata de una escultura realizada en polipropeno y objetos reciclados que representan una alegoría de un banco de peces. Todos los proveedores han sido locales.

Además construyeron una acogedora terraza con vistas al mar en la que los clientes tienen la sensación de tocar el agua con sus propios dedos. En esta Terraza al Mar situada junto a la piscina principal, las maderas empleadas tanto en la base de la estructura como en el mobiliario de madera son de varios proveedores locales que tienen certificado de madera, procedente de bosques de tala seleccionada.



Ampliación de la oferta gastronómica saludable y autóctona

Con objeto de renovar la oferta de platos que se sirven en la zona de piscina exterior de los hoteles, en 2015 se lanzó una nueva carta para la zona de hamacas que incluyen nuevos platos saludables y típicos de la zona.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES

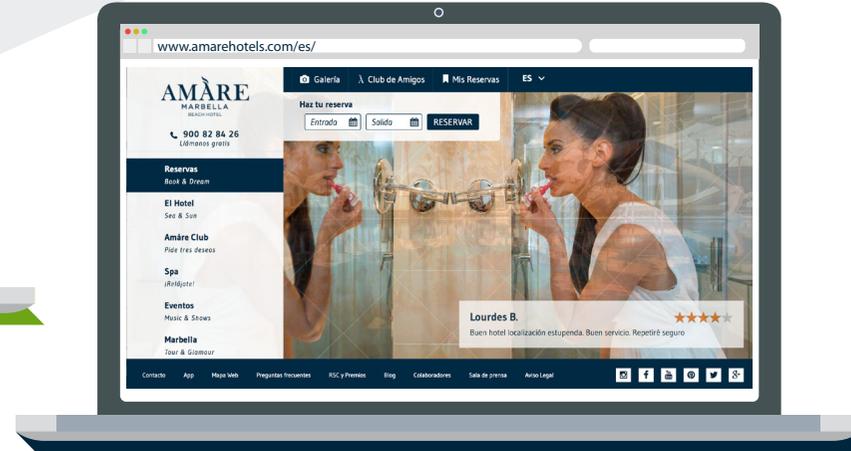
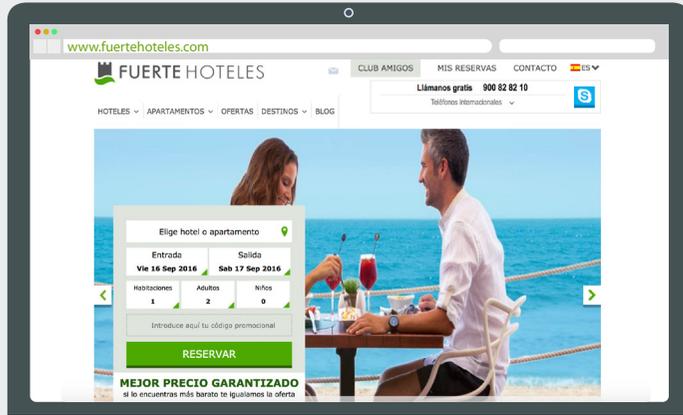


COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

3.4. Mejoras en los hoteles



Lanzamiento nueva web Fuerte Hoteles y Amàre

Además de invertir en la reforma de algunos de sus instalaciones, Fuerte Group Hotels aprovechó 2015 para mejorar la comercialización de sus hoteles, impulsando sus ventas on line y mejorando la visibilidad de los hoteles con la creación de la nueva web corporativa www.fuertehoteles.com.

Se optó por un diseño más limpio y moderno dando mayor protagonismo a las imágenes de gran calidad, que permitiera una navegación más intuitiva. A nivel técnico, se mejoró el gestor de contenidos sustituyendo uno diseñado ad hoc por uno de código abierto, lo que permite una mayor flexibilidad a la hora de realizar cambios tanto en contenido, como estructura y diseño. Asimismo, se integró la web de escritorio con la web móvil, para mejorar el posicionamiento en buscadores.

El motor de reservas se modificó para que el usuario pudiera acceder a todos los productos y tarifas de una forma más clara. Además, de permitir acceder a las reservas de habitaciones un 50% más rápido.

Coincidiendo con la creación de la nueva marca Amàre enfocada al público adulto, la compañía lanzó la web www.amarehotels.com, que vio la luz a finales de 2015. La web se focalizó en transmitir las experiencias que el cliente puede vivir en el hotel a través de un diseño muy visual con imágenes y vídeos de alta calidad.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

3.5. Objetivos 2016

Al cierre de 2015, y de cara a 2016, Forte Group Hotels se marcó como retos los siguientes objetivos:



COMPROMISO Y FIRMA DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS Y DE LA CARTA DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

Uno de los principales objetivos de Forte Group Hotels de cara a 2016 ha sido la adhesión de la cadena al compromiso del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, una iniciativa voluntaria en la que las empresas se comprometen a adaptar sus estrategias y operaciones a una serie de principios éticos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y que se agrupan en cuatro grandes áreas temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Otro de los objetivos ha sido la firma de adhesión al Código ético mundial para el turismo de la **Organización Mundial del Turismo** que constituye un marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible basado en un conjunto de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico. Su principal propósito es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo.



MEJORAS OPERACIONALES EN FUERTE MARBELLA

Por su parte el Forte Marbella ha sido el hotel elegido por la cadena para liderar en 2016 un proyecto de renovación de los bufés de desayunos, que pretende abogar por una estética de mercado «Whole Food», muy acorde con los gustos del mercado de alto poder adquisitivo sensible a presentaciones de los productos más naturales, más saludables «Healthy Food» y con un Show cooking de ensaladas. Esta iniciativa contempla igualmente el aumento de la oferta de cereales, que pasan de los actuales 6 tipos a 20, y que se presentan en formato granel y con una gran variedad de frutos secos, miel y, frutas deshidratadas; y el incremento de las variedades de panes, quesos y leches, cuya nueva selección incluye leche entera, leche desnatada, leche sin lactosa, bebida de soja y chocolate y leche de almendras.




LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

3.5. Objetivos 2016

3



FORMACIÓN EN SOSTENIBILIDAD EN LOS HOTELES

Dada la filosofía de empresa de Forte Group Hotels, basada en la aplicación de los principios del turismo responsable, es especialmente necesario que todos los colaboradores de la cadena conozcan los conceptos, los valores y las acciones más importantes que ésta lleva a cabo en este ámbito, para así lograr que se involucren en sus actuaciones y comprendan mejor el modelo de gestión de la compañía. Por ello de cara a 2016 se ha planificado una formación específica basada en la comprensión de la política de sostenibilidad, las medidas de eficiencia y reducción de huella de carbono y los retos que se plantean dentro de este ámbito de cara al futuro.

4



RENOVACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA PARA PERSONAS CON INTOLERANCIA AL GLUTEN

El hotel Forte Conil Costa Luz ha sido elegido para renovar su oferta adaptada a las necesidades de las personas celíacas, incorporando nuevos platos con productos sin gluten, y también adecuándola para evitar otras posibles alergias. Esta iniciativa también ha sido probada en los hoteles y en las oficinas corporativas de la cadena, dónde los empleados que presentan estas intolerancias tienen a su disposición, previa solicitud a cocina de personal, alternativas para asegurar su correcta alimentación.



5



LANZAMIENTO DE UNA APP MÓVIL

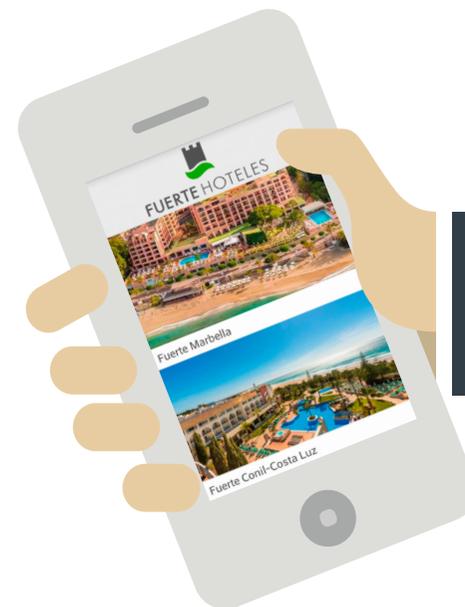
Tras las mejoras llevadas a cabo en 2015 con el lanzamiento de sendas páginas webs, Forte Group Hotels se plantea en 2016 lanzar una app móvil que permita que los huéspedes gestionen su estancia desde sus propios móviles, y que permita a los hoteles mantener una comunicación lo más fluida y directa posible con ellos. Incluirá información de servicios, instalaciones, sobre el destino, así como promociones y ofertas especiales para sus huéspedes.

6



MÁS REFORMAS

Por último la cadena tiene previsto realizar algunas obras de mejora en sus instalaciones, entre las que se encuentra el rediseño del Exclusive Lounge de Forte Marbella, un punto de encuentro para los clientes más VIPs de este emblemático hotel marbellí, y la ampliación de su Terraza al Mar, desde donde se pueden disfrutar de los mejores atardeceres. Asimismo se mejorarán las habitaciones de Forte Conil – Costa Luz, de Amàre Marbella y los cuartos de baño de Forte El Rompido.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

24

4

Relaciones con grupos de interés

4. Relaciones con **grupos de interés**

En este apartado se muestra con absoluta transparencia la relación que Forte Group Hotels mantuvo a lo largo de 2015 con todos sus grupos de interés. A este respecto cabe destacar que, en el caso de las empresas colaboradoras, la selección de éstas se hizo tras la realización de rigurosos exámenes con el fin de escoger aquellas que mejor se adaptaban a los valores y a la filosofía de la compañía. El requisito que se les pidió a todas ellas fue el respeto al medio ambiente y el desarrollo de prácticas socialmente responsables y respetuosas.

4.1. Relaciones **empresariales, asociaciones y otros**

En el ámbito de las relaciones empresariales, asociaciones y foros, Forte Group Hotels y sus hoteles mantienen una nutrida red de socios y colaboradores, tanto a nivel socio-económico como ambiental, con los que participa en distintos tipos de eventos, presentaciones y acuerdos.



RELACIONES EN EL ÁMBITO ECONÓMICO

- **Administración Pública:** Forte Group Hotels apuesta por una buena relación entre las instituciones públicas y privadas, manteniendo contactos con los ayuntamientos, las diputaciones, la Junta de Andalucía y el Gobierno central.
- **Empresas colaboradoras:** para sacar adelante el negocio hotelero Forte Group Hotels colabora 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:** como ya se ha comentado a lo largo del presente informe, Forte Group Hotels da prioridad en sus relaciones comerciales a los proveedores de origen local.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

4.1. Relaciones empresariales, asociaciones y otros



RELACIONES EN EL ÁMBITO AMBIENTAL

- **Asociaciones sin ánimo de lucro:** Fuerte 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, entre otras.
- **Ciudadanos y clientes:** Fuerte Group Hotels incluye, en su política de gestión, el fomento de actividades que respeten el medio ambiente y contribuyan al desarrollo de la comunidad donde se ubican sus hoteles, haciendo partícipe de ellos a los clientes de todos sus hoteles y los vecinos de las localidades donde se encuentran sus hoteles.
- **Trabajadores:** todo ello es posible gracias a la implicación de todos los empleados de la compañía, que en un 90% es personal local, en las políticas de sostenibilidad de la empresa.
- **Proveedores:** para poder trabajar con Fuerte 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.



Fuerte Experiencia de ruta responsable en Fuerte Grazalema.



Fuerte Experiencia de paseo en bici en Fuerte Conil - Costa Luz.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

4.1. Relaciones empresariales, asociaciones y otros



RELACIONES EN EL ÁMBITO SOCIAL

1. ASOCIACIONES EMPRESARIALES

- **HORECA** (Patronal del sector de hostelería en la provincia de Cádiz): miembros desde 1977.
- **AEHCOS** (Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol): miembros desde su fundación en 1977.
- **CIT Marbella** (Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella): miembros desde su fundación en 1989.
- **Asociación andaluza de la Empresa Familiar**: donde Fuerte Group forma parte de los más de 90 socios fundadores desde 1989.
- **Cátedra Empresa Familiar (San Telmo)**: presentes desde el año 2000.
- **Asociación de hosteleros de Huelva**: miembros desde 2005.

2. FOROS ESPECIALIZADOS, UNIVERSIDADES Y CENTROS TECNOLÓGICOS

- **Foros especializados** sobre gestión de la calidad, medio ambiente, marketing, eficiencia energética, turismo y otros, como FITUR Green, Green Economy o Foro de empresas socialmente responsables de Málaga.
- **Universidades**: participación en conferencias impartidas en distintos centros universitarios y realización de prácticas de grado de alumnos de las universidades de Málaga y Cádiz en los establecimientos de la cadena.

3. COMUNIDAD LOCAL

- **Ciudadanos**: Fuerte Group Hotels contribuye al desarrollo socioeconómico y cultural de los destinos donde se encuentran sus hoteles, tratando de fomentar sus costumbres y sus tradiciones y priorizando la contratación de proveedores de la zona para el fomento de la economía local.
- **Trabajadores**: la política de contratación de la cadena da prioridad, a la hora de incorporar personal a la plantilla, a personas de las localidades en las que se ubican los establecimientos. Con ello se pretende crear empleo y, por ende, mejorar las condiciones de vida de los habitantes de esos destinos.




LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

4.2. Relaciones con los *clientes*

Los clientes son la piedra angular de Forte Group Hotels, y los que marcan las líneas estratégicas de la compañía. Todas las decisiones, tanto las más importantes como los más mínimos detalles, se deciden en función de un único objetivo: garantizar que los huéspedes de los hoteles vivan experiencias únicas que superen sus expectativas. Para ello es necesario conocerlos bien, identificar sus gustos y necesidades y mantener con ellos una relación muy fluida, tanto antes de que lleguen al hotel, durante su estancia y cuando ya estén de regreso en sus casas. Todo ello la cadena lo consigue siguiendo los siguientes procedimientos.

FICHAS DE PUESTA EN ESCENA Y “EL CORAZÓN DE LA CASA”

Otra de las acciones que Forte Group Hotels llevó a cabo en 2015 para mejorar la relación con sus clientes fue reforzar la formación de sus empleados entorno a la idea de situar la excelencia en el servicio al cliente como una de las máximas prioridades. Una de las herramientas utilizadas por los responsables de cada departamento fue la entrega al personal a su cargo de “Fichas de puesta en escena”, que contienen mensajes dinámicos y creativos diseñados para fomentar las buenas prácticas en la comunicación y el trato con el cliente.

Esta iniciativa se reforzó con otra medida bautizada como “El corazón de la casa”, que consistió en distribuir por las zonas de personal carteles con comentarios de clientes, felicitaciones y frases que comunican los puntos críticos de la empresa y que utilizan términos motivadores como “cariño”, “cortesía” o “respeto”.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

4.2. Relaciones con los *clientes*

ÍNDICES DE OPINIÓN/CALIDAD

Para conocer mejor a los clientes alojados en los hoteles, Forte Group Hotels utiliza distintas herramientas como las encuestas on line de satisfacción, que se envían al correo electrónico de los clientes después del check-out, auditorías como el MysteryGuest, o algunos programas de medición de opiniones, que generan indicadores e índices que facilitan una información muy valiosa sobre las necesidades de los huéspedes. Los resultados obtenidos permiten tomar decisiones para mejorar los servicios ofrecidos y para atender rápidamente las peticiones más urgentes.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Con la información recopilada la cadena analiza el índice de satisfacción de sus clientes con respecto de cada uno de los departamentos de los hoteles, y en base a ello perfila sus actuaciones con el objetivo de seguir incrementando esas cifras. Los datos relativos a 2015 muestran una clara mejora respecto a los obtenidos durante el mismo periodo del año anterior.

IMPULSO A LAS REDES SOCIALES Y BLOG CORPORATIVO

Las redes sociales constituyen hoy en día una herramienta básica y muy útil para mantener la relación con los distintos grupos de interés y, en especial, con los clientes; y para dar a conocer las últimas novedades del grupo y de los hoteles en materia de turismo responsable, ocio, medio ambiente y gastronomía, principalmente.

Uno de los canales más utilizados en 2015 a este respecto fue el blog corporativo, que con una media de 3 artículos semanales registró más de 392.129 visitas, lo que supone más de un 242% crecimiento de con respecto al 2014.

Además durante ese mismo periodo Forte Group Hotels impulsó su presencia en las redes sociales más populares, logrando incrementar de forma significativa el número de seguidores.

Nuestros clientes opinan...

En 2015, las opiniones de clientes aumentaron en más de 2.000 registros con respecto al año anterior. Los resultados recogidos reflejan que la valoración ha mejorado, tanto en el índice de reputación online, que alcanza el valor de 89,20%, como el del índice de promotores netos, con una mejora de más de 7 puntos.

Calidad	2014	2015
Nº de opiniones sobre la cadena:	7.341	9.531
Índice de reputación online:	88,30%	89,20%
IPN (Índice de Promotores Netos)	47,04%	53,76%

*El índice de promotores netos representa el porcentaje de promotores (personas que recomendarían el negocio con un 9 ó 10 de probabilidad sobre 10) menos el de detractores (los que recomendarían con una calificación menor que 6).



*Perfil creado en Octubre de 2014.


LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

4.3. Relaciones con la **comunidad local**

En 2015 Fuerte Group Hotels mantuvo su compromiso con el desarrollo económico y cultural de las localidades donde se sitúan sus actividades, y su esfuerzo por contribuir a este progreso mediante diversas actuaciones, que en la mayoría de las ocasiones fueron canalizadas a través de la Fundación Fuerte, una organización de la que nacen constantemente proyectos sociales y culturales con diferentes objetivos.

ARTE LOCAL

En 2015 los hoteles de Fuerte Group Hotels siguieron desarrollando uno de los compromisos adquiridos en su apuesta por el desarrollo sostenible, a saber, la promoción de la cultura y las tradiciones locales. En estrecha colaboración con las distintas comunidades donde se encuentran ubicados los establecimientos, éstos facilitaron sus instalaciones para su uso como salas expositoras de obras de artistas de la localidad y, además, sirvieron ellos mismos de expositores al estar decorados en gran parte con productos de artesanía de la zona. En Fuerte el Rompido, por ejemplo, la arquitecta onubense Yolanda Trillo expuso su colección de obras "Ciudades Invisibles" en Octubre de 2015.

CONTRATACIÓN DE TRABAJADORES LOCALES

La principal forma en la que Fuerte Group Hotels apoya el desarrollo local es a través de su política de contratación, gracias a la cual el 90% de los empleados de la empresa son de las poblaciones donde están situados los hoteles.

Además, con el fin de motivarles y hacerles partícipes de una gran familia, estrechando aún más los lazos con la comunidad local, el personal de los hoteles y del corporativo elige cada seis meses a los "Mejores colaboradores", un reconocimiento de gran valía ya que es el fruto de las votaciones de todos sus compañeros.

ACUERDOS CON PROVEEDORES LOCALES

Otra de las formas utilizadas en 2015 por Fuerte Group Hotels para dinamizar la economía local fue la colaboración, cada vez mayor, con proveedores locales. No obstante, aunque se dio prioridad a este aspecto, también se tuvo muy en cuenta que todos los proveedores cumplieren una serie de requisitos éticos y ambientales recogidos en el código ético de Fuerte Group Hotels.



Trabajadores del Hotel Fuerte Conil - Costa Luz.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

4.4. Proceso de *consulta*

Como ya se ha comentado anteriormente, Fuerte Group Hotels utiliza distintas herramientas para conocer las opiniones y valoraciones que los diferentes grupos de interés tienen sobre la compañía. Así, además de utilizar las encuestas mencionadas en el apartado 4.2, las redes sociales y de interactuar directamente con los clientes, también realizan consultas tanto a los proveedores más directos como a los empleados de los hoteles.

En este sentido cabe destacar la figura de los "Grupos de solución" existentes en los diferentes departamentos de los hoteles, y que están integrados por personal que destaca por su buen desempeño. En 2015 estos grupos de trabajo se reunieron 3 veces y sus conclusiones y deliberaciones se tuvieron en cuenta a la hora de gestionar las diferentes áreas de sus respectivos centros, sobre todo en temas relacionados con los problemas que ellos mismos detectaron. Con ello, además de identificar y solucionar problemas, se consiguió una mayor sensibilización de los empleados hacia los valores fundamentales de la compañía.




LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

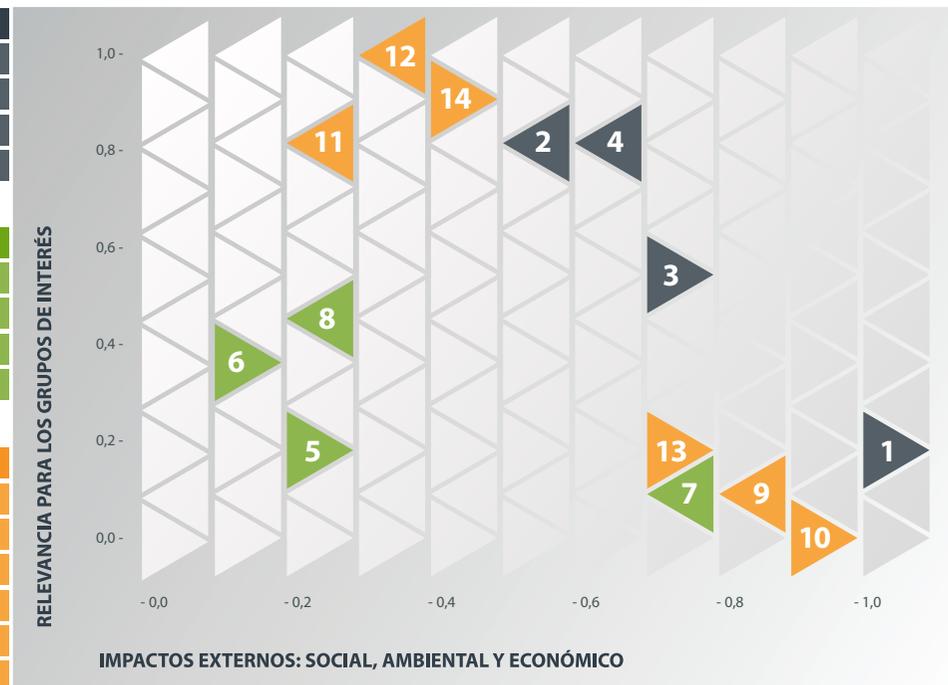
4.5. Matriz de Materialidad

El análisis de materialidad es el método elegido para mostrar, de manera gráfica, los aspectos que son relevantes para los grupos de interés de Forte Group Hotels, y relacionarlos con la importancia que la compañía otorga a dichas cuestiones. De esta manera es posible confirmar si se está respondiendo a las expectativas de los distintos grupos o no.

Esta relación se muestra en una matriz y, para elaborarla, se han seguido las recomendaciones de la estandarización de Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4. Identificándose en primer lugar los 14 aspectos más relevantes para la empresa (ver tabla izquierda), estos se priorizan en la matriz según el eje horizontal que representa de menor a mayor el grado de relevancia (mayor cuanto más a la derecha) en base a sus impactos económicos, sociales y ambientales. El segundo eje, el vertical, expresa de menor a mayor la influencia que estos aspectos tengan principalmente en los grupos de interés, siempre según el desempeño de Forte Hotels Group.

Como ejemplo, para el caso concreto del aspecto número 12 (apoyo a la comunidad local), podemos interpretar como adquiere mayor importancia en cuanto al eje vertical, es decir, en cuanto a la influencia en los grupos de interés al situarse en el punto más alto posible y adquiere por otro lado una importancia media en cuanto al eje horizontal, que representa el impacto externo de la empresa en este aspecto.

ECONÓMICO	
1.-	Resultados financieros.
2.-	Innovación.
3.-	Buen gobierno y transparencia.
4.-	Calidad del servicio al cliente.
MEDIO AMBIENTE	
5.-	Residuos.
6.-	Consumo y gestión del agua.
7.-	Eficiencia energética.
8.-	Cambio climático –reducción de la huella de carbono.
SOCIAL	
9.-	Clima laboral.
10.-	Seguridad y salud laboral.
11.-	Respeto a los derechos humanos.
12.-	Apoyo a la comunidad local (sociedad y cultura).
13.-	Capacitación y formación.
14.-	Relaciones con las partes interesadas.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA

PROYECTOS Y OBJETIVOS

GRUPOS DE INTERÉS

COMPROMISOS SOCIALES

COMPROMISOS AMBIENTALES

GESTIÓN ECONÓMICA

4.6. Resumen de *iniciativas corporativas* en materia de *RSC*



- Cheque matrimonio.
- Ayuda a la compra de libros escolares.
- Ayuda al pago de guardería.
- Formación continua.
- Anticipos y préstamos al personal.
- Descuentos para empleados en alojamientos y servicios de los hoteles de la cadena.
- Gestión de la diversidad.
- Igualdad de género.
- Encuestas de clima laboral.
- Evaluaciones de desempeño y conversaciones de desarrollo.

- Proyectos sociales y culturales de Fundación Fuerte.
- Integración de colectivos en riesgo de exclusión social.
- Gestión de redes sociales.
- "Proyecto Euroresponsable" en las recepciones de los establecimientos para posibilitar la colaboración voluntaria del cliente.



- Construcción bioclimática y ambiental.
- Estudios de eficiencia energética.
- Cálculo y seguimiento de indicadores de consumo y de impacto (Huella Ecológica y Huella de Carbono).
- Gestión y separación de residuos en origen.
- Control de emisiones a la atmósfera.
- Prueba piloto de hotel "Cero emisiones" en Fuerte El Rompido.
- Control de vertidos.
- Política de compras con criterios sostenibles.
- Innovación 2014.

- Promoción de la gastronomía local y de temporada.
- Transparencia y comunicación: información a clientes en las recepciones de los hoteles y en la web de Fuerte Hoteles sobre los consumos e impactos de los hoteles.
- Programa de actividades responsables FUERTE EXPERIENCIAS.
- Actividades de conservación del entorno.
- Promoción activa del desarrollo sostenible.
- Divulgación y promoción de la gestión sostenible en diversos foros y congresos.



- Programas y políticas de desempeño económico: buen gobierno.
- Auditorías periódicas sobre la gestión de cuentas.
- Aplicación de sistemas de gestión procedimentados.
- Aplicación de indicadores económicos, de satisfacción del cliente interno y de sostenibilidad.
- Marketing responsable.

- Proyectos sociales y culturales de la Fundación Fuerte.
- Integración de colectivos en riesgo de exclusión social.
- Identificación y diálogo con los grupos de interés del ámbito económico.

FACTORES INTERNOS (en Fuerte Group Hotels) ▲ ▼ FACTORES EXTERNOS (en relación a la comunidad local)


LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

5

Actuaciones y compromisos sociales

5. Actuaciones y compromisos sociales

Como ya se ha mencionado anteriormente la filosofía y los valores de Fuerte Group Hotels incluyen un férreo compromiso con el respeto al medioambiente y con el desarrollo económico y social de las comunidades donde se implantan los hoteles, tanto a nivel de los propios empleados de los establecimientos como de los vecinos de las localidades.

5.1. Cuidamos de las *personas*

Éste es parte del lema de Fuerte Group Hotels, que hace referencia tanto al trato cercano que se ofrece a los huéspedes y que, según varias fuentes de información como encuestas, redes sociales y otros medios, es uno de los principales valores significativos identificados por los clientes y demás grupos de interés; como al buen ambiente de trabajo que hay en los hoteles, y sin el cuál no sería posible dispensar un servicio de tanta calidad.

Para lograr esa sintonía laboral es necesario ofrecer unas condiciones laborales satisfactorias y, además, fomentar el sentimiento de pertenencia a Fuerte Group Hotels y el uso común de una misma cultura de empresa basada en la gestión sostenible. Las cifras obtenidas en 2015 con respecto a distintos parámetros de condiciones laborales muestran como los empleados de Fuerte Group Hotels, cuyos directivos son todos andaluces y, del resto de empleados, el 90% son de las localidades donde están implantados nuestros hoteles, han incrementado su satisfacción frente a 2014.

MEDIA DE PERMANENCIA (AÑOS)

	2014	2015
Fuerte Marbella	10,09	10,60
Fuerte Conil - Costa Luz	4,65	4,95
Amàre Marbella (Fuerte Miramar)	6,49	6,80
Fuerte Grazalema	6,37	6,8
Fuerte El Rompido	6,43	7,04
Fuerte Estepona	1,70	2,35
FUERTE GROUP	5,39	8,14

Durante 2015 se ha conseguido mejorar el ratio de permanencia media de los empleados en la mayoría de los centros, lo cual incide directamente en el dato de estabilidad de la plantilla y en los beneficios que un equipo consolidado y con experiencia representan.

ÍNDICE DE INCIDENCIAS*

	2014	2015
Fuerte Marbella	8,18%	13,33%
Fuerte Conil - Costa Luz	5,19%	5,55%
Amàre Marbella (Fuerte Miramar)	5,22%	7,05%
Fuerte Grazalema	9,92%	0,0%
Fuerte El Rompido	8,84%	1,69%
Fuerte Estepona	13,19%	8,97%
FUERTE GROUP	0,0%	0,0%

*ÍNDICE DE INCIDENCIAS. Indica el número de personal con baja por cada millar de personal expuesto. Índice de incidencia = (Nº de accidentes con baja / total de la plantilla) x 1.000.000.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

5.1. Cuidamos de las personas

EVALUACIONES DEL DESEMPEÑO

Con el objetivo de mantener la calidad de servicio y dedicación deseada, todos los empleados son evaluados periódicamente. Durante la evaluación, se enfatizan sus cualidades y se proporcionan recomendaciones y consejos para mejorar los aspectos necesarios. Cada jefe de departamento mantiene conversaciones con sus colaboradores de forma individual para, entre otras cosas, reconocerles el mérito y el esfuerzo que llevan a cabo en su labor. Se trata, pues, de una actividad constructiva de cara al desempeño futuro de cada equipo.



MEDIA DE ACCIDENTES LABORALES*

	2014	2015
Fuerte Marbella	16,40	15,75
Fuerte Conil - Costa Luz	5,50	13,50
Amàre Marbella (Fuerte Miramar)	4,66	11,12
Fuerte Grazalema	5,0	0,0
Fuerte Costa Luz	--	--
Fuerte El Rompido	24,0	3,0
Fuerte Estepona	15,28	7,75
FUERTE GROUP	0,0	0,0

*MEDIA DE ACCIDENTES LABORALES
Duración media de las bajas en días

5.2. Clima laboral

Fuerte Group Hotels realiza 2 veces al año encuestas de clima laboral en las que participa todo el personal y donde también se dan sugerencias de mejora. Estas aportaciones ayudan a analizar los resultados y mejorar las condiciones laborales según las posibilidades existentes en cada momento. Los datos recogidos al cierre de 2015 reflejan una mejora en casi todos los centros, a excepción del Hotel Fuerte Miramar, que ha descendido en 3,4 puntos porcentuales, y del hotel Fuerte Estepona, con una reducción de 0,8 puntos respecto al año pasado.

RESULTADOS DEL CLIMA LABORAL

	2014	2015
Fuerte Marbella	74,9%	77,4%
Amàre Marbella (Fuerte Miramar)	83,5%	80,1%
Fuerte Conil - Costa Luz	78,7%	79,9%
Fuerte Grazalema	87,6%	89,3%
Fuerte El Rompido	75,0%	77,6%
Fuerte Estepona	80,0%	79,1%
Oficinas Centrales	81,1%	82,4%
We Resolve	74,1%	76,2%


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

5.3. Formación

PROGRAMAS FORMATIVOS

De acuerdo a los principios establecidos por el área de Recursos Humanos de Forte Group Hotels, los distintos tipos de cursos para la formación continua del personal que se realizan tienen como objetivo profesionalizar y cualificar a los empleados mediante programas de mejora en su capacitación en el puesto de trabajo, a través de la adquisición o actualización de conocimientos, habilidades y competencias. Los programas desarrollados en 2015 fueron:

- Asesoramiento fiscal y contable.
- Cocina de producción Amare.
- Coctelería Amare.
- Controllor financiero.
- Estándares críticos.
- Gestión de clientes y CRM.
- Gestión del crédito a clientes (Credit Management).
- Gestión del tiempo.
- Gestión eficaz de stocks en la empresa.
- Inglés.
- Maitre.
- Mantenimiento de jardines.
- Ofimática: Excel avanzado.
- Organización de pequeños eventos y protocolo.
- Photoshop.
- Revenue management.
- Sumiller.
- Tematización piedras, ladrillos y maderas.
- Tratamientos Germaine de Capuccini.
- Upselling y crossselling.

DATOS

 INVERSIÓN EN PROGRAMAS FORMATIVOS	105.489 €	2015
	102.233 €	2014
 TIEMPO DEDICADO A LA FORMACIÓN	12.302 Horas	2015
	8.122 Horas	2014
 ASISTENCIA A LA FORMACIÓN	689 Asistentes	2015
	326 Asistentes	2014

PROGRAMAS DE DESARROLLO

Los Programas de Desarrollo son aquellas iniciativas dirigidas al personal directivo y al personal base que permiten favorecer el crecimiento personal y profesional, así como el talento en la empresa. En estos programas se incide en el desarrollo de competencias y de habilidades organizativas y directivas, necesarias en la gestión de los equipos. En 2015 se realizaron los siguientes programas de desarrollo:

- Desarrollo personal y liderazgo.
- Grupo de solución.

FORMACIÓN REGLAMENTARIA

En este último apartado se incluyen aquellas formaciones que son necesarias para garantizar que los productos y servicios que ofrece Forte Group Hotels se realizan siguiendo unos procesos de trabajo que son acordes con la legislación vigente en cuanto a seguridad laboral, higiene alimentaria y certificaciones técnicas, entre otros aspectos. Los programas de formación reglamentaria que se llevaron a cabo en 2015 fueron:

- Capacitación para el desempeño de funciones de nivel básico.
- Mantenimiento higiénico-sanitario de instalaciones de riesgo frente a la legionela.
- Riesgos específicos por puestos.
- Seguridad e higiene alimentaria y alérgenos.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS

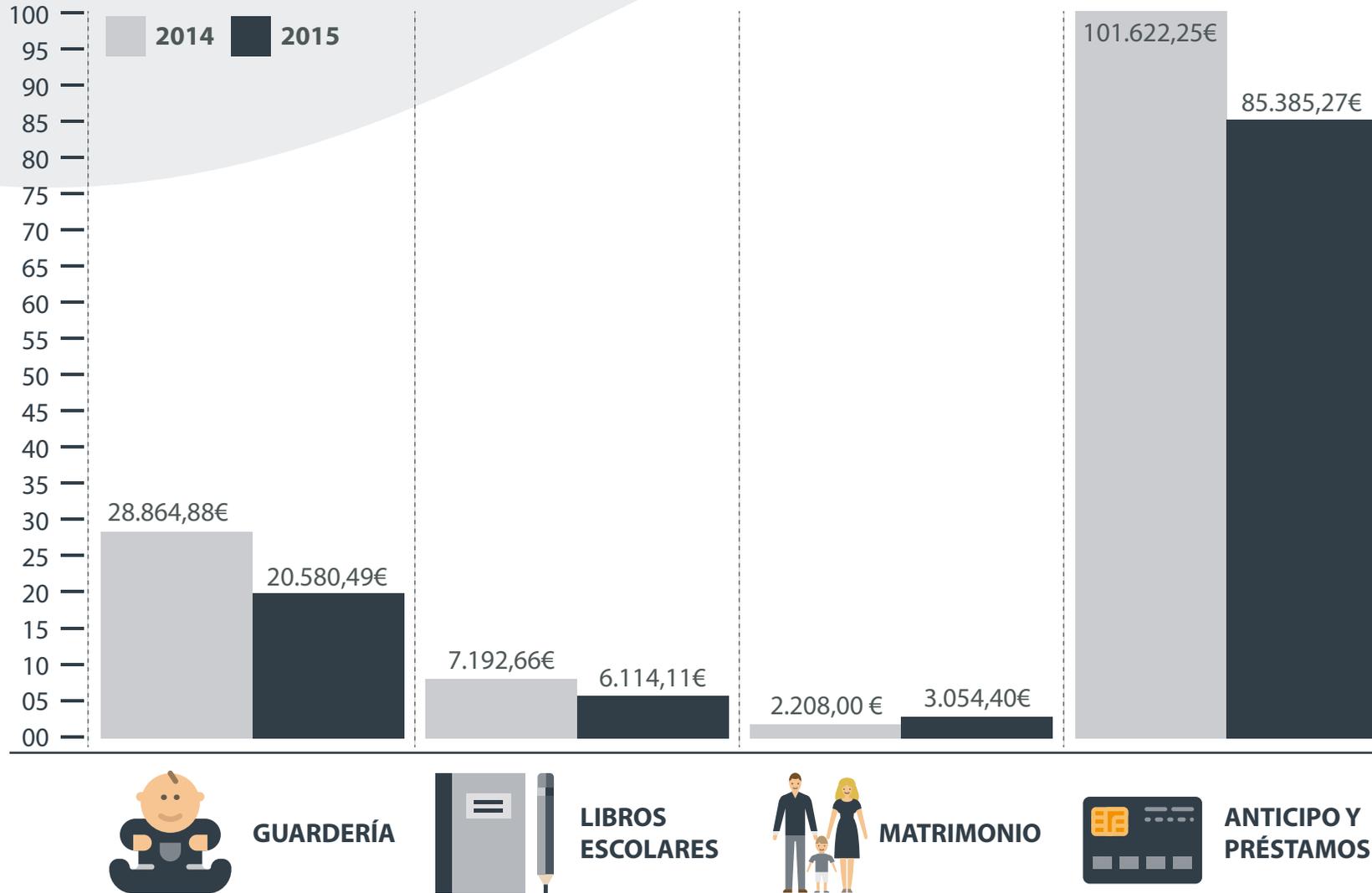

COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

5.4. Plan de mejoras sociales

Con el fin de potenciar el bienestar y el compromiso de sus colaboradores, Fuerte Group Hotels cuenta con un programa de ayudas destinadas los empleados de la compañía. En 2015 el presupuesto destinado a dichos beneficios superó los 115.000 euros.




LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

5.5. Código ético y **compromiso con el trabajo digno**

El Código ético de Forte Group Hotels es de obligado cumplimiento para todos los empleados que forman parte de la empresa.

	Existimos para proporcionar satisfacción a nuestros clientes.
	El valor fundamental de nuestra empresa son las personas.
	Respetando el medio ambiente demostramos nuestro respeto por los demás.
	Existen buenos empleados cuando existen buenos jefes.
	Todos tenemos capacidad de mejorar como personas y como profesionales y, si es así, será bueno para nuestro trabajo.
	La participación y el trato justo favorecen el compromiso con la empresa.
	Ser responsables significa cumplir con las normas, procedimientos y objetivos.
	La diversidad es una de las principales fuentes de riqueza; el respeto por ella proporciona relaciones sanas y maduras.
	Las buenas conductas deben ser reconocidas de forma pública, ejemplar y empleando todos los medios disponibles.
	La discreción eleva la confianza, mejora las relaciones y fortalece nuestra imagen.
	La fortaleza de una organización depende en gran medida de la fidelidad de su personal.
	La separación de lo personal y profesional dentro de la empresa favorecerá el desarrollo de nuestro trabajo.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

5.6. Proyectos sociales y culturales. Comunidad local

El lema “Cuidamos de las personas” de Forte Group Hotels también refleja el interés que la compañía ha mostrado durante cerca de 60 años por el bienestar de las comunidades dónde se encuentran implantados sus hoteles y, especialmente, por los colectivos vulnerables.

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA INSERCIÓN DE COLECTIVOS VULNERABLES

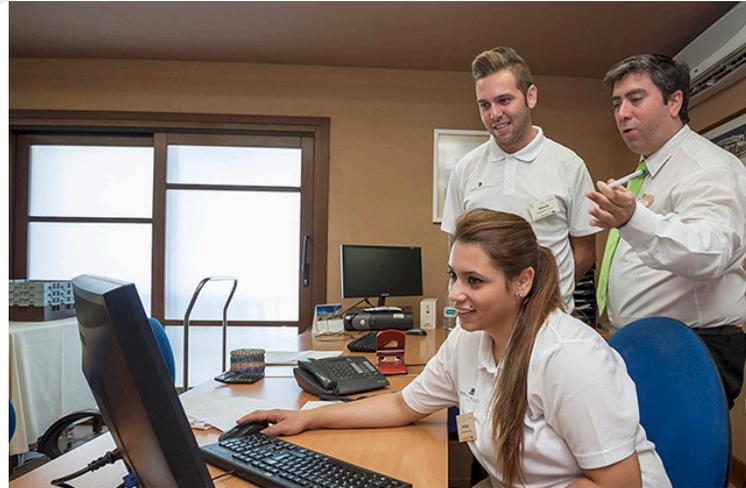
A este respecto en 2015 Forte Group Hotels mantuvo su colaboración con la Fundación Secretariado Gitano a través del programa ACCEDER para la formación práctica de jóvenes de entre 18 y 30 años con interés en trabajar en el sector de la hostelería y del turismo. En esta ocasión Forte El Rompido fue el hotel elegido para impartir la práctica formativa, y para proporcionar los medios para aprender y poner en funcionamiento actitudes, hábitos y habilidades para el ejercicio de una profesión y adquirir experiencia práctica real.

En total fueron 15 los participantes que realizaron estas prácticas de empleo en competencias relacionadas con las funciones indispensables de un hotel, como recepción, mantenimiento de instalaciones, operaciones de cocina y restaurante, spa y camarera de piso. Tras acabar la formación práctica, los participantes fueron incluidos en una bolsa de empleo para vacantes que puedan surgir en el futuro y 5 personas fueron contratadas por el propio hotel.

PROYECTOS ESPECÍFICOS DE FUNDACIÓN FUERTE CON FUERTE GROUP HOTELS

El compromiso de Forte Group Hotels con la comunidad local continúa, como cada año, no sólo con el fomento del empleo de trabajadores locales, sino llevando a cabo proyectos de inserción social, principalmente a través de Fundación Forte. De este modo, se promueve la colaboración con asociaciones

sociales y culturales y se fomenta la educación y la formación de niños y jóvenes de Málaga, Cádiz y Huelva. Además, a través de la fundación se llevan a cabo proyectos sociales en otros países con los que mantiene relación como Jamaica.



Proyecto ‘Aprender Trabajando’ en Forte El Rompido.

Programa de prevención de las drogodependencias en el ámbito escolar y familiar

Desarrollado en 2015, este programa se centró en la transmisión de valores, normas y costumbres a los jóvenes con la intención de prevenir la drogodependencia, tanto en el ámbito familiar como en el escolar. El programa se realizó en Jerez de la Frontera, localidad gaditana que en 2015 contaba con una tasa de desempleo del 36,37%, una de las más altas de Andalucía. Esta tasa supone una alta vulnerabilidad de los jóvenes y, por ello, este programa pretendía anticiparse al problema. El proyecto consistió en realizar talleres escolares y sesiones con las familias en los que se informó sobre los problemas asociados a la drogadicción, además de fomentar actitudes que permitan afrontar situaciones de riesgo.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

5.6. Proyectos sociales y culturales. Comunidad local

Programa de actividades en Centros de Integración Socioeducativa

Este programa se llevó a cabo en el municipio de Marbella, donde la Asociación Horizonte creó uno de sus Centros de Integración Socioeducativa (CIS). El programa, que comenzó en 2011 y finalizó en 2015, tuvo como objetivo prevenir las drogodependencias, anticipándose al problema y evitando la aparición de comportamientos de riesgo de drogodependencia en menores.

Se impartieron talleres para educar en valores, combatir malos hábitos en consumo de sustancias adictivas y potenciar el desarrollo afectivo, social y emocional de las familias.

Otra de las pretensiones consistió en sensibilizar a la población sobre las desigualdades sociales que hay en el municipio, a la vez que sirvió para recaudar fondos que permitieran cubrir los gastos de mantenimiento de otros programas de la asociación, como los pisos de apoyo para rehabilitación, terapias, tratamientos de dependencia, etc.

Proyecto PIVESPORT

El proyecto Pivesport, del que se habla en el apartado 3.3 del presente informe, comenzó a desarrollarse en 2014 y continuó en 2015, gracias a la colaboración de Fundación Fuerte con Fuerte Group Hotels.

Colaboración con la Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo de Marbella

Desde el año 1994 la Fundación Fuerte colabora con la Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo ofreciendo alojamiento en el hotel Fuerte Marbella a los artistas y otras personalidades, que son invitadas por el museo para participar en las distintas actividades que organiza como exposiciones, charlas y entregas de premios.

Apoyo a la escuela de música Santa María de la Victoria (Málaga)

Otro de los proyectos apoyados por la Fundación Fuerte en 2015 fue el presentado por la Fundación Diocesana de Enseñanza "Santa María de la Victoria" que favorece la educación musical de los niños de la provincia de Málaga.

El proyecto consistió en el patrocinio y la organización de diferentes actuaciones en la Iglesia de la Encarnación de Marbella y en los "Conciertos de verano de la Muralla", realizados en los exteriores de la parroquia principal de la misma ciudad.

Además también contempló la intervención de esos mismos alumnos en el Concierto Navideño de música de órgano organizado en colaboración con la Asociación de Amigos del Órgano del Sol Mayor (AAOSM), y en algunos mini conciertos celebrados en el hotel Fuerte Marbella.

Arboretum Marbella: Convenio con más árboles

Según la propia asociación Arboretum Marbella un 'arboretum' es "una colección viva de árboles y otras plantas leñosas, que se encuentra en un mismo espacio y dispone de servicios propios de investigación, exposición y conservación".

En colaboración con el Ayuntamiento de Marbella, la Fundación Fuerte apoyó este proyecto en su vertiente educativa, que consistía en un programa de concienciación y formación a escolares y a ciudadanos, así como en la recuperación de una zona degradada.

Los participantes colaboraron activamente en la plantación de especies autóctonas de la zona mediterránea.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

5.6. Proyectos sociales y culturales. Comunidad local

Conferencia y exposiciones de arte.

Jornadas locales de patrimonio industrial de la Universidad de Málaga (UMA)

Con el fin de fomentar el conocimiento sociocultural de la población local sobre el patrimonio industrial de la zona, Fundación Fuerte patrocinó las 2 jornadas que el Departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la UMA organizó en el hotel Fuerte Marbella bajo los títulos de “El Patrimonio azucarero de Marbella y San Pedro de Alcántara” y “Siderurgia y minería en Marbella”.

Ese mismo hotel fue el elegido para llevar a cabo otra interesante exposición de Ricardo Alario titulada “Marbella y La Torreta del Cable. Algo muy nuestro”.

Donación de bonos regalo

Fundación Fuerte colaboró con varias causas solidarias organizadas por la Asociación Española contra el Cáncer, y con el Torneo de Golf Fundatul, entregando varios bonos regalo que incluían alojamiento o spa en los hoteles de la cadena Fuerte Group Hotels.

PROYECTOS INTERNACIONALES DE FUNDACIÓN FUERTE

Apoyo al colegio de primaria Saint Anne

Este proyecto se desarrolló en el barrio de Denham Town, una de las zonas más violentas de Kingston, la capital de Jamaica. Ante unos niveles de alfabetización bajos, especialmente entre niños de las comunidades más violentas, se pretendió fomentar el acceso de menores de entre 12 y 14 años a un programa de alfabetización en la escuela primaria y de formación profesional.



D^a Isabel en la Fundación Medical Center Montego Bay.

Fundación Medical Center Montego Bay

Montego Bay es la cuarta ciudad más poblada de Jamaica. En ella, se sitúa la Fundación Buen Pastor, que principalmente ofrece servicios médicos generales, servicios oftalmológicos, cirugías menores, rehabilitación de pacientes y prevención de drogodependencias.

La Fundación Fuerte apoyó económicamente la construcción de algunas aulas que serán utilizadas para impartir formación sobre salud y prevención de consumo de sustancias adictivas.

Publicación Memoria de Proyectos Fundación Fuerte 2011-2015

Todos estos proyectos, más los realizados desde 2011, fueron recogidos en la memoria de actuación que Fundación Fuerte publicó al cierre de 2015.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

6

Actuaciones y compromisos medioambientales

6. Actuaciones y compromisos ambientales

A lo largo de 2015 Forte Group Hotels mantuvo su compromiso con el respeto al medioambiente y continuó aplicando una gestión sostenible a su negocio. A continuación se detallan las distintas actuaciones realizadas a este respecto.

6.1. Cuidamos el Medio Ambiente

USO DE PRODUCTOS Y EQUIPOS MÁS ECOLÓGICOS Y EFICIENTES

- Uso de sistemas de riego por goteo y microaspersión.
- Utilización de pinturas minerales en las fachadas.
- Colocación de doble acristalamiento y vidrios termoacústicos.
- Implantación de economizadores de agua en grifos.
- Empleo de electrodomésticos de bajo consumo.
- Uso de gases refrigerantes que no dañan la capa de ozono.
- Colocación de cisternas de descarga parcial.
- Aplicación de sensores de desconexión del aire acondicionado en ventanas.
- Utilización de placas solares para calentar el agua.
- Uso de luces crepusculares en zonas exteriores.
- Cloración de las piscinas mediante electrólisis salina y sal mineral.
- Uso de detergentes y productos de limpieza ecológicos o con certificado de Gestión Ambiental.

INSTALACIONES MÁS VERDES

- Minimización del impacto paisajístico con la introducción de especies vegetales autóctonas.
- Utilización del estilo arquitectónico de la zona.
- Colocación de suelos de barro con función termorreguladora.
- Creación de huertos ecológicos.

BUENOS HÁBITOS

- Aplicación de criterios ecológicos en la selección de proveedores.
- Realización de cursos de formación en materia de sostenibilidad y medio ambiente.
- Exposición de las gráficas de consumo y de las huellas de Carbono y Ecológica en los hoteles.
- Distribución de cartelería para concienciación ambiental en las zonas comunes de los establecimientos.
- Limpieza de sábanas y toallas a petición del cliente.
- Ventilación natural gracias a la arquitectura del edificio.
- Compostaje.



LA EMPRESA Y
SU HISTORIA



PROYECTOS Y
OBJETIVOS



GRUPOS DE
INTERÉS



COMPROMISOS
SOCIALES



COMPROMISOS
AMBIENTALES



GESTIÓN
ECONÓMICA

GESTIÓN AMBIENTAL EN CIFRAS

HUELLA DE CARBONO

Kg CO₂/Cliente

Media Fuerte Group Hoteles

2014 2015
12,43 11,22

Variación entre 2014 y 2015 **-9,72%**

Media por hotel

FER*	19,04	
FCCL*	9,24	
FG*	10,59	
FM*	11,55	
AMBH*	10,93	

En 2015 la huella media de la cadena se redujo un 9,72% con respecto al año anterior, siendo esta diferencia neta de más de un kg de CO₂ por cliente alojado. Mediante este indicador, expresamos nuestro impacto en función de los Kg de dióxido de carbono emitidos por nuestra actividad y por cliente.

HUELLA ECOLÓGICA

m²/Cliente

Media Fuerte Group Hoteles

2014 2015
25,29 23,00

Variación entre 2014 y 2015 **-9,15%**

Media por hotel

FER*	39,94	
FCCL*	19,47	
FG*	22,10	
FM*	23,44	
AMBH*	21,83	

También la huella ecológica ha sido reducida en 2015, concretamente en un 9,15% menos que el año anterior, siendo el hotel Fuerte Conil - Costa Luz el que ha conseguido obtener el indicador más bajo este año. Este indicador nos ayuda a conocer nuestro impacto de manera objetiva para conocer nuestra evolución según las medidas de eficiencia que implantamos.

(*) **HOTELES:** FER (El Rompido), FCCL (Conil-Costa Luz), FG (Grazalema), FM (Marbella) y AMBH (Amàre Marbella Beach Hotel (Fuerte Miramar)).

RESIDUOS RECICLADOS



Media Fuerte Group Hoteles

VIDRIOS Toneladas

2015
41,4



PAPEL Y CARTÓN Toneladas

2015
28,2



ACEITE VEGETAL Litros

2015
2.650



PLÁSTICO Kilogramos

2015
6.459



LATAS DE ALUMINIO Kilogramos

2015
474,6

CONSUMO ENERGÉTICO

Media Fuerte Group Hoteles

GASÓLEO

Litros/Cliente

2014 2015
0,55 0,50



Variación entre 2014 y 2015 **-9,08%**

Dato agrupado de todos los hoteles excepto FER, ya que este hotel no usa gasóleo como combustible. Se consiguió durante 2015 reducir este indicador en un 9,08% gracias a las medidas de reducción de consumos y eficiencia operativa aplicadas.

PROPANO

Kg/Cliente

2014 2015
0,17 0,18



Variación entre 2014 y 2015 **3,35%**

En 2015, se registró un aumento en el consumo de propano de un 3,35% con respecto al año anterior, dato que contrasta la disminución del otro combustible usado en los hoteles, el gasóleo, pero cuya variación ha sido prácticamente imperceptible en cuanto al indicador final 'huella de carbono'.

ELECTRICIDAD

Kwh/Cliente

2014 2015
13,80 13,86



Variación entre 2014 y 2015 **0,40%**

El consumo de energía eléctrica ha permanecido prácticamente constante, siendo la variación de este indicador con respecto al año anterior de menos de medio punto porcentual.

CONSUMO DE AGUA

Litros/Cliente

2014 2015
204 199



Variación entre 2014 y 2015 **-2,41%**

El consumo de agua ha disminuido en 2015 en 5 litros por cliente con respecto al año anterior, consiguiéndose los efectos perseguidos en nuestros esfuerzos por transmitir la reducción de nuestra huella hídrica.

6.3. Política de **compras** y evaluación ambiental de **proveedores**

Como ya se ha comentado anteriormente, la premisa de incluir el cuidado del medio ambiente en todos los ámbitos en los que opera Forte Group Hotels también atañe a la política de compras corporativa, que establece una serie de requisitos éticos y ambientales que se han de tener en cuenta a la hora de seleccionar cualquier tipo de producto o servicio. Entre ellos están, por ejemplo, utilizar productos ecológicos para la limpieza y evitar al máximo los embalajes de plástico o el consumo de papel con cloro. Además, cualquier proveedor que quiera trabajar con Forte Group Hotels debe de firmar, previamente, una declaración de respeto y buenas prácticas ambientales, que también incluye un apartado de aspectos sociales (derechos humanos y éticos); así como garantizar que cumple con la legislación vigente en materia de prevención de daños ambientales y de segregación de residuos. Asimismo los proveedores han de comprometerse a informar inmediatamente a la compañía de cualquier incidente ambiental que se produzca en sus actividades o en el transcurso de la obra que realicen.

En el caso de cualquier incumplimiento de las condiciones firmadas, la empresa se reserva la posibilidad de rescindir el acuerdo existente al instante de conocer dicha información.

6.4. Instalaciones en áreas protegidas o de gran valor

Gran parte de los establecimientos de Forte Group Hotels se encuentran muy próximos al área de influencia de zonas protegidas. Por ello la cadena da mucha importancia a la integración de las actividades que realizan los hoteles en el medio, evitando al máximo los impactos que pueden causar al hacerlo.

Aunque todos ellos mantienen un cuidado especial, hay 2 que extreman sus precauciones por estar ubicados junto a parques de alto valor ecológico. Se trata del hotel Forte Grazalema (Cádiz), situado en el Parque Natural Sierra de Grazalema, lugar de gran interés por su vegetación, sus cursos de agua y su geología; y del hotel Forte El Rompido (Huelva), localizado en las inmediaciones del Paraje Natural Marismas de Río Piedras y Flecha del Rompido, una zona de marismas de gran valor medioambiental por desembocar en ella el río Piedras y por ser punto de encuentro de muchas aves durante sus rutas migratorias. Para preservar la zona los hoteles informan a sus clientes de las peculiaridades de estas áreas protegidas y les aportan consejos para mantener el entorno intacto en el caso de que quieran visitar estos parajes.



Marisma del Río Piedra (Forte El Rompido).


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES

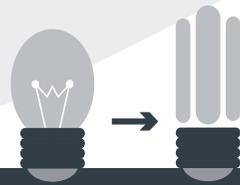

COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

6.5. Eficiencia energética y disminución de la contaminación

A lo largo de 2015 Forte Group Hotels siguió aplicando distintas medidas encaminadas a la obtención de una mayor eficiencia energética y, sobre todo, a reducir la contaminación generada por los hoteles.

1. EFICIENCIA ENERGÉTICA



SUSTITUCIÓN POR LUCES LED

Durante el mencionado ejercicio el hotel Forte Grazalema sustituyó todo el alumbrado exterior y de la entrada del establecimiento, así como la iluminación de los ascensores, por luces LED. En el resto de los establecimientos el cambio hacia una iluminación eficiente se está haciendo de manera progresiva, sustituyendo las bombillas convencionales que se estropean por luces LED.

DETECTORES DE PRESENCIA

En 2015 el hotel Forte Marbella instaló detectores de presencia en algunos pasillos para disminuir el gasto de electricidad.



REEMPLAZAMIENTO POR MAQUINARIA MÁS EFICIENTE

A este respecto cabe destacar que en 2015 el hotel Forte Marbella instaló un tren de lavado ecológico, modelo ECO 370; mientras que Forte El Rompido reemplazó sus aparatos de jardinería (cortacésped y sopladora de hojas) por herramientas de baja emisión de ruidos, reduciendo así los niveles de contaminación acústica y, además, favoreciendo un mejor descanso a los clientes.

2. DISMINUCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN



INSTALACIÓN DE NUEVOS CLORADORES SALINOS

Los productos químicos tradicionales con cloro para las piscinas son contaminantes, además de generar residuos peligrosos. Por ello en 2015 Forte Group Hotels decidió incorporar cloradores salinos a las 3 piscinas que aún no disponían de ellos: la piscina de chapoteo de Forte Conil y 2 jacuzzis de Forte El Rompido.

AUMENTO DE LA FLOTA DE BICICLETAS

Otra de las apuestas ecológicas de Forte Group Hotels en 2015 fue el impulso de la movilidad sostenible y el fomento de su uso entre los huéspedes de los hoteles, aludiendo sus beneficios para la salud, así como su contribución a la disminución de gases contaminantes a la atmósfera, como el CO₂ de los vehículos comunes. Para ello aumentó la flota de bicicletas en algunos de los establecimientos de la cadena.




LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

6.6. Actividades educativas ambientales realizadas en 2015

Durante 2015 Forte Group Hotels participó en varias iniciativas encaminadas a concienciar a sus empleados y huéspedes sobre la importancia de respetar el medioambiente. Las más destacadas fueron las siguientes:

LA HORA DEL PLANETA

Como viene siendo habitual en los últimos años, en 2015 Forte Group Hotels también se sumó a esta iniciativa de WWF en defensa del medio ambiente. Para ello los hoteles de la cadena apagaron durante una hora sus luces y en su lugar utilizaron velas. El principal objetivo de este consolidado proyecto fue concienciar y sensibilizar a los clientes y empleados sobre la importancia del ahorro energético.

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Con motivo de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente, que tuvo lugar el 5 de junio, los hoteles Forte Conil-Costa Luz, Forte Grazalema y Forte El Rompido añadieron a su programa de animación habitual actividades adicionales de contenido ecológico. Los niños del Forticlub fueron los más beneficiados al poder participar en actividades y talleres relacionados con el reciclaje.



Así celebramos el Día Mundial del Medio Ambiente en fuerte El Rompido.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

6.7. Objetivos ambientales para 2016. Mejoras programadas

Al cierre de 2015, y de cara a 2016, Forte Group Hotels se plantea llevar a cabo distintas propuestas relacionadas con su compromiso con el medioambiente, siendo la iniciativa más importante la incorporación al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. No obstante, también se tiene previsto alcanzar los siguientes objetivos:

1. Adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y firma de la Carta de Turismo Responsable de la Organización Mundial del Turismo:	Incluir los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las estrategias de la empresa y en las comunicaciones y acciones responsables.
2. Renovación de las señales informativas sobre la RSC:	Renovación de los carteles relacionados con la RSC para hacerlos más llamativos, de forma que capten la atención y transmitan los valores de Forte Group Hotels a los huéspedes. Estas comunicaciones tratarán temas como la promoción de las energías renovables, la cultura y la gastronomía locales.
3. Sustitución de las luminarias tradicionales restantes por iluminación tipo LED:	Transición a la iluminación de bajo consumo tipo LED en lugares donde aún prevalece el alumbrado tradicional: exteriores y ascensores de Forte El Rompido, restaurante y pasillos de clientes en Forte Grazelema y toda la zona exterior de Forte Conil - Costa Luz.
4. Eficiencia energética en ascensores:	Además de incorporar bombillas tipo LED, se pretende mejorar la eficiencia de los ascensores de Forte El Rompido mediante la implantación de un sistema de apagado automático de su iluminación, que ayude a disminuir el gasto innecesario de electricidad cuando no están en uso.
5. Ahorro energético en cocinas:	Incorporación, en Forte Grazelema, de un temporizador en las campanas de extracción de la cocina para evitar que se queden encendidas más tiempo del necesario, con el correspondiente ahorro energético.
6. Mejora de la eficiencia de las plantas enfriadoras:	Modificación de la consigna de ahorro energético para que las plantas enfriadoras arranquen su funcionamiento en menos ocasiones. La prueba piloto se realizará en el hotel Forte Conil-Costa Luz.
7. Disminución de pérdida energética en la cámara fría:	Instalación de una cortina de aire en la cámara fría del hotel Forte Grazelema para evitar pérdidas de temperatura por la apertura constante de la puerta y conservar, así, la energía que gasta el evaporador.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

7

*Gestión económica
sostenible*

7. Gestión económica sostenible

Como se ha comentado en el presente informe, Fuerte Group Hotels ha implantado la gestión sostenible en todas sus áreas de negocio, incluida el área económica y el departamento de compras. A continuación se exponen los resultados económicos obtenidos al cierre de 2015, así como algunas de las acciones realizadas para contribuir a la mejora de las economías locales dando prioridad a la contratación con empresas de las regiones donde están ubicados sus hoteles.

7.1. Cifras económicas de Fuerte Group Hotels

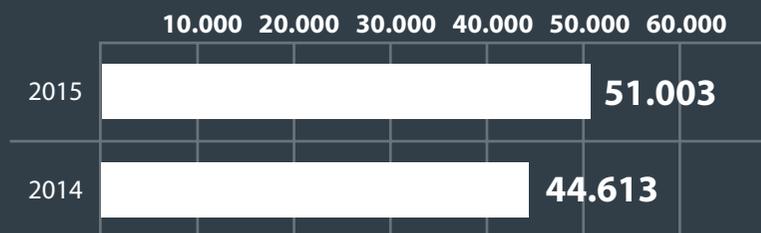
Cuenta de resultados hoteleros y actividades complementarias en Fuerte Hoteles (miles de euros)

	2014	2015
Importe neto de la cifra de negocios	44.613	51.003
Otros ingresos de explotación	2.037	2.624
TOTAL INGRESOS	46.650	53.627
Aprovisionamientos	5.090	6.260
Gastos de personal	10.658	11.664
Otros gastos de explotación	19.154	20.679
Resultados por enajenaciones y otros	-2.953	1.133
EBITDA ¹	8.795	16.157
Amortizaciones	4.441	4.428
EBIT ²	4.354	11.729
Resultado financiero	-1.350	-855
EBT (Resultado antes de impuestos)	3.004	10.874

EBITDA: Earnings before interests, Taxes, Depreciations and Amortizations
EBIT: Beneficios antes de intereses e impuestos.

Importe Neto Cifra de Negocios

Incremento de la cifra de negocios o volumen de negocio de la empresa respecto al ejercicio anterior.



EBT

Beneficios antes de los impuestos.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

7.2. Inversiones en compras a **proveedores locales**

Como parte del compromiso con el desarrollo local y el turismo sostenible, y según la política de compras de Forte Group Hotels, a lo largo de 2015 la compañía siguió haciendo los ajustes necesarios para favorecer un mayor volumen de proveedores locales, teniendo como objetivo estratégico que éstos alcancen un mínimo del 50% del volumen total de las compras que realiza cada centro.

Con este modelo de negocio sostenible la compañía busca establecer una relación que genera beneficios para ambas partes, por una parte logra un desarrollo más competitivo, y por otra se da un impulso económico a las localidades donde desempeña su actividad, además de disminuir las emisiones de CO₂ ya que el trayecto recorrido para el transporte de las mercancías es menor.



Inversión en compras de Forte Group Hotels

Desde 2013 la inversión en compras de Forte Group Hotels a proveedores locales de alimentación y bebidas ha experimentado un notable crecimiento positivo, aumentando, sólo en 2015, un 15.94 % respecto a la inversión realizada en 2014.


LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

7.3. Premios y reconocimientos

Todas las acciones recopiladas a lo largo del presente informe se han visto directa o indirectamente recompensadas con la obtención de importantes galardones, otorgados a los distintos hoteles del grupo en reconocimiento a su calidad y a su apuesta por el turismo sostenible, principalmente. A continuación se incluyen algunos de los más relevantes: ambas partes, por una parte logra un desarrollo más competitivo, y por otra se da un impulso económico a las localidades donde desempeña su actividad, además de disminuir las emisiones de CO₂ ya que el trayecto recorrido para el transporte de las mercancías es menor.

PREMIO TUI CAMPEÓN AMBIENTAL 2015

En 2015 el turoperador alemán TUI volvió a recompensar el compromiso de Forte Group Hotels con la sostenibilidad premiando a 3 de los hoteles de la cadena: Forte Marbella, Forte El Rompido y Forte Conil - Costa Luz, que obtuvo este reconocimiento por decimocuarto año consecutivo. Los aspectos que más se valoraron a la hora de conceder este importante galardón, que sitúa a Forte Group Hotels entre las 100 cadenas hoteleras más sostenibles, responsables y respetuosas con el medio ambiente del mundo, fueron las iniciativas realizadas dentro del marco de su política de RSC, así como su difusión entre los distintos grupos de interés; la implantación de sistemas de gestión ambiental que garantizan un impacto mínimo sobre el medio ambiente; el fomento de la economía local y la participación en distintas actividades solidarias.

PREMIO TUI TOP QUALITY 250

Los hoteles Forte Conil - Costa Luz y Forte Marbella recibieron el premio que este prestigioso turoperador otorga a los 250 mejores hoteles preferidos por los clientes a nivel mundial, situando en concreto a Forte Conil-Costa Luz entre los 100 hoteles mejor valorados.

PREMIO TUI HOLLY AWARDS 2015

En 2015 el hotel Forte Conil - Costa Luz fue merecedor, por undécima vez, de esta distinción, que se otorga en función de las opiniones que los clientes de TUI vierten cada año sobre los más de 10.000 hoteles con los que opera la empresa ale-

mana. Para conseguir este premio el hotel destacó, excepcionalmente, en los aspectos de confort y limpieza de habitaciones, calidad de la gastronomía y del servicio y por las medidas ambientales aplicadas.

PREMIO HOLIDAYCHECK AWARD

Los hoteles Forte Conil - Costa Luz y Forte Estepona recibieron este premio convirtiendo a Forte Group Hotels en una de las cadenas mejor valoradas por los usuarios del portal de viajes HolidayCheck, líder en mercados de habla alemana. La valoración de los usuarios fue de un 5,3 y 5,2, respectivamente, sobre 6, lográndose unos de los mejores registros a nivel de la compañía en estos reconocimientos.

PREMIO RETHINK HOTEL - FITUR

El hotel Forte El Rompido fue uno de los 10 galardonados de la II Edición de estos premios, que fue organizada por el Grupo Habitat Futura y TSMEDIA y que contó con la implicación de la Secretaría de Estado de Turismo, la Oficina Española del Cambio Climático del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, y el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

La entrega de estos premios, que reconocen a Forte El Rompido como uno de los 10 mejores hoteles de España en sostenibilidad y rehabilitación hotelera, tuvo lugar durante la Feria Internacional del Turismo en España (FITUR) al inicio de 2016 donde fueron expuestos los diez casos ganadores.



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

7.3. Premios y Reconocimientos *Turismo Responsable*



José luque, consejero delegado, recogiendo el premio de Rethink Hotel.

PREMIO “ORBITZ WORLDWIDE BEST IN STAY ELITE AWARD 2015”

El hotel Fuerte Miramar (actualmente Amàre Marbella) recibió este premio en la categoría “Mejor Hotel de Élite 2015” en la categoría de hoteles de la Costa del Sol. Los premios Orbitz Best In Stay 2015 se otorgan a los establecimientos que, en base a las opiniones de los clientes de las marcas de Orbitz Worldwide, obtienen las mayores puntuaciones en los 125 destinos más populares del mencionado grupo.

PREMIOS “APRENDER TRABAJANDO”

El hotel Fuerte El Rompido recibió este reconocimiento por la labor que llevó a cabo, en colaboración con la Fundación Secretariado Gitano (desarrollada en el punto 5.6 del presente informe), para fomentar el aprendizaje y la inserción laboral de jóvenes de entre 18 y 30 años. La entrega del premio fue retransmitida por el programa Aquí hay trabajo, de la cadena de televisión 2 TVE.



Directores de hoteles con sus respectivos premios.

SELLO DE CALIDAD THOMAS COOK PROVEN QUALITY

El hotel Fuerte Conil-Costa Luz obtuvo el sello de “Calidad Certificada” del Grupo Thomas Cook, uno de los principales touroperadores del mundo. Este sello de calidad sólo se concede a un reducido número de hoteles y establecimientos turísticos con el objetivo de mostrar a los clientes el alto nivel de servicios ofrecidos, catalogados de alto rendimiento, con una muy buena atención al cliente y un ratio de quejas muy bajo, y que son considerados los mejores de su categoría en el destino.

CERTIFICADO DE EXCELENCIA DE TRIPADVISOR

TripAdvisor concedió un año más a Fuerte Conil – Costa Luz, este certificado que otorga este portal web de opinión en reconocimiento a los alojamientos y restaurantes mejor valorados por los turistas. El certificado también reconoce la calidad de los negocios que ofrecen de manera constante un servicio superior.


LA EMPRESA Y
SU HISTORIA


PROYECTOS Y
OBJETIVOS


GRUPOS DE
INTERÉS


COMPROMISOS
SOCIALES


COMPROMISOS
AMBIENTALES


GESTIÓN
ECONÓMICA

8.1. Despedida

Para Forte Group Hotels 2015 ha sido un año repleto de novedades, gran parte de las cuales hemos resumido en este informe. Además, gracias al ahínco y la ilusión del equipo de profesionales que me acompaña, hemos obtenido unos buenos resultados económicos, que avalan que hemos sabido aprovechar el buen comportamiento que el sector turístico español está teniendo. La cifra de negocio al cierre de 2015 alcanzó los 51 millones de euros, un 12,53% más que en 2014.

El 2016 será recordado por ser protagonista de la implantación de la nueva marca enfocada al público adulto, Amáre, que en apenas un año ha logrado posicionarse en el mercado de hoteles *lifestyle* recomendados para adultos, al tiempo que ha superado las expectativas que teníamos en términos de servicio, calidad y rentabilidad.

Por otro lado estamos orgullosos de consolidar nuestro compromiso con el respeto al medioambiente con la adhesión a la Red Española del Pacto Mundial, la mayor iniciativa de Responsabilidad Empresarial y de Desarrollo Sostenible del mundo, en la que más de 13.000 entidades apuestan por un mundo mejor en el que no haya pobreza, en el que se logre la prosperidad y en el que se preserve la salud del planeta.

El 2017 se plantea como un año importante en la historia de la cadena, puesto que celebraremos el 60 aniversario de la creación de Forte Group Hotels, que tuvo

lugar con la inauguración del Forte Marbella, el primer hotel que abrió sus puertas en el centro de Marbella Pueblo.

Aunque aún queda tiempo ya estamos preparando un programa de actividades conmemorativas, que además de celebraciones festivas, y eventos medioambientales que también haremos coincidiendo con el festejo en 2017 del Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, contemplará una importante mejora en algunas de nuestras instalaciones más emblemáticas con el fin de adaptarlas a los nuevos tiempos y a las necesidades del viajero del Siglo XXI.

La clave de Fortegroup Hotels como empresa está fundamentada en un magnífico equipo formado por un Consejo de Administración que lidera las diversas áreas claves de esta empresa, así como un equipo directivo muy profesional y una plantilla que es la que garantiza la satisfacción de nuestros clientes. Al frente de todos nosotros está mi madre, Isabel M^a García Bardón, que es nuestra Presidenta.

José Luque García
Director General
de Forte Group Hotels



«ESTAMOS ORGULLOSOS DE CONSOLIDAR NUESTRO COMPROMISO CON EL RESPETO AL MEDIOAMBIENTE CON LA ADHESIÓN A LA RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL, LA MAYOR INICIATIVA DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL Y DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MUNDO, EN LA QUE MÁS DE 13.000 ENTIDADES APUESTAN POR UN MUNDO MEJOR EN EL QUE NO HAYA POBREZA, EN EL QUE SE LOGRE LA PROSPERIDAD Y EN EL QUE SE PRESERVE LA SALUD DEL PLANETA»



Anexo Indicadores GRI

La siguiente tabla muestra la descripción y ubicación de los indicadores basados en la versión 4 de Global Reporting Initiative (GRI), presentes en este informe. Justo al lado de dicha descripción, se muestra el código de cada indicador usado para memorias que siguen los estándares de GRI4.

Indicador	Descripción	Referencia (página)
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
G4-1, G4-2	Estrategia y análisis.	11
G4-3	Nombre de la organización.	6
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	6
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	6
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica.	6 y 7
G4-9	Escala de la organización (número empleados, servicios que ofrece, operaciones, ventas e ingresos netos).	3 y 52
G4-10	Descripción de la plantilla de empleados.	8
G4-15	Lista de cartas, principios o iniciativas externas a las que la empresa se ha suscrito.	23
G4-16	Lista de asociaciones a las que pertenece y realice aportaciones o colabore en el gobierno o en proyectos.	26
G4-18	Aspectos materiales y cobertura.	3
G4-24	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	26, 27 y 28
G4-25	Criterios para elegir esos grupos de interés.	26-34
G4-28, G4-29, G4-30, G4-33	Perfil de la memoria.	3
G4-31	Punto de contacto sobre contenido de la memoria.	6
G4-34	Descripción de la estructura de gobierno de la organización.	7
G4-37	Procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano de gobierno en cuestiones económicas, ambientales y sociales.	26-34
G4-38	Gobierno.	3
G4-56	Código ético.	40

Indicador	Descripción	Referencia (página)
INDICADORES ECONÓMICOS		
G4-DMA	Directrices. Información sobre el enfoque de gestión.	6 y 7
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	52
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	36
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	53
INDICADORES AMBIENTALES		
G4-DMA	Directrices. Información sobre el enfoque de gestión	44-50
G4-EN1	Materiales por peso o volumen.	46
G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	46
G4-EN3	Consumo energético interno.	46
G4-EN6	Reducción del consumo energético.	46
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	46
G4-EN8	Captación total de agua.	46
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero.	46
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	46
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	46
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	44-50
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	47



LA EMPRESA Y SU HISTORIA



PROYECTOS Y OBJETIVOS



GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



COMPROMISOS AMBIENTALES



GESTIÓN ECONÓMICA

Anexo Indicadores GRI



Indicador Descripción Referencia (página)

INDICADORES SOCIALES

G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión: COMUNIDADES LOCALES. 36

Prácticas laborales y derecho digno:

G4-LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados. 36

G4-LA2 Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa. 39

G4-LA3 Niveles de reincorporación al trabajo. 36

G4-LA9 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. 38

G4-LA10 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales. 38

G4-LA12 Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. 7

Indicador Descripción Referencia (página)

Derechos humanos:

G4-HR10 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a derechos humanos. 31

Sociedad:

G4-SO1 Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local. 31

G4-SO2 Centros de operaciones con efectos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales. 41-43

Responsabilidad sobre productos:

G4-PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes. 30


LA EMPRESA Y SU HISTORIA


PROYECTOS Y OBJETIVOS


GRUPOS DE INTERÉS


COMPROMISOS SOCIALES


COMPROMISOS AMBIENTALES


GESTIÓN ECONÓMICA

FUERTE GRÔUP
HOTELS

www.fuertehoteles.com

www.amarehotels.com