

Memoria de RSC 2016

*Cuidamos de las personas  
y del medio ambiente*

FUERTE  
GRÔUP  
HOTELS



3 ACERCA  
DE ESTE  
INFORME

4 CARTA  
DE LA  
PRESIDENTA

5  NUESTRO  
PERFIL

13  NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS

20  DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS

28  COMPROMISOS  
SOCIALES

38  ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES

44  COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

47 DESPEDIDA.  
CARTA DEL  
DIRECTOR GENERAL

48 TABLA  
GRI



NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

# 1 ACERCA DE ESTE INFORME

Es un orgullo para nuestra empresa poder contar ya con 7 ediciones consecutivas de este informe con el que venimos informando a todos nuestros grupos de interés sobre nuestro desempeño y nuestras iniciativas más destacadas en materia de desarrollo sostenible. La presente edición abarca el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016. Y la anterior memoria de sostenibilidad fue publicada en octubre de 2016, la cual hacía referencia al año natural 2015.

Buscando alinearnos con las principales exigencias en esta materia, de nuevo este año hemos querido seguir las directrices contempladas por el Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4 para elaboración de informes de sostenibilidad. Además, como novedad de este año, en este informe se incluye la relación de los objetivos y acciones desempeñadas ya alineadas con los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Asimismo cabe destacar que sólo se va a presentar en forma digital para evitar copias impresas y el consecuente efecto perjudicial sobre el medio ambiente.

En base a las recomendaciones de GRI, se ha contemplado en la presente memoria el contenido distribuido en los siguientes pilares:

- **Participación de los grupos de interés:** describiendo cuáles son y las relaciones principales con éstos.
- **Contexto de la sostenibilidad:** explicando el desempeño de nuestra actividad mediante una perspectiva social, económica y de protección del medio ambiente.

- **Materialidad:** incluyendo el enfoque desde la compañía hacia los grupos de interés.
- **Exhaustividad:** aportando datos e indicadores de manera que los grupos externos puedan analizar nuestro desempeño de manera precisa en este periodo.

Por último, con la intención de seguir mejorando, nos gustaría agradecerles sus comentarios sobre cualquier punto de este reporte a esta dirección de correo electrónico:

[communication@fuerte-group.com](mailto:communication@fuerte-group.com)



Vistas desde el Hotel Forte Calaceite.



Hotel Forte Conil – Costa Luz.



NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 2 CARTA DE LA PRESIDENTA

Escribo esta carta en 2017, un año muy especial para Forte Group Hotels, ya que se cumple el 60 aniversario de nuestra fundación. Toda una vida dedicada a hacer felices a los cientos de miles de turistas, nacionales y extranjeros, que desde entonces se han alojado en nuestros hoteles. Y echando la vista atrás, me siento muy orgullosa de varios aspectos.

### METAS ALCANZADAS

El primero, de haber conseguido que todos los miembros de nuestra familia hayan apostado por preservar este precioso negocio, en el que nos dedicamos a cumplir los sueños de muchas personas. Pero sobre todo, de haber convertido a Forte Group Hotels en una gran familia, integrada por gente maravillosa que siente igualmente esa vocación de servicio. Y es que el turismo es uno de los trabajos más vocacionales que existen. Son muchos los esfuerzos que hay que hacer para satisfacer a la cada vez más exigente clientela, pero la recompensa de ver la sonrisa en la cara de nuestros clientes al regresar a sus destinos bien vale el sacrificio.

Otro de las razones que me hacen sentir contenta es ver cómo nos hemos posicionado como una de las cadenas hoteleras más sostenibles del país. Aunque ese fue uno de los principios fundacionales de nuestra cadena, y desde que abrimos el Forte Marbella, en el entonces pequeño pueblo de pescadores de Marbella, tuvimos clara la importancia de crecer de manera responsable con respecto a nuestro entorno, el camino ha sido largo y ha requerido mucha pasión y grandes inversiones.

En esa travesía dos fechas han marcado el rumbo. La primera 1999, coincidiendo con la inauguración del hotel Forte Conil, ya que a partir de entonces empezamos a introducir el concepto de sostenibilidad en la construcción de nuestros establecimientos. Y la más importante, 2016, cuando firmamos el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y, sobre todo, cuando nos adherimos a la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Ese hito ha modificado muchas de nuestras acciones, puesto que desde entonces la toma de decisiones en la cadena ha incorporado una variable más: el cumplimiento o no de alguno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la ONU, y con los que se pretende lograr, de aquí a 2030, un mundo mejor en el que no haya pobreza, en el que se logre la prosperidad y en el que se preserve escrupulosamente la salud del planeta.

Y en eso estamos. En seguir viendo crecer a este grupo sexagenario, cuya experiencia es un grado y cuya ilusión permanece viva como aquel mes de julio de 1957, cuando abrimos las puertas de Forte Marbella con la sensación de que estábamos haciendo lo correcto, a pesar de que en aquel entonces nadie apostaba por el futuro del turismo.

El tiempo nos ha dado la razón y, hoy como ayer, y tal como reflejan los resultados y las valoraciones incluidas en el presente informe, confiamos en estar haciendo bien las cosas. Y, dentro de nuestras posibilidades, hacer partícipe a toda la sociedad de ese bienestar a través de las acciones sociales que seguimos canalizando a través de la Fundación Forte.



Un afectuoso saludo,  
D<sup>a</sup> Isabel García Bardón,  
Presidenta de Grupo El Forte.



# NUESTRO PERFIL





NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

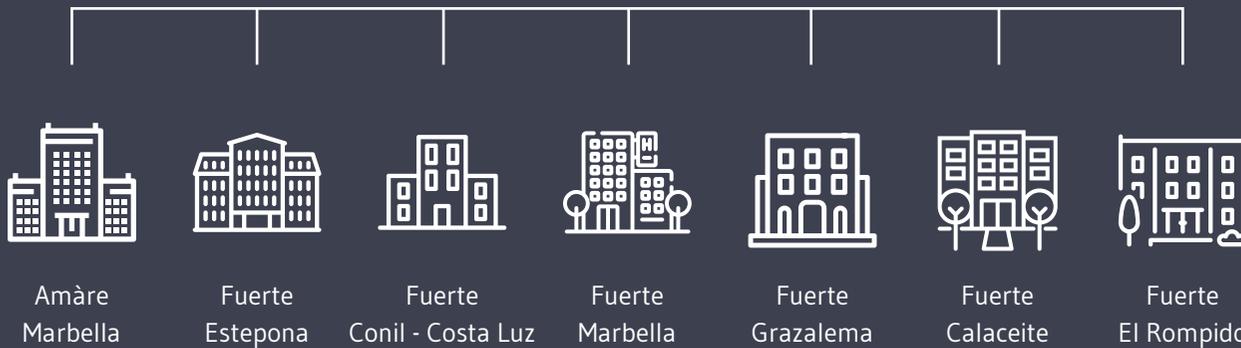
## 2.1 ESTRUCTURA GRUPO EL FUERTE

**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 el grupo de empresa 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 en 2016 pasó a denominarse **Amàre Marbella Beach Hotel**.

### FUERTE GRÔUP HOTELS



#### SEDE CORPORATIVA

Avda. Puerta del Mar 15  
29602 Marbella (Málaga)  
Tel. (prensa): (34) 952.92.00.36 Ext. 10701  
E mail (prensa): [communication@fuerte-group.com](mailto:communication@fuerte-group.com)  
Internet: [www.fuertehoteles.com](http://www.fuertehoteles.com) / [www.amarehotels.com](http://www.amarehotels.com)  
Reservas: (34) 900.82.82.32

## 2.2 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<sup>re</sup> 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 se-

manalmente para consensuar las decisiones importantes de Grupo El Fuerte. Por otra parte el Comité de Dirección Hotelero, 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.

### ORGANIGRAMA FUERTE GROUP HOTELS



**Presidenta**

Isabel María García Bardón



**Director general**

José Luque García



**Director Tecnología de la Información**

Miguel Ángel López



**Director de Finanzas, Servicios Jurídicos y Fiscal**

Antonio Fernández



**Directora de Recursos Humanos**

María Ceballos



**Director de Ventas**

Martín Aleixandre Contelles



Familia Luque García.



**NUESTRO PERFIL**



**NUESTROS PROYECTOS Y OBJETIVOS**



**DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS**



**COMPROMISOS SOCIALES**



**ACTUACIONES Y COMPROMISOS AMBIENTALES**



**COMPRAS LOCALES Y RECONOCIMIENTOS SOSTENIBLES**

## 2.3 ACERCA DE FUERTE GROUP HOTELS

*LEMA: "CUIDAMOS DE LAS PERSONAS Y EL MEDIO AMBIENTE"*



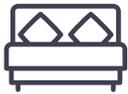
### Número de hoteles

6 hoteles en propiedad y 1 complejo de apartamentos en régimen de alquiler.



### Número de habitaciones

1.636 habitaciones.



### Número de camas:

3.739 camas.



### Plantilla media hoteles 2016

664 personas, de las cuales el 92% procede de las provincias donde están ubicados los hoteles.



### Total ingresos hoteles 2016

€58,3 MM.



### Inversión

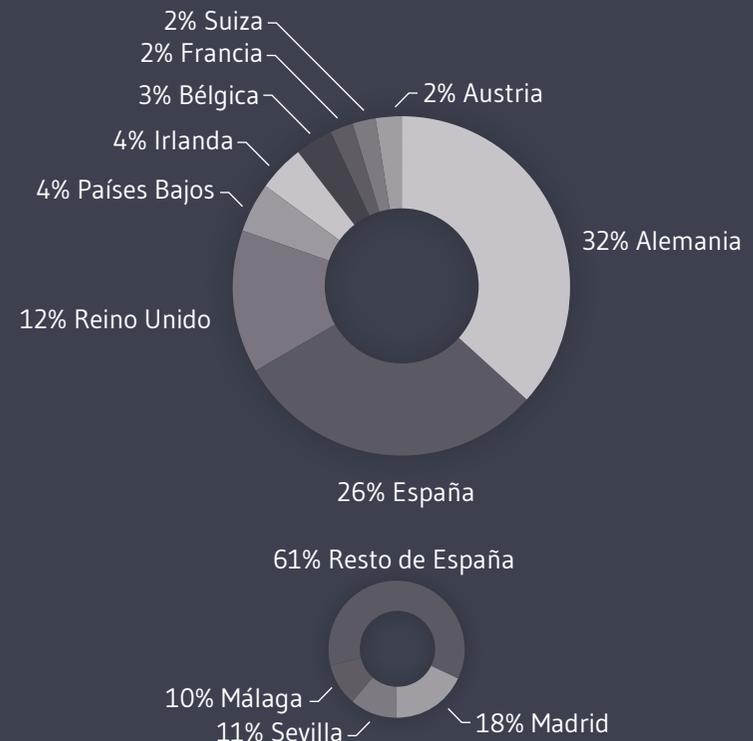
en proyectos sociales: 76.400€, en formación: 117.907€ y en ayudas sociales a empleados: 87.370€



### Promedio de ocupación 2016

75,61%.

### Procedencia de nuestros clientes





**NUESTRO PERFIL**



**NUESTROS PROYECTOS Y OBJETIVOS**



**DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS**



**COMPROMISOS SOCIALES**



**ACTUACIONES Y COMPROMISOS AMBIENTALES**



**COMPRAS LOCALES Y RECONOCIMIENTOS SOSTENIBLES**

## 2.4 HISTORIA DE FUERTE GROUP HOTELS



### FUERTE MARBELLA 4\*

(EN 2017 CELEBRA SU 60 ANIVERSARIO).  
Localización: Centro de Marbella (Málaga).  
263 habitaciones.  
Clientes: en 2016 alojó a 150.835 personas.

1957 **EL PRIMER HOTEL DE LA CADENA**



### FUERTE CONIL 4\*

Conil de la Frontera (Cádiz).  
250 habitaciones.  
Clientes: en 2016 Fuerte Conil – Costa Luz alojó a 211.251 personas.

1999



### FUERTE GRAZALEMA 4\*

Grazales (Cádiz).  
77 habitaciones.  
Clientes: en 2016 alojó a 35.065 personas.

2002



### FUERTE COSTA LUZ 4\*

Conil de la Frontera (Cádiz).  
219 habitaciones.  
Clientes: en 2016 Fuerte Conil – Costa Luz alojó a 211.251 personas.

2004

## EVOLUCIÓN DE FUERTE GROUP HOTELS

2005

### FUERTE EL ROMPIDO 4\*

El Rompido (Cartaya), Huelva.  
300 habitaciones.  
Clientes: en 2016 alojó a 110.478 personas.



2008

### APARTAMENTOS FUERTE CALACEITE

87 apartamentos.  
Entre Torrox y Nerja (Málaga).  
Clientes: en 2016 alojó a 64.485 personas.



2010

### FUERTE ESTEPONA 4\*

Estepona (Málaga).  
210 habitaciones.  
Clientes: en 2016 alojó a 102.116 personas.



2016 **EL PRIMER HOTEL RECOMENDADO PARA ADULTOS**

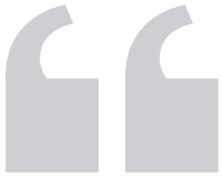
### AMÀRE MARBELLA 4\*

Marbella (Málaga).  
236 habitaciones.  
Clientes: en 2016 alojó a 103.396 personas.



## 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”.*

## 2.6 NUESTRA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

### LO QUE SE PUEDE MEDIR, SE PUEDE GESTIONAR

A través de esta sencilla premisa, la compañía pone en valor los aspectos tangibles que definen la gestión sostenible llevada a cabo.

Usando esta pauta resulta sencillo definir estrategias y analizarlas, ya que permite una detección rápida de desviaciones o indicadores de alerta, que hacen que podamos reaccionar a tiempo ante algún imprevisto o problema que a simple vista no podría ser reconocido. Los tres pilares fundamentales que completan la estrategia de Fuerte Group Hotels basada en la Responsabilidad Social Corporativa son:



#### Retorno a los orígenes

Asegurar el mantenimiento y desarrollo del entorno cultural y de las comunidades locales en las áreas donde la cadena desarrolla su actividad.



#### Reducción de la contaminación

Una responsabilidad medible a través del control del sistema de reciclaje, indicadores de consumo de recursos y del impacto ambiental de la actividad, como la Huella Ecológica o de Carbono, entre otros.



#### Gestión ética y transparente

A través de la comunicación de resultados de satisfacción de clientes, de ambiente laboral y otros indicadores de desempeño.

## 2.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Durante 2016 Fuerte Group Hotels ha llevado a cabo sus distintas acciones e iniciativas teniendo siempre en cuenta los siguientes objetivos:



### I. ORIENTACIÓN AL BENEFICIO

En esta línea la prioridad ha sido disminuir los costes, a través de la obtención de una mayor eficiencia en los gastos operativos y de estructura; así como de un aumento de los ingresos, gracias a una mejor gestión de precios en todos los canales y a la priorización de los canales directos.



### II. ORIENTACION AL CLIENTE

A este respecto se ha pretendido procurar una experiencia a los clientes por encima de sus expectativas. Para ello ha sido necesario conocer bien los aspectos que éstos realmente valoran, e incorporarlos al servicio y al trato que se les presta. La finalidad última de estas acciones ha sido satisfacerles, pero también fidelizarles e incluso convertirles en prescriptores de la cadena.



### III. COMUNICAR Y FOMENTAR NUESTRA IDENTIDAD DIFERENCIAL Y LA RSC

Hoy en día no basta con hacer, también hay que comunicar, y hay que hacerlo bien, utilizando para ello los distintos canales on line y off line disponibles. Los destinatarios de las comunicaciones han sido los diferentes grupos de interés, tanto a nivel interno como externo. En algunos casos se ha buscado buscar notoriedad on line, aumentar el tráfico en los perfiles de redes sociales y mejorar el reconocimiento de marca; en otros mantener la fidelidad de los clientes; pero lo que más ha costado ha sido convertir toda esa repercusión mediática en reservas.



### IV. DESARROLLO DEL TALENTO

Fuerte Group Hotels tiene muy clara la importancia que el personal tiene a todos los niveles de la cadena. Por eso se aplica en la captación, el desarrollo y la retención del talento que identifica tanto en el corporativo como en los hoteles, y les facilita distintas herramientas, especialmente formación, para incentivar su implicación y mejorar aspectos tan importantes como el liderazgo, el trabajo en equipo y la resolución de situaciones de crisis, entre otros.



**NUESTRO  
PERFIL**



**NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS**



**DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS**



**COMPROMISOS  
SOCIALES**



**ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES**



**COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES**

## 2.8 SISTEMAS DE GESTIÓN

Fuerte Group Hotels utiliza distintos 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.



### I. CERTIFICADOS EN ISO 14001

Los hoteles Fuerte Grazalema, Fuerte El Rompido y Fuerte Conil – Costa Luz están certificados en la normativa internacional ISO 14001 de Sistemas de Gestión Ambiental, que es renovada anualmente tras pasar, primero, por exhaustivas auditorías internas y, posteriormente, externas, realizadas estas últimas por parte de la prestigiosa entidad de certificación AENOR.



### II. CERTIFICADOS EN TRAVELIFE SUSTAINABILITY SYSTEM

Este sistema de certificación vela porque los establecimientos adheridos a él cumplan con un amplio listado de criterios relacionados con el turismo sostenible. Se trata de una de las certificaciones más exigentes en este ámbito, por lo que conseguir el estatus "Gold" en ella supone un esfuerzo tanto de la gestión que realiza la empresa como de todo su personal, que debe demostrar conocimiento e implicación en el mismo a unos altos niveles de exigencia. En 2016 3 hoteles de Fuerte Group Hotels consiguieron de nuevo este reconocimiento al más alto nivel (gold): Fuerte Marbella, Fuerte Conil-Costa Luz y Fuerte El Rompido



### III. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO EN ISO 9001

Fuerte Group Hotels sigue basando su sistema de gestión de la calidad en la normativa internacional ISO 9001, una de las más prestigiosas y reconocidas a nivel estatal e internacional para la gestión de la calidad en establecimientos hoteleros. Aunque ya no certifica externamente el sistema, conserva la documentación y mantiene los procedimientos y registros actualizados con la misma forma de proceder que cuando pasaban las auditorías externas de verificación y control. Además, la figura del responsable de calidad sigue existiendo en la cadena para asegurar este seguimiento.



# NUESTROS PROYECTOS Y OBJETIVOS



## 3.1 ALINEACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU

En enero de 2016 Fuerte Group Hotels firmó su adhesión al Código ético mundial para el turismo de la OMT, y se unió a la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, con el fin de alinear sus prácticas con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Se trata de 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.

A raíz de ello la mayoría las iniciativas que la cadena ha desarrollado a lo largo de 2016 han tenido como finalidad promover alguno de los 17 ODS promulgados por la ONU. Un hito que fue resaltado por Fuerte Group Hotels durante su participación en la jornada Turismo responsable, un compromiso de todos, que fue organizada por la Red Española del Pacto Mundial y la Organización del Turismo el 19 de septiembre de 2016 con el fin de destacar el papel de las empresas turísticas en la consecución de los ODS. Ese mismo día se lanzó una página web con una e-publication, vídeos testimoniales y una recopilación de buenas prácticas de todos los participantes en el evento.



José Luque junto al resto de participantes en el evento de presentación “Turismo responsable, un compromiso de todos” el pasado 19 de Septiembre en Madrid.

## 3.2 ACUERDO DE FORMACIÓN CON AUDIOLÍS

Una de las acciones que Fuerte Group Hotels llevó a cabo en 2016 para cumplir con el objetivo de desarrollar el talento existente en la compañía fue la firma de un acuerdo con la empresa Audiolí, para ofrecer formación a los trabajadores del Hotel Fuerte Conil – Costa Luz. Una formación que estará orientada hacia el desempeño profesional y que estará adaptada a los certificados de profesionalidad.

El proyecto tiene una duración de un año y cuatro meses y los empleados se formarán en diversas áreas relativas

a sus puestos de trabajo, con especial desarrollo en las áreas de recepción y sala. La formación abordará desde la fidelización del cliente hasta la importancia de la apariencia personal, sin olvidar las diferentes técnicas de venta y tipos de comunicación existentes, entre otros temas. En total Audiolí impartirá más de 120 horas de formación al personal de Recepción y Sala, combinando la formación presencial con la formación online a través de una plataforma e-learning especialmente diseñada para la cadena hotelera.



## 3.3 LIMPIEZA DE PLAYA ANTES DE FINALIZAR LA TEMPORADA

En octubre de 2016 el hotel Fuerte Conil – Costa Luz llevó a cabo una interesante iniciativa con la que pretendía concienciar a sus clientes y trabajadores de la importancia de cuidar y proteger el medioambiente, evitando, por ejemplo, abandonar residuos en la playa. La actividad consistió en la limpieza de la Playa de las Fontanillas, que se encuentra frente al establecimiento. En ella participaron 10 empleados del hotel y 25 clientes, quienes procedieron al saneamiento de una franja de unos 750 metros. El botín fue de 18 kilos de basuras, siendo los desperdicios más frecuentemente encontrados colillas, tapones de botellas, botellas, latas y palos de piruletas.



Jornada de limpieza de playa con empleados y clientes en Fuerte Conil – Costa Luz.

## 3.4 REDISEÑO DE LAS GRÁFICAS DE CONSUMO

Fuerte Group Hotels cuenta con una innovadora metodología de control de los consumos energéticos de agua, energía eléctrica, gasóleo y propano de sus hoteles; al tiempo que hace seguimiento puntual de sus respectivas huellas ecológicas y de carbono para calcular la cantidad de CO2 que éstos emiten a la atmósfera. Una

importante labor medioambiental que es transmitida a los clientes a través de gráficas colocadas en las recepciones, que son actualizadas cada mes. En 2016 se cambiaron los diseños utilizados para adaptarlos a la nueva imagen corporativa de la cadena y, sobre todo, para facilitar la comprensión de los conceptos e imágenes expuestos.



Rediseño gráficas de consumo.



NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 3.5 MEJORAS EN LOS HOTELES

Durante 2016 se llevaron a cabo mejoras en las instalaciones de algunos de los hoteles de la cadena. Las más destacables fueron las de algunas de las habitaciones de Amáre Marbella y de Forte Conil - Costa Luz; las de los cuartos de baño de Forte El Rompido; y el rediseño del Exclusive Lounge y la ampliación de la Terraza del Mar de

Forte Marbella. Además, se amplió la oferta gastronómica de Amáre Marbella gracias al acuerdo de colaboración suscrito con el restaurante Messina de 1 estrella Michelin. Por último, se lanzaron sendas aplicaciones para móviles que, por un lado, han estrechado la relación que los hoteles mantienen con sus clientes, antes, durante y después

de sus respectivas estancias; y por otra, han enriquecido mucho su experiencia viajera, facilitándoles información del destino, concediéndoles descuentos y ahorrándoles tiempo, ya que muchas acciones como reservar un almuerzo o un tratamiento en el spa se pueden hacer con tan sólo un "click".



Renovado Exclusive Lounge en Forte Marbella.



Habitaciones renovadas en Forte Conil - Costa Luz.

## 3.6 OBJETIVOS 2016. EVALUACIÓN DE SU CUMPLIMIENTO

En este apartado se incluye el informe de progreso en el que se hace un seguimiento de los objetivos planteados para el 2016, así como el correspondiente cumplimiento de los compromisos adquiridos con la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPIO PACTO MUNDIAL Y ODS RELACIONADO
Adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y firma de la Carta de Turismo Sostenible de la OMS	✓	Se procedió a su firma durante la celebración de FITUR 2016. Ver apartado 3.1 para más información.	ODS 17
Mejoras operacionales en los hoteles	✓	Diversas inversiones en sistemas de eficiencia energética como LED, equipos de bajo consumo, incluir mayor cantidad de productos autóctonos y saludables.	ODS 2, 3 y 12
Formación en Sostenibilidad para el staff	Parcialmente	Abril 2016: Jornada sobre sostenibilidad y RSC a todo el personal del hotel Fuerte Conil – Costa Luz (170 personas aprox).	ODS 11, 12 y 16
Renovación de la oferta gastronómica para personas con intolerancia al gluten	✓	Nueva carta de celíacos en Fuerte Conil – Costa Luz.	ODS 3
Participación en el Grupo de Trabajo del Pacto Mundial y asistencia de nuestro CEO al evento “Turismo responsable: un compromiso de todos” como ponente	✓	Ver punto 3.1 en página 14	ODS 17
Conseguir nuevos fondos para colaborar en programa Pivesport	✓	Donación 17.000€	ODS 4
Que el 100% de los empleados conozca sus derechos laborales y que éstos sean respetados	✓	Información gestionada y transmitida por RRHH a todo el personal.	1 y 2 (Derechos humanos) ODS 16

Continúa en página siguiente

## 3.6 OBJETIVOS 2016. EVALUACIÓN DE SU CUMPLIMIENTO

OBJETIVO	CUMPLIMIENTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPIO PACTO MUNDIAL Y ODS RELACIONADO
Establecer los criterios y responsabilidades para definir un código de conducta específico ante posibles casos que pudieran detectarse en relación a la explotación infantil y sexual en el turismo y específicamente en los hoteles de la cadena, así como su prevención. Así, el principal objetivo será la prevención absoluta de incidencias en esta materia.	✓	Aplicación del procedimiento corporativo "POG_50 Código conducta preventivo explotación infantil".	3, 4, 5 y 6 NORMAS LABORALES ODS 5
Establecimiento de condiciones de seguridad laboral para reducir al máximo posible los accidentes en el trabajo. Para ello se propone el objetivo de mejorar cada año el índice de incidencias, el indicador de permanencia media de los empleados y el de las encuestas de clima laboral.	✓	Ver tabla en pág. 30 Incorporación de maquinaria de jardinería eléctrica para reducir ruido ambiental	3, 4, 5 y 6 NORMAS LABORALES ODS 8
Promoción de tecnologías más respetuosas con el medio ambiente, que fomenten el ahorro y la eficiencia energética.	✓	Aumento de luminarias tipo LED en zonas comunes de los hoteles y sustitución de aparatos eléctricos antiguos por otros más eficientes. Incorporación de maquinaria de jardinería eléctrica para reducir ruido ambiental.	7, 8 y 9 MEDIO AMBIENTE ODS 6 y 7
Participación en actividades locales, regionales y mundiales que promuevan la sensibilización ambiental. • Promoción del turismo sostenible y concienciación a través de la organización de cursos o foros en FFHH	✓	Participación en grupo de trabajo del Pacto Mundial, Turismo Responsable, un Compromiso de todos.	7, 8 y 9 MEDIO AMBIENTE ODS 15, 16 y 17
Superar el ratio de satisfacción anual de cliente de 2015.	✓	Ver tabla indicador "Índice de reputación online". Ver pág. 24 Mejora conseguida: de 89,20 a 90%	10 ANTICORRUPCIÓN ODS 12

## 3.7 OBJETIVOS 2017

De cara al 2017 Forte Group Hotels tiene la intención de alcanzar los siguientes objetivos:



Publicación del Informe de Progreso del Pacto Mundial (se integra a partir de este año en la Memoria de Sostenibilidad). Puede consultar el informe anterior aquí:

[DESCARGAR](#)

1



También se reformarán por completo el restaurante Grill Beach Club de Forte Marbella, y se harán mejoras en el restaurante Beach de Forte Conil – Costa Luz y Forte El Rompido, que incorporaran nuevos platos de proveedores locales y saludables.

2



Proyecto de refuerzo de las actividades de bienestar realizadas en los hoteles e incorporación de marcas de prestigio a nuestros spas con nuevos y exclusivos tratamientos como parte de nuestra filosofía de vida saludable.

3



Incorporación de un nuevo programa al robot de control de la calefacción del hotel Forte El Rompido, para que la climatización arranque de manera inteligente cuando la temperatura exterior lo requiera, adaptándose así el sistema a las necesidades energéticas de cada momento.

4



Proyecto “De La Tierra” para Forte Grazalema, remodelación del comedor para implantar la filosofía de la comida orgánica, ecológica y de proveedores locales. La creación del concepto data de 2016, pero su ejecución e implantación se llevará a cabo a principios de 2017.

5



Ahorro de al menos un 1% respecto al año anterior en los siguientes indicadores ambientales: Agua (litros/cliente), energía eléctrica (kwh/cliente), gasóleo (litros/cliente) y propano (kg/cliente) ODS 12 y 13.

6



Cambiar las luminarias actuales de la zona bar del hotel Forte Conil – Costa Luz y los tubos fluorescentes del parking y del pasillo de acceso por focos LED.

7



Difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Establecer plan de comunicación y relación de actividades enfocadas a los distintos escenarios que ofrecen los 17 ODS:

- ▷ Campaña en redes sociales.
- ▷ Infografía interactiva ODS.

8



Continuar Programa Un Euro Responsable de apoyo Pivesport en 2017. Ver descripción del proyecto en 37 (ODS 4).

9



Mejorar el ratio de compras locales respecto al año anterior ODS 2.

10



Formación específica a los empleados para la mejora de su desempeño y sobre la política de RSC de la empresa.

11



# DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



A lo largo de 2016 Fuerte Group Hotels mantuvo una estrecha relación con sus distintos grupos de interés. Una colaboración honesta, transparente, sostenible y exigente que queda recogida a continuación:

## 4.1 RELACIONES EMPRESARIALES, ASOCIACIONES, FOROS

### RELACIONES EMPRESARIALES ÁMBITO SOCIAL

#### 1) ASOCIACIONES EMPRESARIALES

Fuerte Group Hotels es miembro, y en muchos casos socio fundador, de las siguientes asociaciones empresariales:

**HORECA:** patronal del sector de hostelería en la provincia de Cádiz. Año de adhesión: 1977.

**AEHCOS:** Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol. Año de adhesión: 1977.

**CIT Marbella (Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella):** Año de adhesión: 1989.

**Asociación andaluza de la Empresa Familiar:** Año de adhesión: 1989.

**Cátedra Empresa Familiar (San Telmo):** Año de adhesión: 2000.

**Asociación de hosteleros de Huelva:** Año de adhesión: 2005.

#### 2) FOROS ESPECIALIZADOS, UNIVERSIDADES Y CENTROS TECNOLÓGICOS

Durante el 2016 Fuerte Group Hotels participó en distintos eventos relacionados directa o indirectamente con la industria hotelera, entre los que caben destacar los siguientes:

**Gran Debate Hotelero:** José Luque, director general de Fuerte Group Hotels, participó en este foro que fue organizado por el Grupo Vía en Marbella en septiembre 2016. Uno de los principales temas que se trataron en él fue



José Luque participando en el Gran Debate Hotelero.

la posible influencia del BREXIT en el turismo español. Mesa Redonda sobre turismo sostenible: organizada por la OMT y la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Septiembre 2016.

#### 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.



NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 4.1 RELACIONES EMPRESARIALES, ASOCIACIONES, FOROS



### RELACIONES ÁMBITO ECONÓMICO

- ▶ Administración Pública: Fuerte 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 Fuerte 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, Fuerte Group Hotels da prioridad en sus relaciones comerciales a los proveedores de origen local.



### RELACIONES 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 92% 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.

## 4.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES

### A) SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

El primer elemento utilizado a este respecto es el índice de satisfacción de los clientes, que se calcula en todos los departamentos utilizando las siguientes fuentes y herramientas:

- ▶ Encuestas online enviadas al e-mail del cliente tras el check-out.
- ▶ Reputación online: índices recogidos en comunidades de viajeros, webs especializadas y redes sociales, entre otros.

- ▶ Auditorías 'Mystery Guest': estas auditorías, que se realizan de manera sorpresa y anónima, evalúan el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos en el manual de procedimientos de Forte Group Hotels, centrándose sobre todo en los aspectos que causan mayor impacto en la satisfacción de los clientes, y también en detalles propios de la ambientación de cada hotel como el volumen del hilo musical, los olores y aromas predominantes, la puesta en escena de la decoración y la intensidad de la luz y de la iluminación, entre otros.



Fuerte El Rompido recibe con un diploma y regalo de bienvenida a los clientes 1 millón.

#### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

	2015	2016
Recepción (%)	92,9	93,1
Limpieza de habitaciones (%)	91,5	91,9
Ubicación (%)	89,6	89,4
Gastronomía (%)	88,8	88,0
Calidad-Precio (%)	83,7	84,7
Entretenimiento (%)	81,8	82,4

Los datos relativos a 2016 muestran una mejoría respecto a los obtenidos durante el mismo periodo del año anterior.



Partido de volley entre huéspedes y personal de Forte El Rompido.



NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 4.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES

### B) HERRAMIENTAS DE CONTROL DE LA CALIDAD

El paso del análisis a la acción, a la hora de adoptar medidas correctivas para garantizar los adecuados niveles de calidad de los hoteles de la cadena, se hace utilizando herramientas de “guests intelligence” como “**Review Pro**”, que aglutina los datos de la reputación online y la información de las encuestas directas a los clientes, y permite a los técnicos generar índices e indicadores útiles a la hora de tomar decisiones, especialmente en lo relativo a la incorporación de nuevos equipamientos y a la mejora de servicios.

Otro de los beneficios que aporta esta herramienta es la inmediatez, ya que al obtener información de manera continua permite responder a los comentarios que los huéspedes hacen durante su estancia, y atender rápidamente a sus peticiones antes de que abandonen el hotel.

En 2016 Fuerte Group Hotels obtuvo una respuesta mayor, recibiendo 1.444 opiniones más que en 2015. Con el total de opiniones recibidas, la herramienta de gestión de opiniones arrojó un índice de reputación online de un 90%, superándose en casi un punto porcentual el logro conseguido el año anterior.

El índice de promotores netos es usado en Fuerte Group Hotels como una herramienta para conocer la percepción de los clientes sobre el servicio que han recibido. Esta medición está basada en una simple pregunta. ¿Qué tan probable es que usted recomiende el hotel a un amigo o compañero? Aplicando una sencilla fórmula según las puntuaciones de la población encuestada, se obtiene este indicador que informa sobre la satisfacción de los huéspedes. Los resultados alcanzados en 2016 a este respecto mejoran un 41,54% respecto a los conseguidos en 2015.



Los niños divirtiéndose en el cumpleaños de Forti, ¡se lo pasan en grande!

#### INDICADORES DE CALIDAD

	2015	2016
Nº de opiniones sobre la cadena: Fuente de los datos: Review Pro	9.531	10.975
Índice de reputación online: Fuente de los datos: Review Pro	89,20%	90,00%
IPN (Índice de Promotores Netos): Entretenimiento (%)	53,76%	95,30%

Los datos relativos a 2016 muestran una mejoría respecto a los obtenidos durante el mismo periodo del año anterior.

## 4.2 RELACIONES CON LOS CLIENTES

### C) USO DE LAS REDES SOCIALES

En 2016 Fuerte Group Hotels mantuvo su intención de impulsar sus distintas redes sociales con el fin de mejorar su imagen de marca, aumentar su relación con sus clientes y los distintos agentes del mercado y, como hemos visto anteriormente, utilizarlas como fuente de información para valorar la calidad de los hoteles y como apoyo para la toma de decisiones.

Por otra parte cabe recordar que en 2016 sendas campañas de Fuerte Group Hotels, canalizadas principalmente a través de las redes sociales, fueron

reconocidas con importantes premios. En primer lugar el vídeo elaborado por la agencia Limón Publicidad para felicitar la Navidad, que obtuvo dos premios en el Smile Festival en las categorías “Mejor animación en spot web” y “Mejor creatividad en animación”; y por otra parte la campaña “Verano sin límites”, producida por la misma agencia para el hotel Amàre Marbella, que se alzó con 3 premios en el Festival de Publicidad de Lujo y Marcas Premium Luxury Advertising en las categorías “Mejor creatividad en campaña publicitaria”, “Mejor creatividad en campaña interactiva” y “Mejor marketing online”.



Recogida de los premios en el Festival de Publicidad de Lujo y Marcas Premium Luxury Advertising Awards.



### REDES SOCIALES

DATOS ACUMULADOS	2014	2015	2016
Facebook	16.312	22.776	29.231
Twitter	4.298	6.135	7.161
Instagram	49*	1.004	1.948

\*Perfil creado en octubre de 2014

Durante 2016 las principales redes sociales de Fuerte Group Hotels registraron un incremento generalizado. La que más aumentó fue Facebook, en la que se alcanzaron los 29.000 seguidores, seguida de Twitter con más de 7.000 e Instagram con casi 2.000.

Además la cadena cuenta con un canal en youtube, que es utilizado principalmente para alojar experiencias y recomendaciones de viajes en forma de atractivos vídeos sobre cada destino.



NUESTRO PERFIL



NUESTROS PROYECTOS Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



ACTUACIONES Y COMPROMISOS AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y RECONOCIMIENTOS SOSTENIBLES

## 4.3 RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

En 2016 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.



### 1. 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 92% de los empleados de la empresa son de las poblaciones donde están situados los hoteles.

Además, con el fin de motivarles y hacerles sentir miembros de una gran familia, estrechando aún más los lazos con la comunidad local, el personal de los hoteles y del corporativo elige cada mes a los "Mejores colaboradores", un premio muy valioso ya que es fruto de las votaciones de todos sus compañeros.



### 2. ACUERDOS CON PROVEEDORES LOCALES

Además de priorizar la contratación de empleados locales, Fuerte Group Hotels opta desde hace muchos años por colaborar con proveedores de la zona, con el fin de incentivar así el dinamismo de la economía local. No obstante, a la hora de hacerlo la cadena exige a todas esas empresas que cumplan una serie de requisitos éticos y ambientales que se recogen en su código ético.

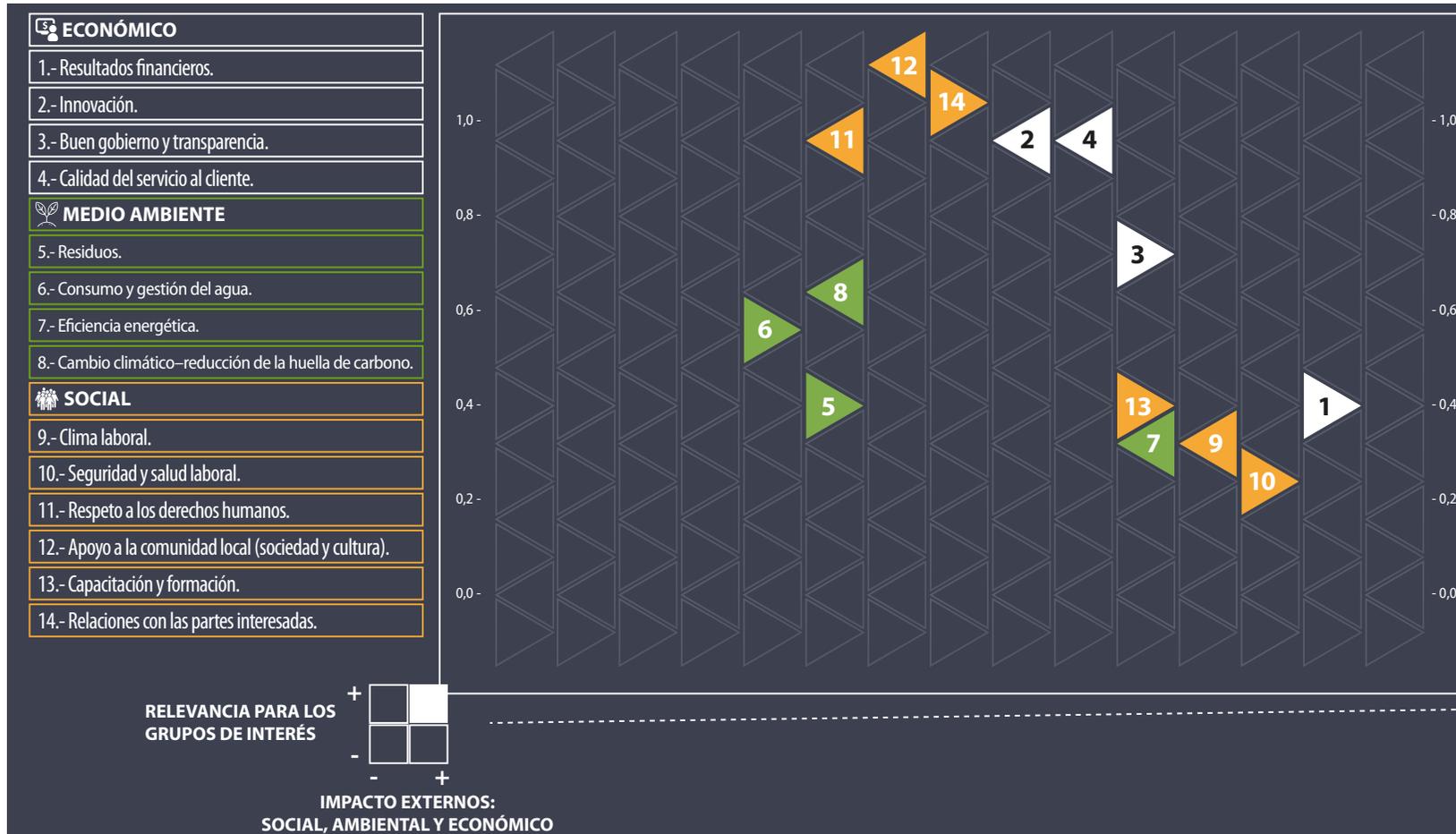


### 3. FOMENTO DEL ARTE LOCAL

Otro de los aspectos con los que Fuerte Group Hotels ha mostrado siempre una gran sensibilidad es el de la cultura y las tradicionales locales. El 2016 no fue una excepción y durante ese ejercicio los hoteles de la cadena prestaron varias salas expositoras para la promoción de artistas de las distintas localidades donde están ubicados. Además, muchos de ellos fueron decorados con productos de artesanía de la zona, convirtiéndose en auténticos usuarios y prescriptores del arte local.

## 4.4 MATERIALIDAD

Continuando con el análisis de materialidad que se introdujo en el anterior Informe de Sostenibilidad, Fuerte Group Hotels ha revisado nuevamente los 14 puntos clasificados como materiales, que influyen principalmente en el desempeño con los “stakeholders” y que, directa o indirectamente, también impactan en la compañía. Las áreas y los puntos incluidos en la matriz de materialidad son los siguientes:



Aunque se han mantenido los puntos clave, se ha considerado oportuno modificar ligeramente su posición en esta matriz. Estos asuntos fueron evaluados así:

- ▶ 1. Impacto en la Organización: teniendo en cuenta la estrategia, los objetivos estratégicos y los riesgos corporativos, entre otros.
- ▶ 2. Importancia para los grupos relacionados: a través de diálogos, encuestas y entrevistas realizadas a los grupos relacionados.



# COMPROMISOS SOCIALES



## 5 ACTUACIONES Y COMPROMISOS SOCIALES

Fuerte Group Hotels tiene claro desde hace ya 60 años que las personas son la base del negocio hotelero. Por una parte, como ya se ha mencionado, los clientes, y, por otra, los empleados del grupo, importantísimos para que una actividad de servicios funcione bien. Para lograr la estabilidad a

la que todas las empresas familiares aspiran es necesario que el personal se sienta identificado con la empresa y con sus valores, que se sienta motivado y reconocido por sus jefes, y que se le faciliten herramientas para seguir creciendo profesional y personalmente.

### Fuerte Marbella

el primer establecimiento que inauguró el grupo hace 60 años es el que cuenta con la plantilla más estable y con menos rotaciones de Fuerte Group, con una media de permanencia de la plantilla de 9,1 años en 2016.

### 5.1 CUIDAMOS DE LAS PERSONAS

Porque de personas va este informe. De gente que colabora desde hace muchos años con el grupo, pero también de jóvenes de colectivos vulnerables que, gracias a programas de inserción como el organizado por la Cruz Roja Española y la Fundación Secretariado Gitano, en colaboración con la Obra Social "La Caixa", y en el que ha participado el hotel Fuerte El Rompido, han logrado formarse y desempeñar un puesto de trabajo en el sector de la hostelería.

**80,9%**

es el clima laboral del grupo, según encuestas llevadas a cabo en 2016.

Y lo hacen contentos, al igual que gran parte de los empleados de la cadena. O al menos eso es lo que se desprende de las distintas encuestas de clima laboral que ha llevado a cabo Fuerte Group Hotels a lo largo de 2016.



Tomeu Roig, Director de Fuerte El Rompido junto a los participantes en el programa Secretariado Gitano.



NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 5.2 CLIMA LABORAL; CÓDIGO ÉTICO Y COMPROMISO CON EL TRABAJO DIGNO

Los datos obtenidos en esas encuestas muestran como en 2016 el hotel que más aumentó el nivel de satisfacción de sus empleados respecto al año anterior fue Amàre Marbella; mientras que el que sigue siendo considerado como el hotel de la cadena con más empleados contentos es el Fuerte Grazalema, donde el 90% de su plantilla opina estar muy satisfecha con su trabajo.

En cuanto a la estabilidad de la plantilla, Amàre Marbella y Fuerte Grazalema registraron en 2016 un ligero aumento en la media de años de permanencia de los empleados; aunque el que cuenta con una plantilla más estable y con menos rotaciones sigue siendo Fuerte Marbella, el primer establecimiento que inauguró el grupo hace 60 años.

### ENCUESTA CLIMA LABORAL

	2015	2016
Fuerte Marbella	77,4%	78,5%
Amàre Marbella	80,1%	83,2%
Fuerte Conil - Costa Luz	79,9%	81,5%
Fuerte Grazalema	89,3%	90,3%
Fuerte El Rompido	77,6%	79,8%
Fuerte Estepona	79,1%	72,6%
Oficinas Centrales	82,4%	83,7%

### ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA

MEDIA DE PERMANENCIA (AÑOS)	2015	2016
Fuerte Marbella	10,6	9,1
Amàre Marbella	6,8	7,22
Fuerte Conil - Costa Luz	8,1	7,56
Fuerte Grazalema	6,8	7,4
Fuerte El Rompido	7,04	7,65
Fuerte Estepona	2,35	2,02
Oficinas Centrales	8,14	7,65

ÍNDICE DE INCIDENCIAS	2015	2016
Fuerte Marbella	13,33%	15,37%
Amàre Marbella	7,05%	8,70%
Fuerte Conil	5,55%	9,11%
Fuerte Grazalema	0,00%	4,58%
Fuerte El Rompido	1,69%	6,53%
Fuerte Estepona	8,97%	5,98%
Oficina Centrales	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 100000.

Fuente: Informes de accidentalidad de Fremap.

Excepto Fuerte Estepona, que en 2016 registró un descenso en el número de bajas presentadas por sus empleados a lo largo de todo el ejercicio, en el resto de los establecimientos de la cadena dicho índice aumentó.

También se incrementaron ligeramente el número de días que los empleados permanecieron de baja en los hoteles Fuerte Marbella, Fuerte Estepona y Fuerte Conil – Costa Luz; mientras que en Amàre Marbella, Fuerte El Rompido y Fuerte Grazalema esos incrementos fueron más notables.

## 5.2 CLIMA LABORAL; CÓDIGO ÉTICO Y COMPROMISO CON EL TRABAJO DIGNO

Todos los empleados de Forte Group Hotels están comprometidos, al igual que la cadena, con el trabajo digno, porque así queda contemplado en el Código Ético del grupo, que se les da a conocer cuando ingresan en la compañía a través del Manual de Bienvenida. Además, es un tema que se trata de manera recurrente, tanto en

las reuniones de departamento, e incluso en los comités de dirección, que siempre comienzan con la lectura de uno de los 12 principios que establece el código ético y una breve reflexión sobre él; como en las nóminas de los empleados, en las que cada mes aparece impreso uno de mencionados fundamentos.

	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.



Entrega del diploma a Mejor Colaborador en Forte Marbella por parte de su Directora, María Antúnez.



El equipo de sala y cocina de Amàre Marbella prepara sus cócteles y mejores platos en un concurso interno, el ganador se incluye en la carta al año siguiente.

## 5.3 FORMACIÓN Y PLAN DE MEJORAS SOCIALES

En apenas tres años Grupo El Fuerte casi ha duplicado el número de horas de formación impartidas a sus empleados, pasando de 7.528 horas al cierre de 2014 a un total de 12.141 en el transcurso de todo el 2016. De ellas, el 55,9% de las mismas se destinaron a mejorar el conocimiento del personal de base, y el 44% a la capacitación de directivos y mandos intermedios.

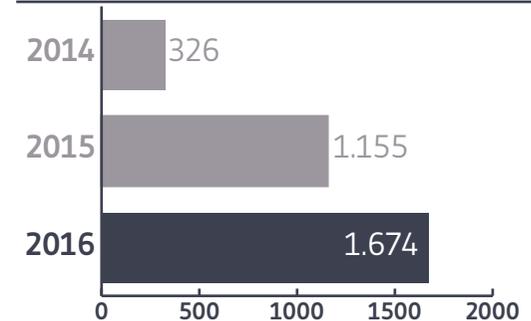
Si hablamos de personas, en 2016 un total de 1.674 empleados se beneficiaron del Plan de Formación de Fuerte Group Hotels, de los cuáles un 56% fueron hombres un un 44% mujeres. Pero la mejor manera de valorar la trascendencia que la cadena ha querido dar a este aspecto es el presupuesto que ha destinado a dichos fines, que en 2016 fue de más de 117.907,18€ de euros.

más de **117.907€** 

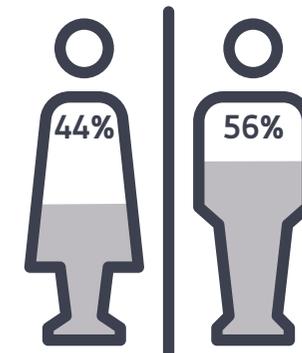
es el presupuesto que Fuerte Group ha destinado a formación en 2016.

TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN POR CENTRO				DETALLE 2016	
Empresa	2014	2015	2016	DI+MI	PB
Fuerte Calaceite	12	6	0	0	0
Fuerte Conil-Costa Luz	1.794	1.281	2038	736,5	1301,5
Fuerte El Rompido	770	780	961	328	633
Fuerte Estepona	618	371	593	152	441
Fuerte Grazalema	353	171	201	18	183
Oficinas Centrales	2.366	3.268	3626	2438	1188
Fuerte Marbella	939	845	1375	218	1157
Amàre	676	2.604	3347	1460	1887
<b>Total horas de formación*</b>	<b>7.528</b>	<b>9.326</b>	<b>12.141</b>	<b>5.350</b>	<b>6.790</b>

### PERSONAS QUE HAN ACCEDIDO A LA FORMACIÓN



### FORMACIÓN DEL PERSONAL POR SEXOS EN 2016



Las dos últimas columnas divide las horas de 2016 entre Directivos+Mandos intermedios (DI+MI) y Personal Base (PB).

\* Importe total contabilizado en las cuentas de formación del grupo durante el año.

## 5.3 FORMACIÓN Y PLAN DE MEJORAS SOCIALES

El Plan de Formación de Forte Group Hotels incluye los siguientes programas:

### PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Este programa tiene como objetivo fomentar la profesionalización y cualificación de los empleados, mejorando la capacitación del colaborador en su puesto de trabajo, adquiriendo o actualizando conocimientos, habilidades y competencias.

- Analítica web, usabilidad y experiencia de usuario (ux)
- Analítica y monitorización en medios sociales
- Arte floral
- Asesoramiento fiscal y contable
- Carta de comidas
- Carta de vinos
- Céspedes ornamentales
- Cocina nacional, internacional y cocina creativa
- Coctelería
- Controllor financiero
- Corte de jamón
- Elaboración de productos de pastelería y repostería
- Excel avanzado, medio y básico
- Experto en marketing turístico
- Gestión de clientes y crm
- Gobernanta de hotel
- Inglés y alemán
- Marketing online y gestión hotelera
- Marketing y planificación estratégica del hotel
- Máster web analytics y marketing online
- Metodología de la formación
- Pastelería y repostería
- Programación de sistemas de detección de incendios
- Procedimientos de trabajo, procesos críticos y puesta en escena
- Responsabilidad social corporativa
- Revenue management
- Rite
- Soldadura por arco
- Sumiller
- Tratamientos germaine de capuccini
- Upselling

### PROGRAMA DE DESARROLLO

Conjunto de iniciativas dirigidas al personal Directivo y Personal Base que permiten favorecer el crecimiento personal/profesional y el talento en la empresa, incidiendo en el desarrollo de competencias, habilidades organizativas y directivas, necesarias en la gestión de los equipos.

- Desarrollo del personal
- Dirección de empresas
- Grupos de solución
- Liderazgo y dirección de personas
- Motivación y frustración

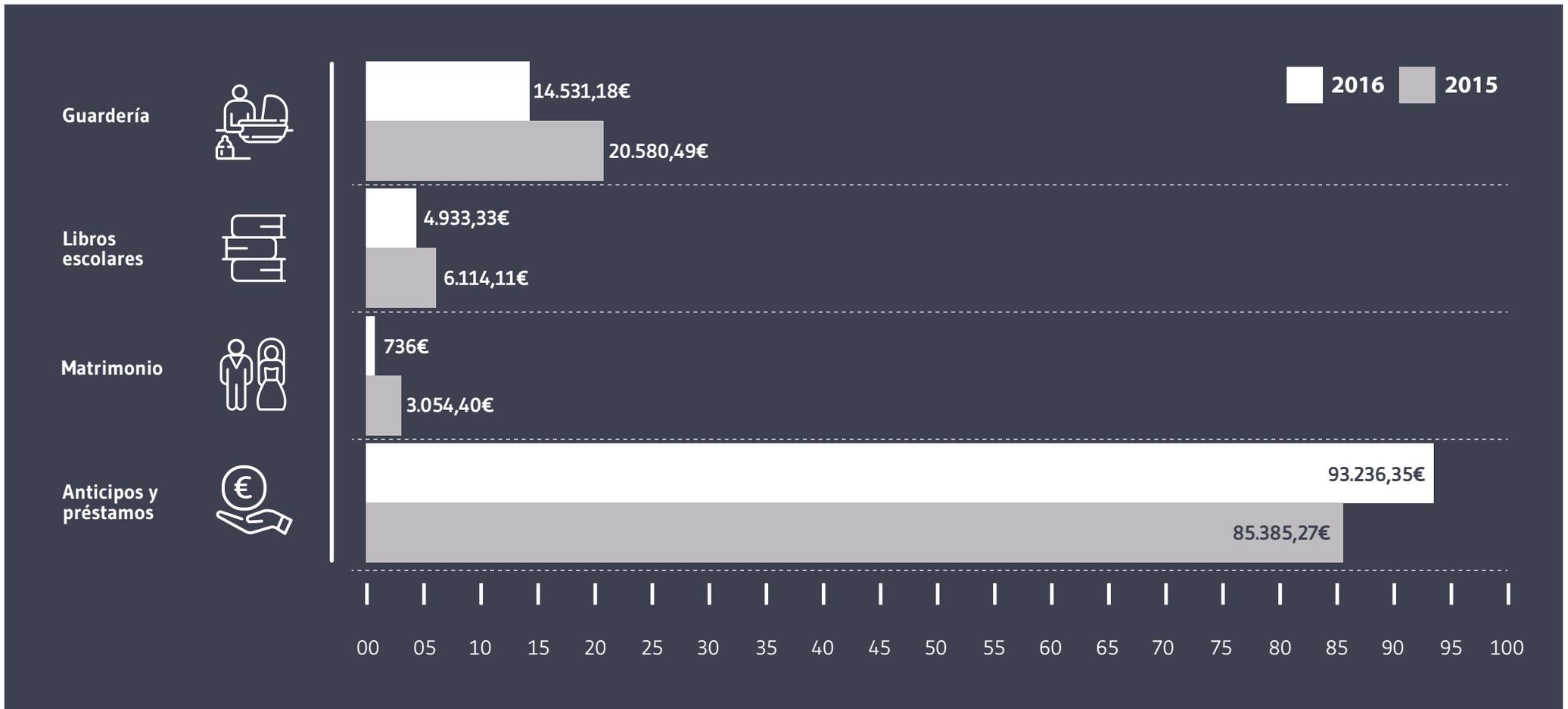
### PROGRAMA DE REGLAMENTARIA

La formación reglamentaria es la orientada a obtener las autorizaciones y certificaciones adecuadas para productos y servicios que ofrece Grupo El Fuerte, garantizando que los procesos de trabajo se realizan de acorde a la legislación vigente en seguridad laboral, higiene alimentaria, certificaciones técnicas, etc.

- Capacitación para el desempeño de funciones nivel básico
- Mantenimiento higienico-sanitario de instalaciones de riesgo frente a legionella
- Plan de emergencias
- Primeros auxilios
- Protocolo de acoso
- Riesgos específicos por puestos
- Seguridad e higiene alimentaria y alérgenos

## 5.3 FORMACIÓN Y PLAN DE MEJORAS SOCIALES

En el transcurso de 2016 Grupo El Fuerte mantuvo su Plan de Mejoras Sociales, que al igual que en otros ejercicios incluye ayudas para gastos de guarderías, libros escolares y regalos a matrimonios, aunque la partida mayor sigue siendo la de anticipos y préstamos.





NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 5.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES. COMUNIDAD LOCAL

La mayoría de los proyectos sociales y culturales que Forte Group Hotels llevó a cabo durante 2016 fueron canalizados a través de la Fundación Forte, una entidad sin ánimo de lucro centrada en ayudar a personas en riesgo de exclusión social, la organización de eventos culturales y campañas de concienciación ambiental. Algunos de los más relevantes fueron los siguientes:

### ÁMBITO CULTURAL

#### Renovación del acuerdo de colaboración con el Museo del Grabado Español

La Fundación Forte lleva apoyando al Museo del Grabado Español Contemporáneo desde 1994. En este caso la colaboración se realiza cediendo estancias en el hotel Forte Marbella por un importe máximo de 2.500 euros, para alojar en ellas a personalidades y artistas que se desplazan a Marbella para acudir a algún evento organizado por el museo. Inversión: 2.500€.

#### Entrega de los XXIII Premios Nacionales de Grabado

El hotel Forte Marbella cedió sus instalaciones para albergar la entrega de premios de este prestigioso certamen, y además prestó una sala para exponer las obras ganadoras durante un periodo de un mes.

#### Organización de conciertos de música de órgano

Con la colaboración de la Asociación de Amigos del Órgano del Sol Mayor, la Fundación Forte organiza tres conciertos anuales de música de órgano.

El principal objetivo de esta acción es conservar un magnífico órgano construido en 1975 por el taller de

Blancafort, y considerado como uno de los de mejor calidad acústica de Andalucía. En la actualidad se encuentra ubicado en la parroquia principal Nuestra señora de la Encarnación de Marbella centro. Inversión: 8.000€.

#### Apoyo a la Banda de Música Santa María de la Victoria

El objetivo de esta iniciativa es consolidar la formación musical de la Banda de Música Santa María de la Victoria y, por ende, la calidad de sus actuaciones. Para ello es básico educar a los miembros del grupo, ilusionarles, y compartir y sentir la música como un alimento que nutre el alma. Inversión: 3.000€.

#### Apoyo a artistas locales

Como ya se ha comentado los hoteles de la cadena albergan con frecuencia exposiciones de artistas locales. Como ejemplo, la de fotografía y poesía que llevaron a cabo Mari Ruiz, y Manu Delgado del 15 al 25 de septiembre en el salón La Duna del hotel Forte El Rompido bajo el título #365HistoriasDeUnDía; o la de pintura de Ana María García que se celebró del 5 al 20 de agosto en este mismo hotel. También Forte Marbella acogió eventos de este tipo, como la exposición del pintor toledano Manuel Fernández-Pacheco, entre otras.



Obras de la exposición de Manuel Fernández-Pacheco en Forte Marbella.

## 5.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES. COMUNIDAD LOCAL

### ÁMBITO EDUCATIVO

#### Proyecto de alfabetización en la escuela primaria St. Anne (Jamaica)

Esta iniciativa pretende facilitar apoyo a niñas con necesidades especiales de alfabetización, con el fin de garantizar que prosigan sus estudios técnicos o de secundaria; y ayudar a alumnas más mayores a que adquieran habilidades profesionales, sobre todo en el ramo de la costura. Inversión: 2.500€.

#### Formación de mujeres desempleadas para favorecer su inserción laboral

La Fundación Fuerte, en colaboración con Studio Ideas, organiza programas de formación destinados a mujeres de 40 a 60 años en situación de desempleo. El curso pretende mejorar las habilidades relacionadas con el mundo digital, y con ello facilitar la búsqueda de trabajo por internet. Inversión: 2.400€.



Proyecto Impulsa en femenino.

#### Patrocinio del Concurso de Relatos Marbella Activa

El objetivo de esta acción es fomentar la lectura y la literatura. En la III Edición de este ya consolidado certamen los trabajos presentados versaron sobre la historia o el patrimonio histórico de Marbella, Marbella en el presente y Marbella en el futuro. Inversión: 1.500€.



Concurso de relatos.

#### Creación de una aplicación digital de historia destinada a los colegios de Marbella

Fruto del acuerdo suscrito por la Fundación Fuerte y la Asociación Marbella Activa Marbella, en 2016 vio la luz una interesante aplicación gratuita dirigida a los niños, y disponible en español y en inglés, para descubrir los aspectos más significativos y atractivos de la ciudad de Marbella y San Pedro de Alcántara a través de juegos educativos. Inversión: 4.000€.

#### Visita de alumnos de la Escuela de Hostelería Heliópolis de Sevilla

En mayo de 2016, 22 estudiantes de esta conocida escuela, que están formándose en el ámbito de la restauración y la hostelería, visitaron las instalaciones del hotel Fuerte Conil - Costa Luz. Durante el recorrido se les hizo una introducción de los distintos departamentos que integran el establecimiento, y además, se les explicó las principales medidas de sostenibilidad que hay implantadas en él.

### ÁMBITO SOCIAL

#### Colaboración en el mantenimiento de pisos de acogida de Proyecto Hombre

Mantenimiento de los costes fijos de algunos de los pisos de acogida que Proyecto Hombre pone a disposición de drogodependientes que se encuentran en la fase de terapia inicial o ya en reinserción, y que carecen de medios económicos y/o apoyo familiar. Inversión: 4.000€.

#### Proyecto de prevención de drogodependencias en Torrox

En este caso la Fundación Fuerte colaboró con el Ayuntamiento de Torrox y la Asociación AFAX- Proyecto Hombre en la organización de sesiones formativas sobre prevención de drogodependencias para jóvenes de 5º y 6º de Primaria de los colegios Mare Nostrum, Colina del Sol, El Faro, Los Llanos y El Morche, y también jornadas para sus familias. Inversión: 3.300€.

## 5.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES. COMUNIDAD LOCAL

### Participación en el programa PIVESPORT

Desde hace años los hoteles de Fuerte Hotel Group llevan a cabo la campaña “1 euro responsable”, que consiste en proponer a los clientes de los establecimientos la donación de un euro, que se agrega a su factura, y que se destina a la Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella para su programa Pivesport, que favorece la integración social para niños desfavorecidos a través del deporte. En 2016 los hoteles de la cadena recaudaron un total de 17.000 euros, que fueron destinados a esta causa. Donación Fuerte Group Hotels: 17.000€. Fundación: 6.000€.



Pivesport, entrega de cheque.

### Patrocinio del Torneo Solidario de Golf Pro-Am “Miguel Ángel Jiménez-Proyecto Hombre”

Participación, en calidad de patrocinador, en la organización de un torneo de golf benéfico a favor del Proyecto Hombre Málaga, que tuvo lugar en el Guadalhorce Club de Golf de Málaga. Inversión: 2.000€.

### Proyecto donación a Proyecto Hombre Jerez

Gracias a la donación de 5.000 euros por parte del hotel Fuerte Conil, 479 personas de Grazalema y Conil pudieron participar en distintas formaciones, y alumnos de colegios e institutos de la zona asistieron a talleres escolares sobre gestión emocional, drogas legales, drogas ilegales y abuso de las tecnologías. Inversión: 5.000€.



Proyecto Hombre Jerez.

### 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, cuyo objetivo es recaudar fondos e informar a los visitantes de los programas que llevan a cabo. Inversión: 3.600€.

### Reuniones de directivos de la Asociación Horizonte

Cesión de las instalaciones del hotel Fuerte Marbella para

la realización de las reuniones que los directivos de la Asociación Horizonte mantienen periódicamente para analizar los resultados y la evolución de sus distintos programas terapéuticos.

### Cena Benéfica de la Asociación Horizonte

La Cena Aniversario de Horizonte-Proyecto Marbella, que también preside Isabel García Bardón, es uno de los eventos más importantes de la Fundación Fuerte. En ella 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. Inversión: 7.700€.

### Colaboración con la Fundación Medical Center de Montego Bay (Jamaica)

Durante 2016 la Fundación Fuerte siguió ayudando económicamente a este centro que ofrece servicios médicos generales, para la visión, cirugía menor, rehabilitación de pacientes y prevención de consumo de sustancias adictivas, entre otros. Inversión: 3.500€.

### Entrega de un donativo al Asilo de Ancianos Hermanitas de los Pobres de Ronda

La Fundación Fuerte reconoce así la importante labor social que este centro realiza en Ronda con las personas de la tercera edad. Inversión: 400€.



# ACTUACIONES Y COMPROMISOS AMBIENTALES



# 6 ACTUACIONES Y COMPROMISOS AMBIENTALES

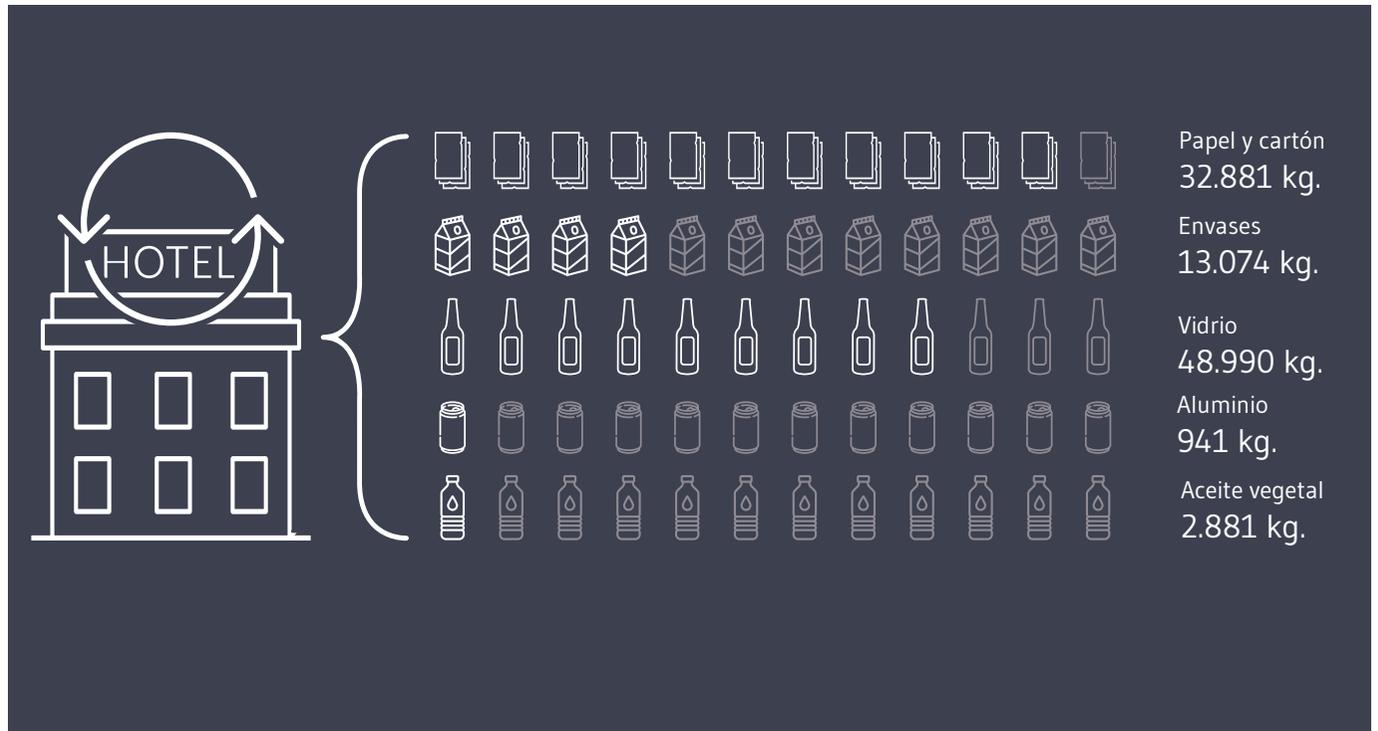
A lo largo de 2016 Fuerte Group Hotels mantuvo su compromiso con el respeto al medioambiente y continuó aplicando una gestión sostenible a su negocio. A continuación se detallan las distintas actuaciones realizadas a este respecto.

## 6.1 POLÍTICA DE COMPRAS, EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES Y GESTIÓN DE RESIDUOS

Tomando como base de la gestión ambiental la normativa ISO 14001, Fuerte Group Hotels exige a sus proveedores una declaración de compromiso en favor del medio ambiente. Además prioriza que primen las materias primas de productos reciclados; que siempre que sea posible se utilicen recursos renovables, y que los no renovables sean gestionados de la manera más eficiente. Asimismo favorece la reducción de embalajes, la entrega y envasado a granel, en lugar de por unidades, un transporte eficiente y el cumplimiento de requisitos legales ambientales, entre otras medidas.

Excepto en el caso del vidrio, la cantidad de residuos reciclados de papel y cartón, envases, aluminio y aceite vegetal de la cadena en este año ha sido mayor al año pasado, duplicándose en algunos casos.

En cuanto a la gestión de residuos, en 2016 Fuerte Group Hotels recicló los siguientes residuos:





NUESTRO PERFIL



NUESTROS PROYECTOS Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



COMPROMISOS SOCIALES



ACTUACIONES Y COMPROMISOS AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y RECONOCIMIENTOS SOSTENIBLES

## 6.2 INSTALACIONES UBICADAS EN ÁREAS PROTEGIDAS O DE GRAN VALOR

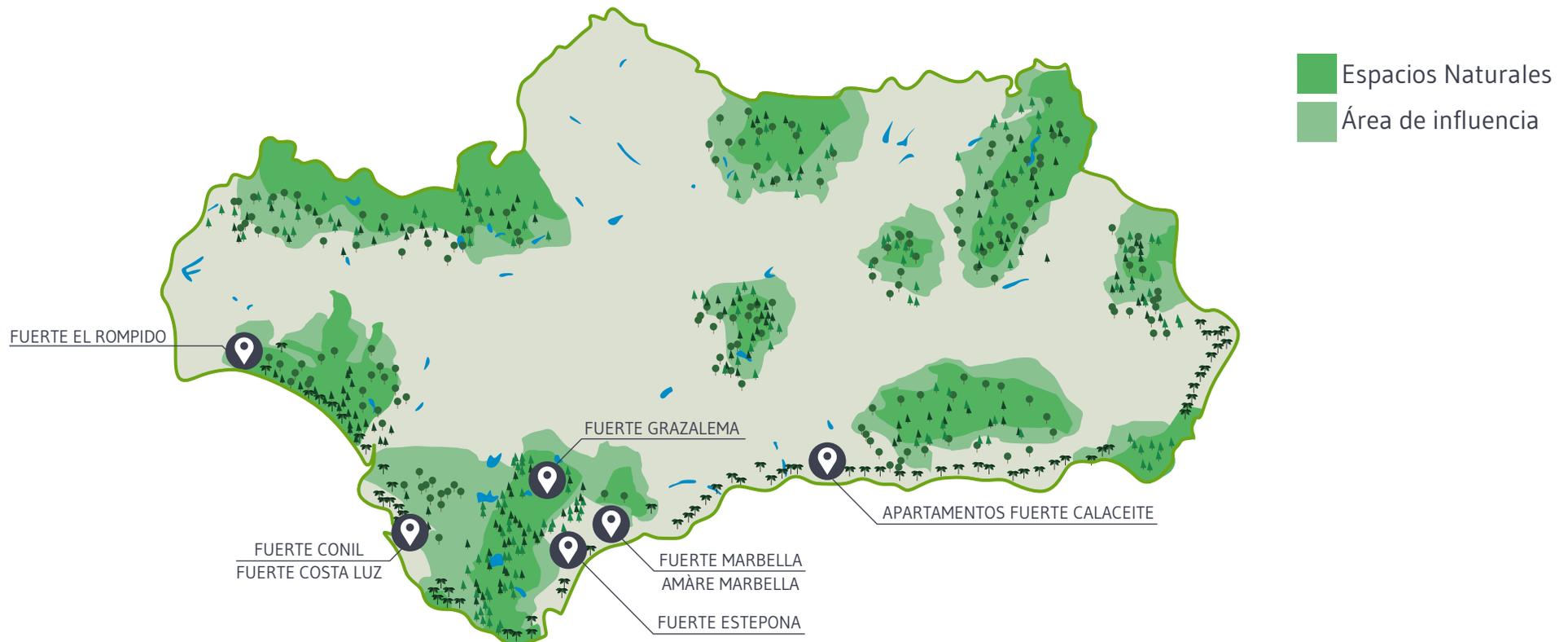
El mantenimiento de una actividad turística respetuosa en lugares de alto valor ecológico constituye una tarea realmente importante, dadas las especiales necesidades de protección y conservación de las mismas.

Los establecimientos de Forte Group Hotels poseen ubicaciones excepcionales muy próximas a

lugares catalogados dentro de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA). Además, estos espacios no solo están reconocidos por sus valores naturales, sino que también ofrecen un legado de historia y cultura al visitante.

En el siguiente mapa se muestran las ubicaciones de cada establecimiento y los espacios naturales

protegidos más cercanos a cada uno de ellos, siendo este gráfico una clara expresión del por qué la cadena debe comprometerse al máximo nivel con la protección de estos espacios que en algunos casos se encuentran a escasos metros de los establecimientos de Forte Group Hotels.





NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 6.3 EFICIENCIA ENERGÉTICA Y DISMINUCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN. EVOLUCIÓN DE NUESTRA HUELLA DE CARBONO

Después de que La Cumbre de París cerrase recientemente un acuerdo histórico contra el cambio climático, donde 195 países lograron un acuerdo para limitar el aumento constante de la temperatura del planeta, se abrió un camino para establecer medidas más exigentes ante la reducción de todos los tipos de contaminación que contribuyen a este fenómeno.

Por otra parte, el compromiso adquirido por Forte Group Hotels con las Naciones Unidas ha hecho que la cadena sea aún más consciente de la importancia de seguir apostando por establecer medidas que les hagan ser más competitivos, pero a la vez más eficientes.

La medición de los parámetros Huella Ecológica y Hue-

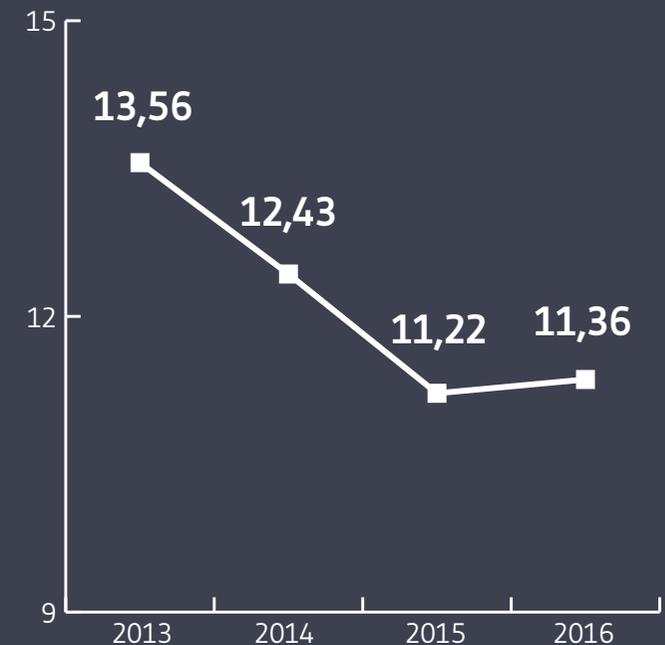
lla de Carbono permite al grupo calcular de manera muy precisa el impacto ambiental que ocasiona la actividad empresarial de sus hoteles.

En este sentido la tendencia que muestra la gráfica siguiente refleja una clara mejoría en distintos aspectos como la concienciación del personal y de los huéspedes respecto a la necesidad de proteger el medioambiente, los esfuerzos realizados para conseguir unos establecimientos con medidas más eficientes y, en resumen, el éxito de una estrategia que aboga por la reducción de la huella de carbono (los kg de Carbono emitidos a la atmósfera derivados del uso de combustibles, energía eléctrica y otros recursos).



Ruta responsable, una de nuestra Forte Experiencias donde explicamos a los huéspedes nuestras medidas sostenibles. Forte Conil – Costa Luz.

EVOLUCIÓN KG CO<sub>2</sub>/CLIENTE



A este respecto cabe destacar que desde 2013 hasta 2016, la huella de carbono de Forte Group Hotels se ha reducido un 16,22%.

## 6.4 CUIDAMOS DEL MEDIO AMBIENTE: PRINCIPALES INDICADORES

La Agencia Europea de Medio ambiente (AEMA) define indicador como “una medida, generalmente cuantitativa, que permite mostrar fenómenos complejos de manera sencilla, incluyendo las tendencias y avances en el curso del tiempo”.

En Forte Group Hotels se utilizan estas cifras para conocer como está siendo la gestión de los principales consumos y el impacto que están generando al medio ambiente.

Además de los indicadores, que se analizan a continuación, son muchas las acciones que los hoteles desarrollan para favorecer la concienciación de los huéspedes, empleados y resto de grupos de interés.

Entre estas actividades se encuentran los huertos ecológicos que, al igual que las placas solares, están presentes en todos los hoteles; el vídeo que muestra las medidas sostenibles implantadas en los establecimientos y que se proyecta en el canal 1 de todas las habitaciones; la plataforma interactiva para conocer las medidas sostenibles que se aplican; y las visitas guiadas que se incluyen en el programa “Forte Experiencias” y que buscan dar a conocer las distintas medidas responsables implantadas: Ruta Responsable, Ruta botánica y Limpieza de playas, entre otras.

Por último, destacar que en el presente ejercicio se registraron ligeras desviaciones en los indicadores de consumo, principalmente producto de un aumento de más de 32.900 clientes respecto al año anterior.



Dentro de las actividades del Forti Club que se realizan en Forte Grazalema, los niños tienen la oportunidad de conocer el funcionamiento del huerto.



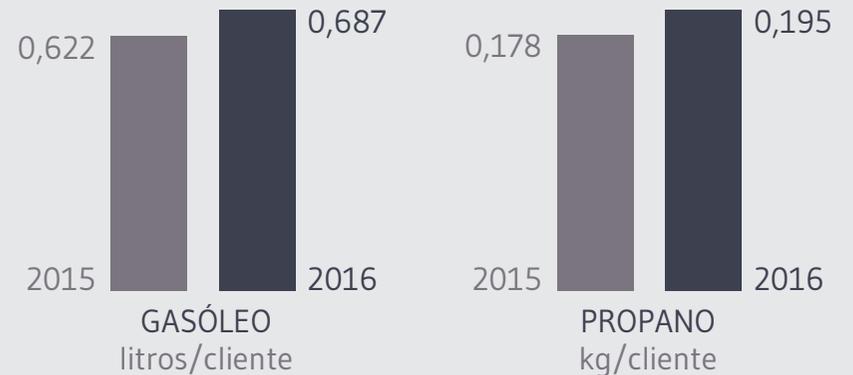
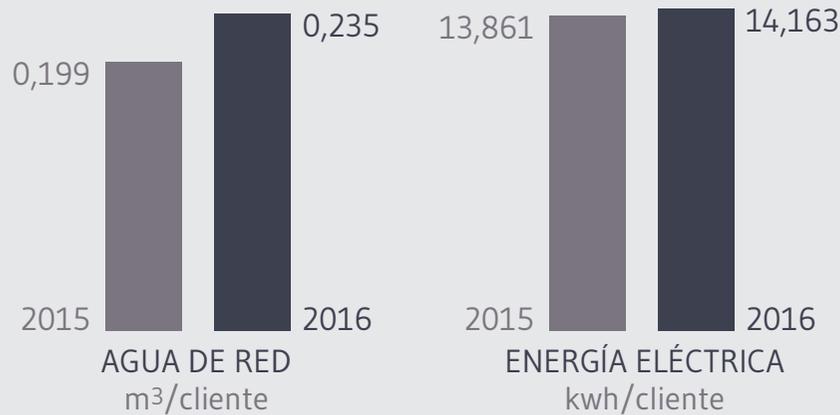
Dentro de las actividades del Forti Club que se realizan en Forte Grazalema, los niños tienen la oportunidad de pasar tiempo con los animales de la granja, alimentarlos y jugar con ellos.



Ruta responsable, una de nuestra Forte Experiencias donde explicamos a los huéspedes nuestras medidas sostenibles. Forte Conil – Costa Luz.



Dentro de las actividades del Forti Club que se realizan en Forte El Rompido, los niños tienen la oportunidad de aprender cosas nuevas sobre medio ambiente, como realizar trampas ecológicas para pulgones.



En 2016 nuestra **huella ecológica** media ha aumentado ligeramente respecto al año anterior. Aunque el aumento no llega a representar siquiera un punto porcentual completo, podemos encontrar como factores responsables del mismo al aumento de clientes experimentado este año, el cual ha sido casi 33.000 clientes más que el ejercicio pasado, lo cual ha influido inevitablemente en el consumo de recursos.

### HUUELLA ECOLÓGICA POR HOTEL 2016 (m<sup>2</sup>/cliente)

El Rompido	27,48
Conil-Costa Luz	19,01
Grazalema	22,99
Marbella	22,53
Amàre Marbella	23,65

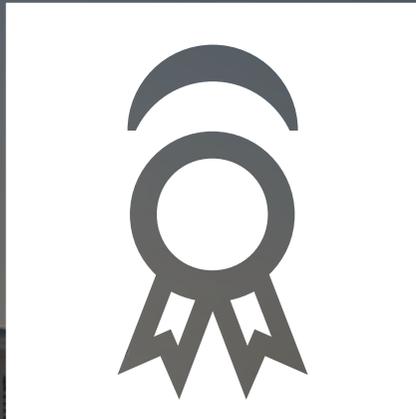
### HUUELLA DE CARBONO POR HOTEL 2016 (kg/cliente)

El Rompido	12,90
Conil-Costa Luz	8,61
Grazalema	10,96
Marbella	10,73
Amàre Marbella	11,54



En cuanto a la **huella de carbono**, el desvío respecto al año pasado ha sido mínimo. Muy similar a lo ocurrido en el análisis de la huella ecológica. Podría decirse que prácticamente hemos conservado mantenido el ratio de huella por cliente en los niveles más bajos de toda nuestra historia, teniendo en cuenta que el aumento de clientes con respecto al año pasado ha sido más que notable.





# COMPRAS LOCALES Y RECONOCIMIENTOS SOSTENIBLES

## 7.1 COMPRAS LOCALES

Colaborar en el desarrollo local es uno de los objetivos principales que establece la política de compras de Forte Group Hotels.

Aplicando el principio de priorizar las compras locales y de ofrecer en los establecimientos productos característicos del lugar, se contribuye a la dinamización de la economía de la zona.

La siguiente tabla recoge los gastos realizados por los hoteles de la cadena para adquirir alimentos y bebidas a proveedores locales, dejando patente el incremento anual del que se ha beneficiado dicha partida:

**23,6%**

es el aumento del porcentaje de compras locales en los 2 últimos años

El apoyo a los productos típicos de las zonas donde están ubicados los hoteles también se ha brindado a través de acciones de promoción concretas, como la que el hotel Forte El Rompido albergó en 2016 para fomentar el consumo de los vinos de Huelva y los productos de Jabugo entre sus clientes nacionales e internacionales.

Por su parte Forte Conil – Costa Luz colaboró con la Ruta de Atún que se celebró en Conil del 6 de mayo al 6 de junio de 2016. Participaron con un creativo postre de tartar de atún dulce con frutos y turbante de chocolate.



Degustación de productos locales en Forte Conil – Costa Luz.



Creativo postre con el que participó Forte Conil – Costa Luz en la ruta del atún.

### COMPRAS LOCALES

Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.

	2014	2015	2016
Total compras locales en euros (alimentación y bebida):	1.224.692,36€	1.456.778,60€	1.577.930,34€
Aumento respecto del año anterior (%):	2,79%	15,9%	7,68%

## 7.2 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS LOCALES

En 2016, tanto Forte Group Hotels como sus hoteles, fueron reconocidos con importantes premios de ámbito nacional e internacional. A continuación se exponen los más importantes:

### RECONOCIMIENTOS

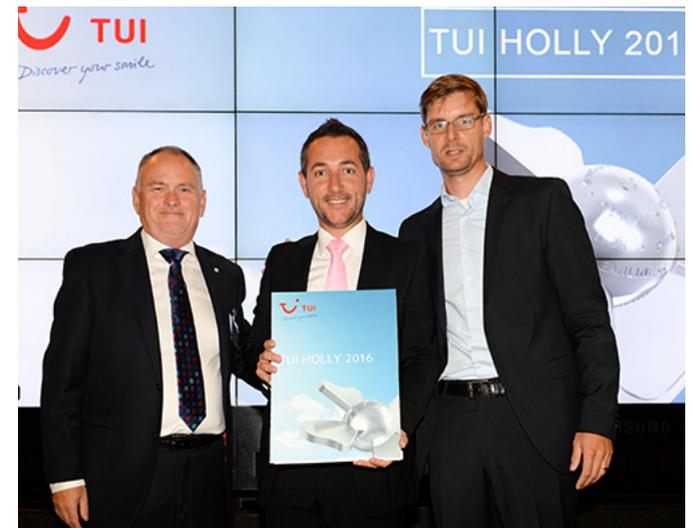
	Premio ABC a la Trayectoria Empresarial
	Premios "Mejor animación en spot web" y "Mejor creatividad en animación" del Smile Festival
	TUI Holly 2016
	Travelife Gold Award
	Premio Rethink, 10 mejores hoteles de España en sostenibilidad y rehabilitación europea
	Premios "Mejor creatividad en campaña publicitaria", "Mejor creatividad en campaña interactiva" y "Mejor marketing online" del Festival de Publicidad de Lujo y Marcas Premium Luxury y Advertising
	Certificado de Excelencia de Tripadvisor
	Holiday Check 2016
	TUI Campeón Medioambiental 2016

### GALARDONADOS

>	Fuerte Group Hotels
>	Fuerte Group Hotels (Felicitación de Navidad)
>	Fuerte Conil (Cádiz)
>	Fuerte Marbella (Málaga), Forte El Rompido (Huelva) y Forte Conil (Cádiz)
>	Fuerte El Rompido (Huelva)
>	Amàre Marbella (Campaña "Verano sin límites")
>	Fuerte Conil-Costa Luz y Amàre Marbella
>	Amàre Marbella, Forte Marbella, Forte Estepona y Forte Conil-Costa Luz
>	Fuerte Conil-Costa Luz, Forte Marbella y Forte El Rompido



Galardón GOLD Travelife Sustainability System en Forte El Rompido.



Antonio Basallote, Director de Forte Conil – Costa Luz recogiendo el premio TUI Holly 2016.



NUESTRO  
PERFIL



NUESTROS  
PROYECTOS  
Y OBJETIVOS



DIÁLOGO CON  
LOS GRUPOS  
DE INTERÉS



COMPROMISOS  
SOCIALES



ACTUACIONES Y  
COMPROMISOS  
AMBIENTALES



COMPRAS LOCALES Y  
RECONOCIMIENTOS  
SOSTENIBLES

## 8 DESPEDIDA. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

El 2016 ha sido, sin duda, un buen año para el turismo español. Más de 75 millones de turistas visitaron nuestro país, casi un 10% más que en 2015, y además de volumen aportaron unos ingresos de unos 77.000 millones de euros. Por si todavía no se han dado cuenta, se trata de una de las principales industrias de nuestro país, y de las que más empleo crea, aunque en muchas ocasiones no se la trate como tal.

Como director general de una empresa familiar que ha conseguido mantenerse durante 60 años no puedo quedarme con ese minuto de gloria, a pesar de que Forte Group Hotels pertenece a ese grupo de privilegiados a los que 2016 les sonrió. Porque lo que ha hecho, precisamente, que el sueño que mis padres iniciaron un mes de julio de 1957 se haya prolongado tanto tiempo, fue su visión de futuro, la proyección a largo plazo y el esfuerzo del día a día.

Por eso creo que es vital que disfrutemos de lo bueno que nos está pasando, y que en cierta manera se podría decir que nos han regalado, al posicionarse España como un destino refugio al que acuden todos los que no se fían de la inestabilidad de muchos países de la Cuenca Mediterránea, que hasta hace pocos años constituían una competencia feroz.

Pero también que aprovechemos estos momentos de abundancia para sentarnos a pensar en lo que tendremos que hacer para conseguir esa cifra millonaria de turistas cuando el panorama mundial se calme. Porque señores, ese momento llegará, y si no somos capaces de ofrecer un producto atractivo, moderno, sostenible, personalizado y

que mantenga una buena relación calidad-precio, la gallina de los huevos de oro desaparecerá.

En Forte Group Hotels estamos en ello, y por ejemplo en 2016 seguimos consolidando la segmentación que queremos dar a nuestros establecimientos, separando la oferta más familiar propia de los hoteles Forte y la de la marca Amàre, destinada a un público adulto. Además, planificamos varios proyectos que pretenden mejorar nuestra oferta gastronómica y de salud y belleza, creando conceptos sólidos y profesionales capaces de generar experiencias inolvidables. Porque el tradicional modelo del simple sol y playa está en declive, y lo que busca el turista de hoy es vivir momentos inolvidables que se puedan disfrutar con los 5 sentidos.

Además, durante 2016 seguimos renovando nuestras instalaciones, e hicimos otra cosa importante, que se podría extrapolar a todo el sector: abrir nuevos mercados.

Aunque el alemán sigue siendo nuestro principal mercado, alcanzando el 32% de nuestra clientela, y el español y el británico le siguen de cerca con un 27% y un 10%, respectivamente, hemos apostado por la diversificación y países como Bélgica, Irlanda, Países Bajos, Francia, Austria, Suiza y Escandinavia empiezan a hacerse un hueco en nuestro portafolio de clientes.

Factores como el Brexit, las crisis económicas y la inestabilidad política pueden hacer que los mercados tradicionales reduzcan sus viajes, así que siempre es bueno ser previsor. Así, y sólo así, aprendiendo del pasado y adelantándose al futuro, logra una compañía mantenerse a flote



60 años. Gracias a mi madre, mis hermanos y especialmente a mi padre José Luque, al que muchos tacharon de loco pionero, ha sido posible que este proyecto se mantenga tan vivo como al principio.

Un afectuoso saludo,  
José Luque García,  
Director General de Forte Group Hotels

## 9 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	PÁG.	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁG.
<b>CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES</b>			<b>CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES</b>		
G4-1, G4-2	Estrategia y análisis	4, 10 y 11	G4-18	Aspectos materiales y cobertura.	27
G4-3	Nombre de la organización.	6	G4-24	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	21 a 27
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	6 y 9	G4-25	Criterios para elegir esos grupos de interés.	22
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización.	6	G4-28, G4-29, G4-30, G4-33	Perfil de la memoria.	3
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica.	6	G4-31	Punto de contacto sobre contenido de la memoria.	6
G4-9	Escala de la organización (número empleados, servicios que ofrece, operaciones, ventas e ingresos netos)	8	G4-34	Descripción de la estructura de gobierno de la organización.	6 y 7
G4-10	Descripción de la plantilla de empleados.	8	G4-37	Procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano de gobierno en cuestiones económicas, ambientales y sociales.	21 a 27
G4-15	Cartas, principios o iniciativas externas a las que la empresa se ha suscrito.	12, 14	G4-38	Gobierno	7
G4-16	Asociaciones a las que pertenece y realice aportaciones o colabore en el gobierno o en proyectos.	21, 22	G4-56	Código ético.	31

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁG.	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁG.
<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>			<b>INDICADORES SOCIALES</b>		
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	8	G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión: COMUNIDADES LOCALES.	21, 26 y 35
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	45	<b>PRÁCTICAS LABORALES Y DERECHO DIGNO:</b>		
<b>INDICADORES AMBIENTALES</b>			G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados.	30
G4-EN1	Materiales por peso o volumen.	43	G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa.	34
G4-EN2	Cantidad de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	39	G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo.	30
G4-EN3	Consumo energético interno.	43	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	32
G4-EN6	Reducción del consumo energético.	43	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.	33
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	43	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.	32
G4-EN8	Captación total de agua.	43	<b>SOCIEDAD:</b>		
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero.	43	G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	45
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	43	G4-SO2	Centros de operaciones con efectos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales.	35-37
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	39	<b>RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS:</b>		
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	39 a 43	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	23

**FUERTE GRÔUP**  
HOTELS

[www.fuertehoteles.com](http://www.fuertehoteles.com)

[www.amarehotels.com](http://www.amarehotels.com)