

**FUERTE
GRÔUP**
HOTELS

Memoria de RSC
2017

*Cuidamos de las personas
y del medio ambiente*



ÍNDICE

0	ACERCA DE ESTE INFORME	03
1	CARTA DE LA PRESIDENTA	04
	2 NUESTRO ENFOQUE DE GESTIÓN	05
	3 ANÁLISIS DE DESEMPEÑO SOSTENIBLE Y OBJETIVOS 2017	15
	4 FUERTE GROUP HOTELS COMO PARTE DE LA SOCIEDAD	26
	5 PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	45
6	CARTA DEL DIRECTOR GENERAL	52
7	INDICADORES GRI	53

0 ACERCA DE ESTE INFORME

ALCANCE

La octava edición de este informe recoge las principales interacciones que **Fuerte Group Hotels** ha mantenido con todos sus grupos de interés durante el desempeño de su actividad a lo largo del ejercicio **2017**. En este sentido cabe destacar que se incluyen las interacciones mantenidas con agentes de diferentes ámbitos en materia, principalmente, de sostenibilidad –dimensión social, ambiental, económica y otras asociaciones y entidades de diversa índole–, así como la relevancia que cada una de ellas tiene dentro de la matriz de materialidad de la empresa.

El alcance también contempla la evaluación y cumplimiento de objetivos relacionados con los 10 principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas** y otras actividades relacionadas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** que se detallan en las siguientes páginas.

CONTENIDOS Y CRITERIOS

Haciendo referencia a los diferentes indicadores que propone la metodología propuesta por '**Global Reporting Initiative**' (GRI) en su versión G4, el presente informe pretende mostrar cómo han conseguido desempeñarse todas las acciones que forman parte de la actividad hotelera dentro del **contexto de la sostenibilidad**.

Tanto las expectativas de la propia empresa como la **implicación de sus grupos de interés** han servido de referencia para afrontar los retos propuestos para este nuevo año y

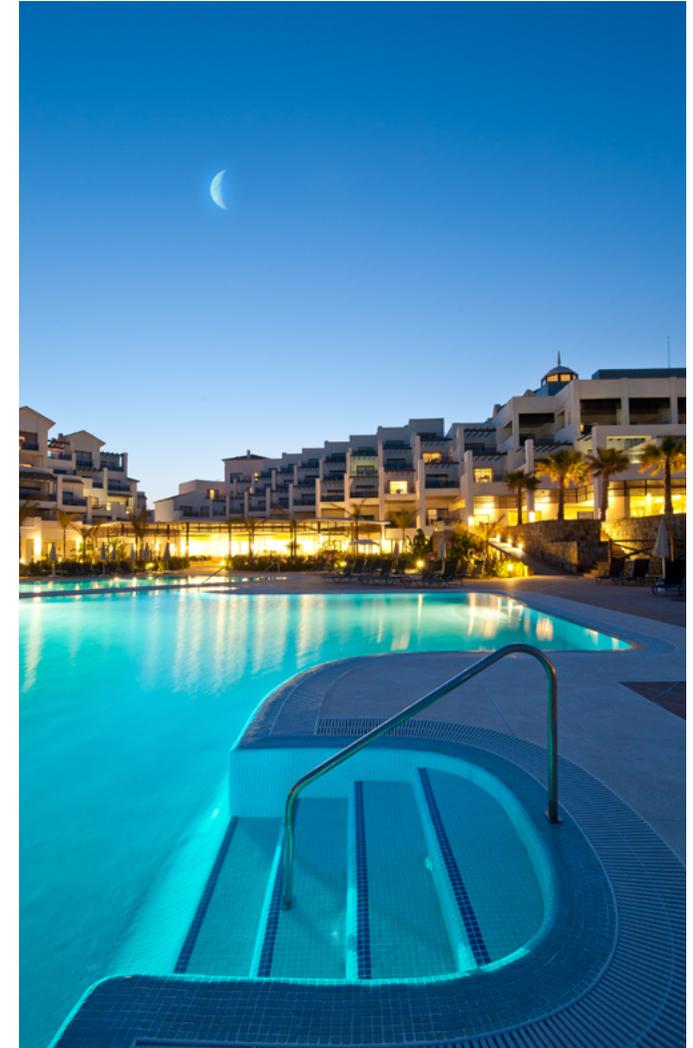
tomar decisiones acertadas para lograr superar los objetivos planteados. Todo ello gracias al esfuerzo y dedicación de todos los que forman la familia de **Fuerte Group Hotels**.

Además se ha puesto especial atención en la publicación de un informe con un alto nivel de **exhaustividad** mediante la expresión de diferentes indicadores (sociales, económicos y ambientales) que reflejan los aspectos más significativos de esta compañía.

Por último también ha sido un concepto clave la **materialidad**, que ha supuesto la evaluación de la influencia de cada aspecto relevante, el análisis de su relación con los grupos de interés y la valoración de los impactos económicos, ambientales y sociales que éstos han generado.



Hotel Forte el Rompido - playas



Hotel Forte Estepona - Instalaciones

1 CARTA DE LA PRESIDENTA

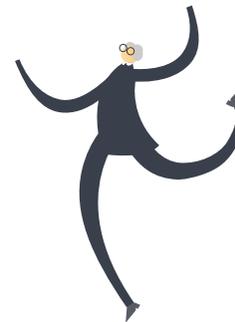
El año 2017 al que hace referencia el presente informe será recordado por todos nosotros como un hito en nuestra historia. Y es que no se cumplen 60 años cada día, y menos en los tiempos que corren. Cuando recuerdo la evolución de **Fuerte Group** al recorrer la exposición que hicimos en el **hotel Forte Marbella**, coincidiendo con el **60º aniversario**, son muchas las imágenes que vienen a mí: instantes de nuestra vida familiar, cuando mi marido, José Luque Manzano, enseñaba a nuestros 5 hijos que el éxito es fruto del esfuerzo y el trabajo bien hecho, entrelazados con retazos del día a día laboral y con el buen sabor que deja alcanzar, pasito a pasito, los distintos retos marcados.

Por los **proyectos** que vamos a afrontar en **2018**, que marcarán un nuevo rumbo en la empresa encarando la necesaria consolidación de la segmentación del negocio que nos pide el turismo del Siglo XXI, y los viajeros del futuro, siento aún más que el 2017 ha marcado un antes y un después en nuestra trayectoria. Una nueva generación viene pisando fuerte y sólo espero que sepan prolongar el legado de mi marido unidos como siempre hemos estado hasta ahora, y siendo conscientes de que el crecimiento debe de ir acompañado de una correspondiente ayuda a la sociedad. Porque **Fuerte Group** es una empresa familiar volcada en mejorar su entorno y en hacer partícipe de nuestros beneficios a todos los que nos rodean, gracias a la gran labor que realiza la Fundación Forte.

El 2017 también ha sido importante porque muchos han entendido lo que nuestra compañía vio muy claro hace cerca de 20 años: que el turismo era una industria que podía y debía crecer de manera sostenible, respetando y cuidando las magníficas ubicaciones donde se desarrollaba. En Forte Group Hotels lo empezamos a hacer en 1999 al construir el hotel Forte Conil-Costa Luz, y desde ese año hemos ido mejorando nuestras prácticas hasta convertirnos en la actualidad en una de las cadenas españolas que más preserva el medio ambiente.

Por eso, la declaración de **2017** como el **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo por las Naciones Unidas** nos ha hecho tanta ilusión. Porque supone un reconocimiento internacional sin precedente y porque nos anima, aún más, a seguir haciendo las cosas bien. Algo que confío haya quedado demostrado en las siguientes páginas de esta memoria. Espero que disfruten su lectura.

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



NUESTRO ENFOQUE DE GESTIÓN





2.1 BIENVENIDO A FUERTE GROUP HOTELS

2.1.1. PERFIL DE LA EMPRESA

Fuerte Group Hotels es la división hotelera de Grupo El Fuerte, un grupo empresarial familiar andaluz fundado en 1957 por José Luque Manzano, que además cuenta

con la empresa We Company y la Fundación Fuerte. En la actualidad dispone de 6 hoteles vacacionales de 4 estrellas y 1 complejo de apartamentos en régimen de alquiler, todos ellos ubicados en Andalucía (en Málaga, Cádiz y

Huelva). De ellos, uno, Amàre Marbella, que pertenece a la marca Amàre en lugar de a Fuerte Hoteles, está especializado en el segmento de hoteles recomendados para adultos.

SEDE CORPORATIVA:

Av. Puerta del Mar, 15
29602 Marbella (Málaga)
Tel. (prensa): (34) 952 92 00 36 Ext. 10701
Email (prensa): communication@fuerte-group.com
Internet: www.fuertehoteles.com
Reservas: (34) 900 82 82 32

2.1 BIENVENIDO A FUERTE GROUP HOTELS

2.1.1. DESCRIPCIÓN ENFOQUE GESTIÓN

“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

1.630



Número de camas

3.677



Marcas

Fuerte Hoteles y Amàre, enseña destinada a los establecimientos recomendados para adultos.



Total ingresos hoteles

2017: 63,8 millones de euros.



Promedio de ocupación 2017

79,59%



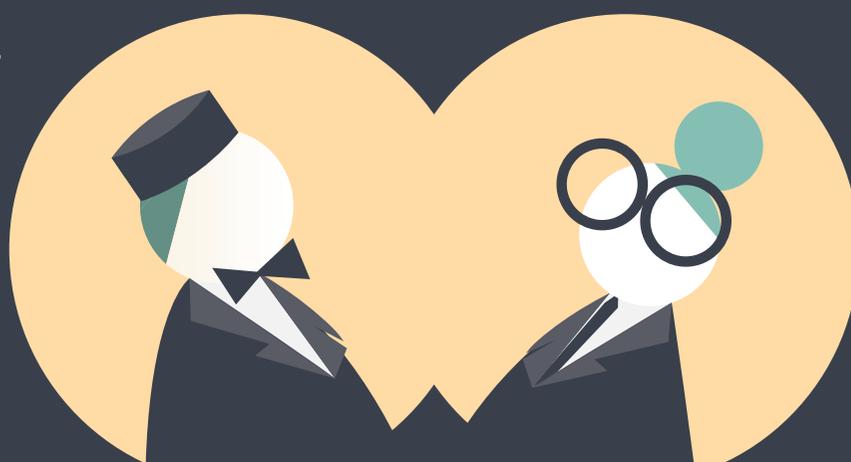
Plantilla media hoteles 2017

612 personas, un **10,2%** superior al año anterior con un récord de contratación en agosto de 900 empleados.

Esta mejora del índice de contratación se debe al aumento de servicios a los clientes, tanto en oferta como en duración.

El **65%** de la plantilla dispone de contrato indefinido.

Un **67%** de la plantilla vive en la población, un **33%** proviene de otras localidades.



2.1 BIENVENIDO A FUERTE GROUP HOTELS

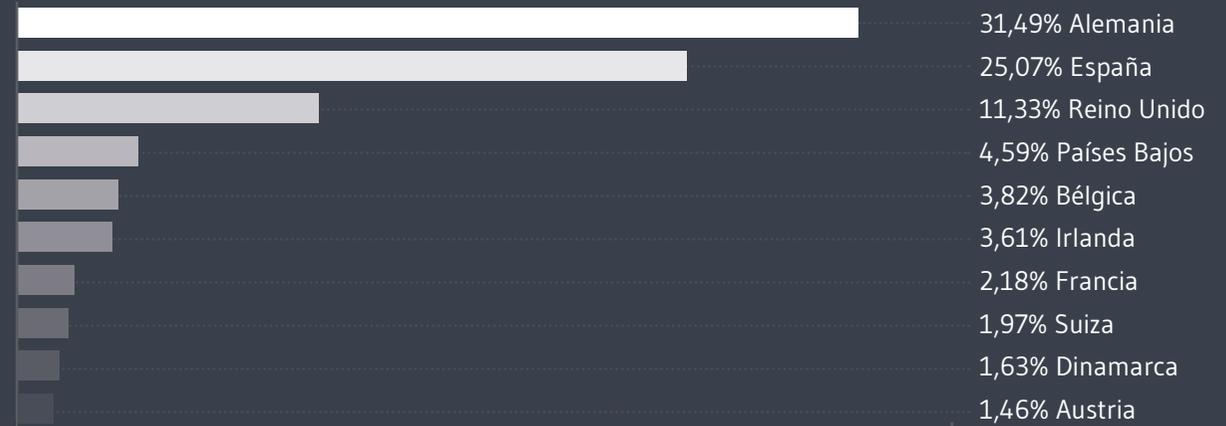
PROCEDENCIA DE LOS HUÉSPEDES 2017

En lo que respecta a la tipología de los huéspedes que se alojan en los distintos establecimientos, los alemanes son líderes con un 31,49%. Tras ellos van los españoles, con un 25,07%; el mercado británico con un 11,33% y a continuación se sitúan los Países Bajos, con un 4,59%; el mercado belga, con un 3,82%, y el irlandés y el francés, con un 3,61% y un 2,18%, respectivamente. De procedencia nacional, cerca de un 19,61% son de Madrid; el 12,10%, de la provincia andaluza de Sevilla, y el 11,06% de la de Málaga.



Hotel Amàre Marbella

Procedencia por país (FFHH ENE-DIC 2017)



Procedencia por provincia (FFHH ENE-DIC 2017)



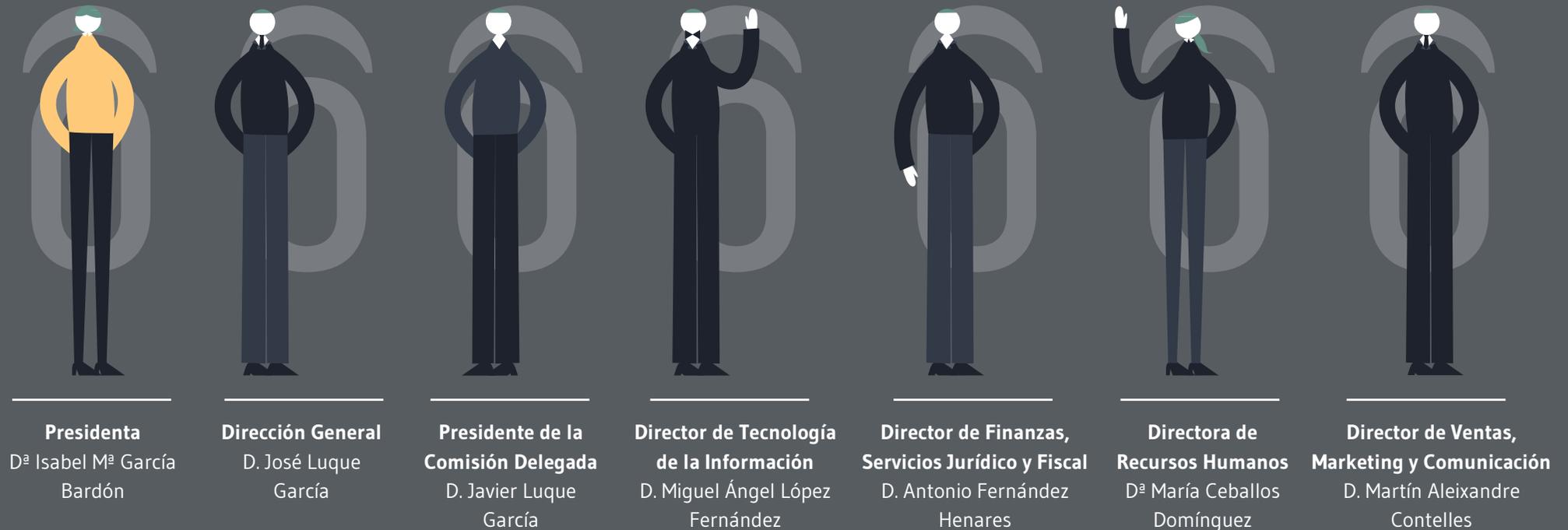
2.2 ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de Grupo El Fuerte, donde se encuentra integrado **Fuerte Group Hotels**, y está formado por la familia Luque-García, concretamente Doña Isabel M^a García Bardón y sus 5 hijos.

Bajo el **Consejo de Administración** se encuentra la Comisión Delegada compuesta por 3 de los hijos: José, Salvador y Francisco Javier, que la preside. Se reúnen semanalmente para adoptar las decisiones importantes de Grupo El Fuerte.

Por su parte, el **Comité de Dirección Hotelero**, constituido por los directores de cada una de las áreas de Fuerte Group Hotels, se encarga de ejecutar las líneas generales del plan estratégico.

Organigrama Fuerte Group Hotels



2.2 ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

2.3.1. HISTORIA DE FUERTE GROUP HOTELS



FUERTE MARBELLA 4*

Localización: Centro de Marbella (Málaga).
263 habitaciones.
Clientes: en 2017 alojó a 151.177 personas.
En 2017 celebró su 60 aniversario.



FUERTE CONIL 4*

Localización: Conil de la Frontera (Cádiz).
250 habitaciones.
Clientes: en 2017 alojó a 122.614 personas.



FUERTE GRAZALEMA 4*

Localización: Grazalema (Cádiz).
77 habitaciones.
Clientes: en 2017 alojó a 36.538 personas.



FUERTE COSTA LUZ 4*

Localización: Conil de la Frontera (Cádiz).
219 habitaciones.
Clientes: en 2017 alojó a 93.576 personas.



FUERTE EL ROMPIDO 4*

Localización: El Rompido (Cartaya), Huelva.
298 habitaciones.
Clientes: en 2017 alojó a 141.151 personas.



APARTAMENTOS FUERTE CALACEITE

Localización: Entre Torrox y Nerja (Málaga).
77 apartamentos.
Clientes: en 2017 alojó a 66.318 personas.



FUERTE ESTEPONA 4*

Localización: Estepona (Málaga).
210 habitaciones y apartamentos.
Clientes: en 2017 alojó a 102.366 personas.



AMÀRE MARBELLA 4*

Localización: Marbella (Málaga).
236 habitaciones.
Clientes: en 2017 alojó a 100.845 personas.

2.4 2017, AÑO DEL 60º ANIVERSARIO DE FUERTE GROUP HOTELS

La coincidencia de la designación de **2017** como **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo** con la **celebración del 60º aniversario de Forte Group Hotels** ha sido un gran honor para la cadena, que fue fundada en 1957 por José Luque Manzano. Para festejarlo, la compañía realizó distintas actividades durante todo el año, entre las que destaca una exposición sobre la historia del grupo y una gran fiesta en Forte Marbella, el primer hotel del grupo, el día 7 de julio, fecha de inicio de operación del mencionado establecimiento.

Vídeo en español

Vídeo en inglés

Por su parte, los distintos hoteles del grupo realizaron diferentes acciones para conmemorar el mencionado aniversario con sus respectivos clientes:



Hotel Forte Grazalemento



Hotel Forte Estepona



Hotel Forte Conil-Costa Luz



Hotel Forte el Rompido

2.4.1. PRINCIPIOS Y VALORES

Misión

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

Visión

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

2.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA 2018

Una vez analizados todos los resultados de 2017, **Fuerte Group Hotels** plantea su **gestión estratégica** para **2018** de acuerdo a los siguientes objetivos:



ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS

Esta línea hace referencia a los objetivos y temas relacionados con la disminución de costes vía una mayor eficiencia en gastos operativos y de estructura, así como el aumento de los ingresos; e incluye los siguientes objetivos:

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



ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Este apartado contempla los objetivos relacionados con procurar una experiencia en los hoteles que satisfaga las expectativas reales de los clientes actuales, algo que se puede hacer teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

1. Objetivos relacionados con los **niveles de servicio, trato y comunicación con clientes** por todos los medios al alcance de la cadena.
2. Objetivos relacionados con la **captación, fidelización y recomendación de clientes**.
3. Objetivos relacionados con **conocer bien aquellos aspectos que el cliente actual realmente valora**.



COMUNICAR Y FOMENTAR NUESTRA IDENTIDAD DIFERENCIAL Y RSC

Este punto engloba todos los objetivos que permiten comunicar (off y sobre todo on line) todos los atributos diferenciales de Forte Hoteles y Amàre, de manera que la compañía reciba como resultado un mayor tráfico y conversión (on/off line) y mantenga la fidelidad de sus clientes. Para ello se proponen los siguientes objetivos:

1. Objetivos relacionados con la **comunicación** (interna y externa) de dichos temas a los principales 'stakeholders'.
2. Objetivos relacionados con la **notoriedad on line** (reputación+posicionamiento).
3. Objetivos relacionados con el **reconocimiento de marca**.



DESARROLLO DEL TALENTO

Este capítulo se refiere los objetivos que permiten captar, desarrollar y retener el talento a través de medidas activas de búsqueda, de fomento y de valorización moral y económica del capital intelectual y psicológico de empleados y directivos de la compañía, un reto que Forte Group Hotels afronta a través de los siguientes objetivos:

1. Objetivos destinados a descubrir el talento y a **facilitar una mayor realización e implicación personal**.
2. 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. Objetivos que buscan reforzar la **selección de los Recursos Humanos** de acuerdo a perfiles idóneos, sobre todo para personal en primera línea.

2.6 NUESTRA GESTIÓN DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Fuerte Group Hotels trabaja con un modelo de negocio sostenible, consolidado tras más de 60 años incorporando a su gestión y desempeño los principios rectores del turismo sostenible

Apostar por un modelo empresarial como éste supone implementar iniciativas relacionadas con la **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** y los principios del turismo responsable, de tal manera que la compañía al completo se impregna de esta filosofía, la entiende y participa en la creación de cambios y nuevas oportunidades y en su transmisión a todos sus grupos de interés.

Esta estrategia de desarrollo sostenible se puede asociar a una sencilla frase: **'LO QUE SE PUEDE MEDIR, SE PUEDE GESTIONAR'**, lo que significa que los aspectos tangibles son imprescindibles en su gestión.

PARTIENDO DE ESTA PREMISA SE DIVIDEN TRES ASPECTOS ESENCIALES:

Retorno a los orígenes

Manteniendo la esencia cultural de cada lugar y fomentando el desarrollo de la comunidad local, principalmente en los lugares donde se ubican los hoteles de la cadena.

Reducción de la contaminación

Gracias a nuestro sistema de gestión ambiental basado en la normativa internacional ISO 14001 podemos medir con mayor precisión nuestro impacto y actuar sobre él para reducirlo. Entre los indicadores usados a tal efecto destacan el cálculo de la Huella Ecológica y la Huella de carbono, cuyos valores se detallan en este informe en el apartado 5 (medio ambiente).

Gestión ética y transparente

Llevada a cabo a través de los principios del código ético corporativo, de diversos procesos de consulta y escucha activa tanto a clientes como a empleados, y mediante proyectos que fomentan una sociedad integradora, que se desarrollan en el apartado 4 de este informe (sociedad).

2.6 NUESTRA GESTIÓN DE DESARROLLO SOSTENIBLE

SISTEMAS DE GESTIÓN Y CERTIFICACIONES



CERTIFICACIÓN ISO 14001 DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

El sistema de gestión ambiental aplicado en los hoteles de la cadena ha sido nuevamente objeto de examen por parte de la prestigiosa organización acreditadora **AENOR**, quien ha verificado todas las **acciones, procesos y resultados del desempeño ambiental** del último año, además de garantizar el cumplimiento de la legislación aplicable, obteniéndose de nuevo la certificación ambiental en todos los hoteles donde se han realizado estas auditorías.

Entre otros muchos requisitos se garantizan acciones como inspecciones periódicas de emisiones a la atmósfera, inspecciones obligatorias de instalación eléctrica de baja y alta tensión, de depósitos de combustible, autorizaciones de vertido de aguas residuales, controles de consumo energético y un largo etcétera de inspecciones que aseguran que se está trabajando bajo unos parámetros mínimos de afección al medio ambiente.



CERTIFICACIÓN 'TRAVELIFE SUSTAINABILITY SYSTEM' (GOLD)

Este certificado se encuentra entre las certificaciones más importantes en cuanto a **turismo sostenible** en alojamientos hoteleros y es también de ámbito internacional.

Los hoteles **Fuerte Conil, Fuerte Marbella y Fuerte El Rompido** han comenzado el año renovando nuevamente esta certificación en su más alto nivel, que es el otorgado con el distintivo 'Gold'. Iniciativas como la limpieza de playas '**Beach Cleaning**' en el **hotel Fuerte Conil-Costa Luz**, donde se ha implicado tanto a clientes como a empleados, han sido reconocidas como puntos fuertes en el informe de evaluación final.



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO EN ISO 9001

El modelo de gestión de la calidad implantado en todos los hoteles de Fuerte Group Hotels responde a los estándares de la normativa ISO 9001, la más reconocida actualmente. Ofrecer un servicio con los más altos niveles de calidad significa estar plenamente orientados a las necesidades de los clientes, tanto externos como internos, a través de un conjunto de valores compartidos, actitudes y comportamientos que demuestran el compromiso y la implicación de toda la compañía para lograr objetivos cada vez más ambiciosos.



ANÁLISIS DE DESEMPEÑO SOSTENIBLE Y OBJETIVOS 2017



3.1 2017, AÑO DEL TURISMO SOSTENIBLE

El **2017** fue designado por las Naciones Unidas como el **Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo**. A lo largo de ese periodo, la **Organización Mundial del Turismo (UNWTO)** ha tratado de aumentar la conciencia y la contribución de la industria de los viajes y el turismo al desarrollo sostenible.

Esta decisión se posiciona como un hito realmente importante ya que coincide con la adopción por parte de la comunidad internacional de la nueva Agenda 2030 y de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. Y en este sentido, el turismo figura de manera destacada en las metas de tres de los ODS:

el **Objetivo 8**: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; el **Objetivo 12**: consumo y producción sostenibles, y el **Objetivo 14**: conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

Para **Fuerte Group Hotels** no ha supuesto ningún esfuerzo interiorizar las premisas proclamadas por las instituciones internacionales, puesto que el desarrollo de un turismo sostenible y el alineamiento con los objetivos (ODS) constituyen la base de la gestión cotidiana de la empresa a todos los niveles.



Hotel Amàre Marbella - playas

3.2 COMPROMISO CON LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL

EL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Como parte del compromiso adquirido con el Pacto Mundial y sus 10 principios, que fue suscrito por **Fuerte Group Hotels** hace dos años, la alta dirección de la empresa expone en este apartado la evaluación y análisis del cumplimiento de cada una de las metas planteadas.

Con la comunicación sobre el progreso en cada uno de estos principios se pretende dar a conocer el esfuerzo de la compañía en su implementación, a la vez que se vela por mantener el principio de transparencia en cuanto a la realización y efectividad de estas acciones.

El apoyo a estos principios referentes a los derechos

humanos, los derechos laborales, la protección del medio ambiente y la lucha contra la corrupción, es muy importante para **Fuerte Group Hotels**, debido a que coinciden con los principios y valores de su propia cultura corporativa. Además su modelo de negocio basado en una gestión sostenible facilita enormemente el cumplimiento de las metas propuestas en esta materia.

También puede consultarse este Informe de Progreso en la página web de Global Compact: globalcompact.org

En la tabla de la página 18 se ofrece un análisis conjunto de los objetivos y acciones realizadas por la empresa de acuerdo a estos diez principios y, a la vez, se establece relación con los ODS correspondientes.



Pacto Mundial Red Española

3.2 COMPROMISO CON LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL

LOS 10 PRINCIPIOS SE DEFINEN EN ESTOS 4 ÁMBITOS Y PUEDEN VERSE REPRESENTADOS A LO LARGO DE TODO EL PRESENTE INFORME:

 DERECHOS HUMANOS	 NORMAS LABORALES	 MEDIO AMBIENTE	 ANTICORRUPCIÓN
<p>Principio 1. Las empresas y los derechos humanos</p> <p>Principio 2. Vulneración de los derechos humanos</p>	<p>Principio 3. Las empresas y la libertad de asociación</p> <p>Principio 4. Las empresas y el trabajo forzoso y coacción</p> <p>Principio 5. Erradicación del trabajo infantil</p> <p>Principio 6. La discriminación en el empleo</p>	<p>Principio 7. Las empresas y el medio ambiente</p> <p>Principio 8. Iniciativas para el respeto medioambiental</p> <p>Principio 9. Difusión de tecnologías ecológicas</p>	<p>Principio 10. Las empresas y la corrupción, la extorsión y el soborno</p>



3.3 ODS: OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES

Los ODS identifican los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad, como el hambre, la pobreza, la desigualdad, el acceso al agua, la energía o el cambio climático.

Desde que en 2015 las Naciones Unidas aprobasen estos ODS y se constituyera la Agenda 2030 para el Desarrollo

Sostenible, en **Fuerte Group Hotels** se ha trabajado en planificaciones internas para poder contribuir a su compromiso, siendo éste el segundo año consecutivo en el que se evalúa cada acción sostenible desde este punto de vista.

Así, en este periodo de integración de los ODS en la gestión

de Forte Group Hotels, uno de los puntos más relevantes puede identificarse en la información y comunicación de los mismos y en cómo se han relacionado e implementado en cada proceso. Algunas de estas acciones se desarrollan en el punto 3.4 y el análisis de su integración se detalla a continuación:

EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS 2017

PRINCIPIO PACTO MUNDIAL Y ODS RELACIONADO	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO
	Publicación del Informe de Progreso del Pacto Mundial (se integra a partir de este año en la Memoria de Sostenibilidad).	Puede consultarse en el Informe RSC 2016 y en el presente documento.	✓
17 ODS	 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.	Realizado a través de diferentes iniciativas: <ul style="list-style-type: none"> • Campaña en redes sociales • Infografía interactiva ODS (ver descripción en apartado 3.4) 	✓
Principio 1 ODS 4	 Continuar Programa 'Un Euro Responsable' de apoyo Pivesport en 2017.	En 2017 continuó vigente el programa que consiste en la recaudación voluntaria de 1 euro por estancia en los hoteles de la cadena, habiéndose recaudado más de 17.000 €.	✓
Principio 8 ODS 12	 Mejorar el ratio de compras locales respecto al año anterior.	Mejora en un 0,63% respecto al año anterior. Cabe reseñar distintas acciones de promoción de productos locales, como la realización de catas de vino en Forte Grazelema de bodegas como la de Federico Schatz para promocionar el vino de Ronda...	✓

3.3 ODS: OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES

PRINCIPIO PACTO MUNDIAL Y ODS RELACIONADO	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO
Principio 8 ODS 12 y 13	 	<p>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).</p> <p>Conseguida una reducción de energía eléctrica y de gasóleo por cliente de un 3,05 y un 6,2%, respectivamente (para los establecimientos de Forte Hoteles, Amàre no incluido).</p> <p>El resto de los indicadores de consumo han experimentado un ligero aumento respecto al año anterior a nivel cadena. Las principales causas han sido averías relacionadas con instalaciones de suministro de agua y el mayor consumo de propano de lo esperado por hornos en pruebas.</p>	<p>y otras actividades como la participación de Forte El Rompido en la ruta del atún, dentro de las actividades en colaboración con el Club de producto Huelvamarinera.es.</p> <p>Conseguido un 50% del objetivo</p>
Principio 8 ODS 7		<p>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.</p>	<p>Conseguido un 100% del objetivo</p>
Principio 8 ODS 13		<p>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.</p>	<p>Conseguido un 100% del objetivo</p>

3.3 ODS: OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES

PRINCIPIO PACTO MUNDIAL Y ODS RELACIONADO	OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO	
Principio 8 ODS 12		Proyecto 'De La Tierra' para Forte Grazalema, remodelación del restaurante para implantar la filosofía de la comida orgánica, ecológica y de proveedores locales.		
Principio 8 ODS 12		Reforma total del restaurante Beach Club de Forte Marbella, y mejoras en el restaurante Beach de Forte Conil-Costa Luz y Forte El Rompido, para dar una mayor relevancia a los ingredientes y proveedores locales, así como nuevas recetas saludables.		
17 ODS		Formación a los empleados sobre las medidas de RSC implantadas en los hoteles, así como confirmación del compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	Realizado. Se llevó a cabo una formación en el hotel Forte Grazalema para todo el equipo directivo por parte de la responsable de sostenibilidad. Además de desarrollar una campaña de e-postales para todos los empleados de la cadena.	
ODS 8		Fomento del empleo de calidad: ODS 8 especial atención a las nuevas tecnologías y a la igualdad.		

3.3 ODS: OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES

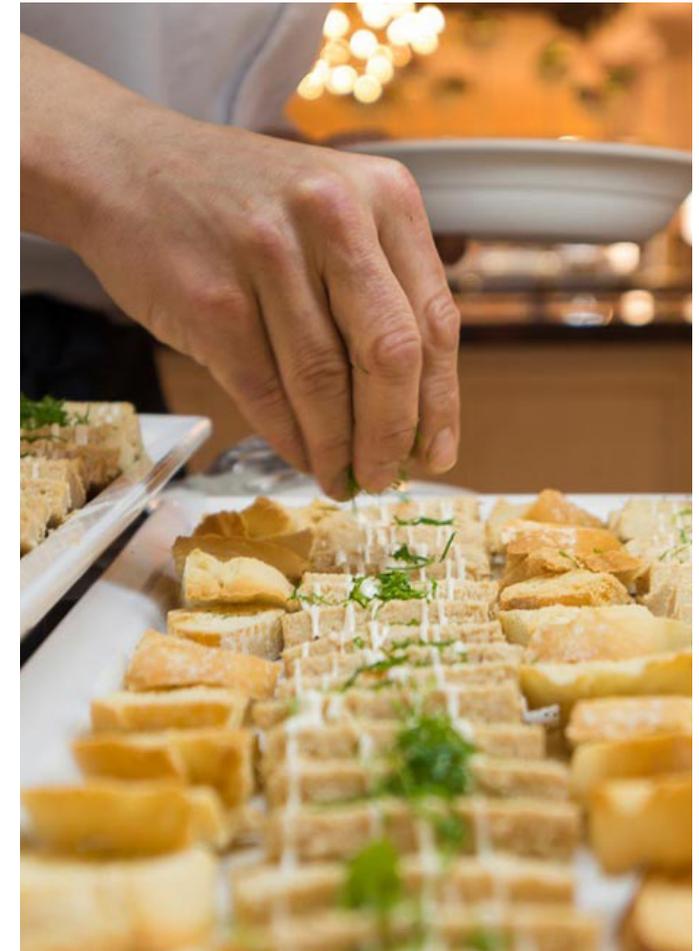
Este año se ha conseguido aumentar el **número de empleados en todos los centros**, siendo el incremento global de un **10,2% más que el año anterior**.

	Empleados 2016	Empleados 2017	
	TOTAL	TOTAL	INCREMENTO
Fuerte Marbella	131,0	144,9	10,6%
Amàre Marbella	92,0	102,6	11,6%
Fuerte Conil-Costa Luz	122,5	132,4	8,0%
Fuerte Grazalema	19,1	19,2	0,4%
Fuerte el Rompido	57,4	73,7	28,4%
Fuerte Estepona	48,6	51,4	5,7%
Aptos Fuerte Calaceite	3,1	3,2	2,0%
Oficinas Centrales	82,0	85,0	3,6%
TOTAL	555,7	612,3	10,2%

REPOSICIONAMIENTO DE LA OFERTA GASTRONÓMICA

Muchos de los hoteles de la cadena han reposicionado la oferta gastronómica de sus restaurantes principales, tematizando su carta y redecorando sus instalaciones. Así, el restaurante **'De la tierra'** de Fuerte Grazalema ha apostado por una cocina basada en productos de cercanía **'KMO'** en la búsqueda de realzar el valor de los productos autóctonos y naturales, a la vez que promover una alimentación sana y equilibrada.

El restaurante **'El Buche'** de Fuerte Conil-Costa Luz ha optado por gastronomía andaluza y de la zona, teniendo al atún de Almadraba como producto estrella; el restaurante **'Dos Faros'** en Fuerte El Rompido ha incorporado especialidades de la rica cocina onubense, y el restaurante **'Soleo Marbella'** del hotel Fuerte Marbella se ha convertido en uno de los mejores *beach club* de Marbella, con una propuesta que combina platos clásicos como los arroces y el famoso espeto malagueño con innovadoras creaciones de fusión y alta cocina.



Hotel Fuerte Conil-Costa Luz

3.3 ODS: OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ASOCIADAS

En 2017, Fuerte Group Hotels utilizó sus principales redes sociales para promocionar su compromiso con los 17 ODS impulsados por el Pacto Mundial.

'Alianzas para lograr los objetivos'. Para conseguir que nuestra agenda de #desarrollosostenible sea eficaz, necesitamos establecer con todos los grupos de interés con los que interactuamos alianzas inclusivas con principios y valores que pretendan el bienestar de las personas y el planeta. En Fuerte Hoteles hemos desarrollado un plan de comunicación donde uno de los objetivos es la promoción de estos 17 ODS.

En cuanto al #ODS13 de la #ONU: **'Acción por el clima'**, sabemos que es necesario un cambio de actitud para frenar la tendencia actual de calentamiento global. Es urgente adoptar medidas para combatir el cambio climático y sus efectos. Por ello, en Fuerte Group Hotels medimos mensualmente y trabajamos día tras día en la mejora de nuestra eficiencia para reducir nuestra huella de carbono lo máximo:

#desarrollosostenible #DaleValorATuViaje



Campaña de comunicación - 'Dale valor a tu viaje'

LA CAMPAÑA EN CIFRAS



Número de interacciones

1.983 interacciones en castellano.
241 interacciones en inglés.



Alcance total

75.068 personas de habla hispana.
19.957 personas de habla inglesa.



Impresiones

95.553 impresiones en español.
29.091 impresiones en inglés.



Interacciones: son las acciones que realiza un usuario con la publicación, en este caso shares + likes + comments.

Alcance: número de personas que vieron la publicación.

Impresiones: número de veces que la publicación aparece y se muestra.

3.4 ACCIONES DE MEJORA EN LOS HOTELES RELACIONADAS CON SU POLÍTICA DE RSC

A lo largo de 2017 **Fuerte Group Hotels** ha implantado algunas mejoras en sus distintos establecimientos relacionados con su política RSC. Las más destacadas han sido las siguientes:



1. FORTALECIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE BIENESTAR

Creación e implantación en los hoteles del nuevo concepto 'Naturalness' como resultado de aplicar una filosofía de vida saludable a los viajes, incorporando a la agenda vacacional de los clientes experiencias deportivas y de ocio en entornos naturales únicos que invitan a la desconexión y al relax, y optando por una gastronomía rica y equilibrada, pero con un bajo aporte calórico. Esta acción se ha acompañado de la renovación de los distintos spas de los hoteles, para cuya comercialización se ha confiado en marcas de reconocido prestigio nacional e internacional como Germaine de Capuccini (AMB), Natura Bissé (FC-CL), Thalgo (FES) y Skeyndor (FER).

Por su parte, el hotel Amàre Marbella impulsó igualmente los programas de bienestar a través de la creación de una oferta denominada 'Plan Detox' en la que proponía a sus clientes combinar una estancia de relax con la práctica de actividades saludables como la bici y el yoga; un tratamiento en el spa del hotel complementado con el acceso al circuito de hidroterapia y el consumo de alimentos bajos en calorías.



2. INCORPORACIÓN DE DESFIBRILADORES EN TODOS LOS HOTELES

Fuerte Group Hotels ha apostado por la seguridad de sus clientes y se ha convertido en la primera cadena andaluza en instalar desfibriladores en todos sus hoteles, y en ofrecer formación en Soporte Vital básico y manejo de DESA para que sus empleados puedan utilizar los nuevos equipos en caso de necesidad. Además, el grupo marbellí ha querido hacerse con los aparatos más modernos y avanzados tecnológicamente y ha sido la primera empresa hotelera española en adquirir e instalar en todos sus establecimientos desfibriladores ZOLL AED PLUS, los únicos que ofrecen ayuda real a la hora de realizar la reanimación cardiopulmonar.

3.5 OBJETIVOS 2018

Gracias a la experiencia acumulada en cuanto a la aplicación de parámetros y técnicas para conseguir una mejora continua de los procesos y resultados en materia de desarrollo sostenible, **Fuerte Group Hotels** asume año tras año el reto apasionante de dar a la responsabilidad social corporativa una respuesta cada vez más ambiciosa y acorde con los principios del Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Así, de acuerdo con las principales tendencias y necesidades actuales para **2018** se han establecido una serie de **objetivos**, cuya consecución requerirá del compromiso de la empresa y del apoyo de todos los grupos de interés con los que ésta se relaciona:

 **Crear concienciación:** elaborar campañas y herramientas de comunicación que permitan que la gente se identifique con las metas que proponen las Naciones Unidas en sus **ODS**.

 **Cambio climático:** reducción de la huella de carbono corporativa en un 1% respecto al año anterior. **ODS 13**

 **Fomento del empleo** de calidad y mejora de indicadores para usar el empleo como elemento integrador. **ODS 8**

 **17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS**

Alianzas: creación de alianzas con entidades público-privadas como ONGs, universidades, sector público y otras empresas para contribuir a la protección del medio ambiente, la reducción de las desigualdades o la reducción de la pobreza. **ODS 17**

 **Publicación del Informe de Progreso del Pacto Mundial 2018** (Integrado en la Memoria de Sostenibilidad anual).

 Continuar con la **difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible** de las Naciones Unidas a través de los distintos canales de comunicación de la cadena.

 **4 EDUCACIÓN DE CALIDAD**

Continuar **Programa Un Euro Responsable de apoyo Pivesport** en 2018. **ODS 4**

 **2 HAMBRE CERO**

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

 **7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE**

Contratar suministro eléctrico 100% **energía verde para todos los hoteles**. **ODS 7**

 **15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES**

Comenzar proyecto 'Colaboración para la Mejora y Conservación del Pinsapar' (Sierra de las Nieves, Málaga): esta iniciativa pretende mejorar y conservar el pinsapar y todos los elementos del ecosistema; prevenir el riesgo de incendios en la zona y darlo a conocer físicamente y a través de vídeos que serán proyectados en los hoteles de la cadena para concienciar a los visitantes y fomentar un turismo respetuoso con la naturaleza. **ODS 15**

 Continuar con la oferta de formación a los empleados sobre las medidas de **RSC** implantadas en los hoteles, así como el compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (continuar campaña e-postales).

 **5 IGUALDAD DE GÉNERO**

Continuar con los esfuerzos por **combatir la desigualdad** en la sociedad: desarrollar proyectos por parte de la Fundación Fuerte en este sentido, en línea con los **ODS 5** (igualdad de género) y **ODS 10** (reducción de las desigualdades).

3.6 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

En 2017, la Asociación de Comerciantes y Profesionales del Casco Antiguo de Marbella (Acoprocamar) concedió el '**Premio a la innovación por el proyecto Amàre**' a Forte Group Hotels. Además, los hoteles del grupo obtuvieron otros **23 reconocimientos más**.

FUERTE GRAZALEMA | 1 PREMIO:

- Hotel recomendado por HolidayCheck.

FUERTE GROUP HOTELS | 1 PREMIO:

- Premio a la innovación por el proyecto Amàre.



FUERTE MARBELLA | 3 PREMIOS:

- TUI Campeón Ambiental
- TUI Top Quality.
- Hotel recomendado por HolidayCheck.



FUERTE ESTEPONA | 3 PREMIOS:

- Hotel recomendado por HolidayCheck.
- Certificado de Excelencia de Tripadvisor.
- TUI Top Quality.

FUERTE EL ROMPIDO | 4 PREMIOS:

- TUI Campeón Ambiental.
- Hotel recomendado por HolidayCheck.
- TUI Top Quality.
- Certificación SICTED de calidad turística en destino.

AMÀRE MARBELLA | 5 PREMIOS:

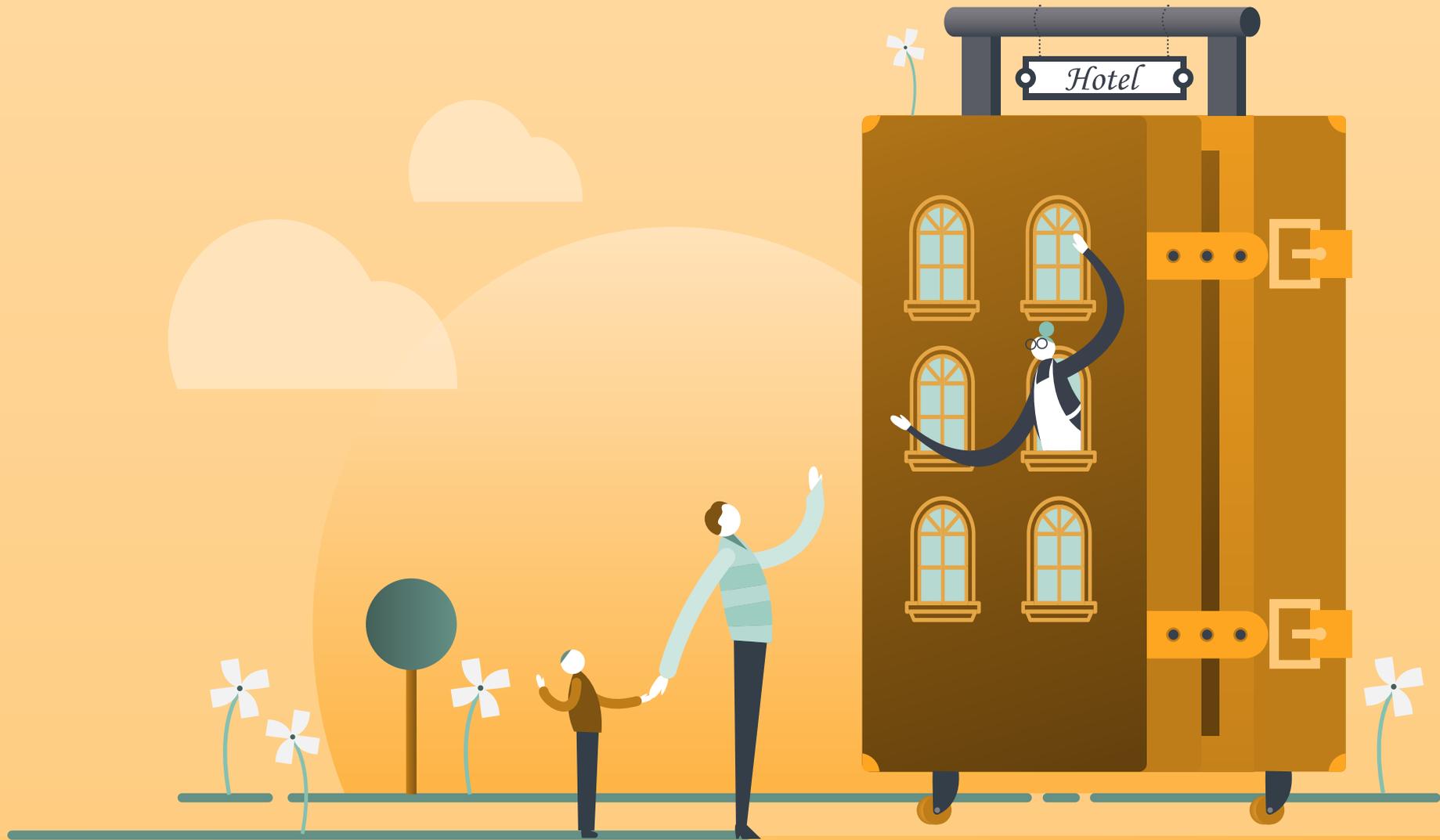
- Highly Commended in the Best Hotel Category at the Marbella
- TUI Top Quality Award.
- Certificado de Excelencia de TripAdvisor.
- Loved by Guest Award por Hoteles.com
- Travel Republic Hotel Award con una puntuación de 9.3 en las opiniones de los clientes.

FUERTE CONIL – COSTA LUZ | 7 PREMIOS:

- TUI Campeón Ambiental.
- Premio ReThink Hotel por ser considerado uno de los mejores 10 proyectos de sostenibilidad y rehabilitación hotelera a ejecutar durante 2017.
- Certificación internacional reconocida Travelife GOLD para alojamientos y hoteles.
- Ecolíderes Tripadvisor.
- Hotel recomendado por HolidayCheck.
- TUI Holly Awards.
- TUI Top Quality.



FUERTE GROUP HOTELS COMO PARTE DE LA SOCIEDAD





4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS

Fuerte Group Hotels ha demostrado desde sus inicios que las personas son el centro de la organización, y que **para cuidar bien a los clientes** hay que empezar por estar bien uno mismo. Por eso, la cadena da tanta importancia al bienestar y a la **formación de sus empleados**. Todas las políticas de recursos humanos de la compañía están orientadas a captar, analizar, mejorar y retener el talento en la empresa.

4.1.1. CLIMA LABORAL

En 2017 se han llevado a cabo 3 encuestas de clima laboral y confianza. En casi todos los centros analizados los resultados han sido mejores que en 2016, y en la práctica totalidad de los mismos se supera el objetivo de mantener un porcentaje del **80% de empleados satisfechos**.

Por otra parte, cabe destacar la realización de acciones para motivar a los empleados por parte de hoteles como Amàre Marbella, que cada año organiza un concurso entre los camareros del equipo de sala para elegir los cócteles que formarán parte de la carta de la temporada siguiente. Una acción de la que todos ellos se sienten muy orgullosos y que aumenta su sentimiento de pertenencia e involucración.

PORCENTAJES DE EMPLEADOS SATISFECHOS

	2016	2017	Variación
Fuerte Marbella	78,5%	77,77%	-1%
Amàre Marbella	83,2%	84,17%	1%
Fuerte Conil-Costa Luz	81,5%	80,23%	-2%
Fuerte Grazalema	90,3%	91,87%	2%
Fuerte el Rompido	79,8%	81,10%	2%
Fuerte Estepona	72,6%	76,40%	5%
Oficinas Centrales	83,7%	85,70%	2%

4.1.2. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

El sistema de evaluación de Forte Group Hotel es un instrumento clave en el proceso de crecimiento y desarrollo de la empresa, ya que permite analizar la contribución de cada uno de los colaboradores al desarrollo de los objetivos de la cadena, así como su crecimiento personal. Ambos factores actúan como elementos motivadores y permiten establecer objetivos de mejora a nivel personal.

La evaluación es realizada al finalizar la temporada por el directivo o jefe de departamento sobre el personal que tiene a su cargo, mientras que éstos también realizan una encuesta para calificar el desempeño de sus respectivos mandos. **En 2017, el 80% de la plantilla contratada participó en la evaluación del desempeño.**

4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS

4.1.3. ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA

En 2017, la plantilla de **Fuerte Group Hotels** aumentó un **10,2%** respecto a 2016, siendo la media de 612 empleados y **llegando a alcanzar los 900 en el mes de agosto**. Esto ha sido posible gracias al aumento de servicios en algunos hoteles y a que éstos han sido ofrecidos durante más tiempo. Por otra parte, la estabilidad económica ha propiciado un aumento generalizado en la media de permanencia de los empleados de la cadena, que en el caso de algunos hoteles como **Fuerte Marbella** **roza los 12 años** y en las oficinas corporativas se acerca a los 9 años en la empresa.

4.1.4. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Fuerte Group Hotels tiene definida una Política de **Prevención de Riesgos Laborales** cuyo objetivo es evitar daños a la **seguridad y salud de los trabajadores y a terceras personas** que se encuentren alojadas en las distintas instalaciones del grupo. Dentro de este marco, en 2017 la compañía ha llevado a cabo las siguientes actuaciones:

▷ Evaluación de **riesgos de la posición de auxiliar de pisos en Fuerte Marbella** por ampliación de las funciones y responsabilidades del puesto.

▷ Renovación de la entrega de los **equipos de protección individual y colectiva** en todos los centros de trabajo al comienzo de temporada.

▷ Reuniones de coordinación con los responsables de cada departamento donde se les informa de las **obligaciones empresariales en materia de prevención de riesgos**.

▷ Definición del **protocolo de actuación frente a situaciones de acoso laboral** en los Servicios Centrales y en el hotel Fuerte Marbella, para su **implantación en febrero de 2018**.

▷ Reuniones con los comités de seguridad y salud para **analizar los índices de siniestralidad y establecer las acciones preventivas** necesarias para reducir dichos valores.

▷ **Formación de capacitación para el desempeño** de nivel básico para todos los directivos y mandos intermedios, especialmente los de nueva incorporación.

▷ **Formación específica de cada trabajador** en función de los riesgos evaluados en cada puesto de trabajo.

344 personas han participado en este tipo de formaciones | **1.185,5** horas lectivas fueron realizadas

MEDIA DE PERMANENCIA (AÑOS)

	2016	2017
Fuerte Marbella	9,1	11,86
Fuerte Conil - Costa Luz	7,56	10,89
Amàre Marbella	7,22	8,38
Fuerte Grazalema	7,4	7,80
Fuerte el Rompido	7,65	7,80
Fuerte Estepona	2,02	4,25
FUERTE GROUP	7,65	8,74

4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS



Hotel Amàre Marbella - Restaurante Verité

4.1.5. PLAN DE FORMACIÓN

El plan de formación anual del grupo se elabora teniendo en cuenta las necesidades de los trabajadores derivadas de los perfiles ocupacionales de sus respectivos cargos y en función de los objetivos estratégicos definidos. En este sentido, la evaluación bianual del desempeño permite a la cadena detectar las necesidades formativas orientadas a mejorar. **En 2017, la compañía ha invertido 148.365,73 euros** (un 6% más que en 2016) en la formación de 853 personas, de las cuales el 61% fueron hombres y el 39%, mujeres. En tiempo, han supuesto **un total de 15.144 horas lectivas**, un 20% más que en 2016; y una media de 25 horas de formación por empleado al año, 3 horas más que en 2016.

FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES 2017

ACCIÓN FORMATIVA	Nº ASISTENTES	TOTAL HORAS
Capacitación desempeño nivel básico	5	150
Emergencias y simulacro de evacuación	174	174
Riesgos específicos por puestos	113	441,5
Soporte vital básico y manejo del desfibrilador	52	416
TOTAL GENERAL	344	1.181,5

EMPRESA	2016	2017	DI+MI	PB
Apartamentos Calaceite	-	25	9	16
Fuerte Conil - Costal Luz	2.038	4.098	775	3.323
Fuerte el Rompido	961	1.797	317	1.480
Fuerte Estepona	593	988	451	537
Fuerte Grazalema	201	422	244	178
Fuerte Group	3.626	3.389	1.933	1.456
Fuerte Marbella	1.375	1.685	1.090	595
Amàre Marbella	3.347	2.741	793	1.948
TOTAL HORAS DE FORMACIÓN	12.141	15.144	5.612	9.532
TOTAL INVERTIDO*	139.088,82 €	148.365,73 €		

DI: Directivos; MI: Mandos Intermedios; PB: Personal Base

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

4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS

	2016	2017
1001001 Nº de personas que han accedido a la formación	775	853
♂ Hombres	56%	61%
♀ Mujeres	44%	39%
🕒 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y categoría laboral	22	25
TOTAL HORAS	12.141	15.144
Nº EMPLEADOS (Media anual)	556	612



Hotel Amàre Marbella - Masajista



4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS



Por tipología, las acciones formativas llevadas a cabo por Forte Group Hotels en 2017 se han enmarcado dentro de 4 categorías diferentes:

1. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Estos programas tienen 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.

CURSOS

- Nuevas aplicaciones móviles para Forte Hoteles y Amàre
- Carta de vinos y destilados
- Champanes Moët
- Cocina Amàre nuevos platos
- Cocina: coffee shop corporativo, montaje bufé
- Competencias profesionales específicas de sala
- Control de costes
- Estética complementaria
- Excel (básico, intermedio y avanzado)
- Experto en dirección de alimentos y bebidas
- Fichas de puesta en escena
- Gobernanta
- Google apps
- Marketing e investigación de mercados
- Guest experience & cross-selling
- Control de gestión
- Masterclass con David Rios
- Masterclass cocina con Koldo Royo
- Masterclass cocina con Oriol Balaguer
- Metodología de la formación
- Nuestros estándares de puntos críticos
- Programa de mejora del nivel de idiomas
- Redes sociales - estrategia global del grupo y específica de Forte Hoteles y Amàre
- Responsabilidad social corporativa
- Revenue management y marketing turístico
- Sala: conocer la carta y elaboración de platos
- Tratamientos de centro SPA

2. PROGRAMAS DE DESARROLLO

Los programas de desarrollo consisten en un conjunto de iniciativas dirigidas al personal directivo y al 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.

CURSOS

- Desarrollo del liderazgo
- Programa de continuidad del instituto San Telmo
- Crecimiento personal de los equipos de trabajo

3. FORMACIÓN REGLAMENTARIA

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

CURSOS

- Capacitación para el desempeño de funciones de nivel básico (PRL)
- Emergencias y simulacro de evaluación
- Higiene alimentaria
- Riesgos específicos por puestos (PRL)
- Sistemas autocontrol alimentario
- Soporte vital básico y manejo del desfibrilador

4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS

4. PROYECTO DE COMPETENCIA PROFESIONAL Y ESTÁNDARES DE PUNTOS CRÍTICOS

Se trata de un proyecto formativo destinado a entrenar y tutelar al personal de los departamentos de Sala y Recepción del hotel Fuerte Conil-Costa Luz, con el fin de desarrollar sus competencias profesionales y adaptarlas al correspondiente certificado de profesionalidad y a la cultura y proyecto estratégico de la empresa, teniendo especial relevancia la formación en materia de estándares de puntos críticos.

CURSOS

- Competencias profesionales para el personal de sala
- Competencias profesionales para el personal de recepción
- Nuestros estándares de puntos críticos



Hotel Fuerte Conil-Costa Luz

4.1.6. ACUERDOS CON CENTROS EDUCATIVOS

Fuerte Group Hotels mantiene acuerdos y programas de colaboración con distintas universidades, escuelas e instituciones de ámbito nacional e internacional para favorecer la formación práctica en empresas de estudiantes de hostelería y acercar a los universitarios al medio

profesional y a la realización de su primer empleo. En 2017, la cadena colaboró con 59 centros educativos y concedió prácticas a 120 alumnos, de los cuales el 24% fue contratado al finalizar la formación gracias a la política de captar talento.

4.1.7. INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL

Por su parte, los hoteles Fuerte El Rompido y Fuerte Conil-Costa Luz han participado en distintos programas de inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social con asociaciones como el Secretariado Gitano, la Cruz Roja

de Chiclana y de Huelva, la Fundación Valdocco y Mujeres Gades. Gracias a ellos, un total de 25 personas se han podido formar en materia de hostelería, y el 24% de los mismos ha conseguido un trabajo en los mencionados hoteles.



Hotel Amàre Marbella - Restaurante Verité

4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS

PROGRAMAS DE INSERCIÓN LABORAL

PROGRAMAS	ORGANISMO	HOTEL	Nº alumnos
'Aprender trabajando', plan de empleo de integración de colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión social	Secretariado Gitano	FUERTE EL ROMPIDO	16
'Aprender trabajando', plan de empleo de integración de colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión social	Cruz Roja Chiclana	FUERTE CONIL-COSTA LUZ	1
Inserción social y laboral de mujeres con dificultades especiales	Mujeres Gades	FUERTE CONIL-COSTA LUZ	1
Proyecto Don Bosco 'Incorpora Joven'	Fundación Valdocco	FUERTE EL ROMPIDO	2
Programa 'Empoderamiento y acompañamiento al empleo de mujeres en dificultad social, plan de empleo'	Cruz Roja Huelva	FUERTE EL ROMPIDO	5
TOTAL ALUMNOS			25

PORCENTAJE DE ALUMNOS CONTRATADOS: **24%**

4.1.8. PLAN DE MEJORAS SOCIALES

El plan de mejoras sociales está dirigido a las personas que forman parte de la plantilla de las empresas que integran Grupo el Fuerte. Además de las ayudas para guardería, libros escolares, matrimonio y anticipos y préstamos, otra de las ventajas de las que

pueden beneficiarse todos los trabajadores del grupo, independientemente del tipo de contrato que tengan, es poder disfrutar de los servicios que ofrecen los hoteles con un importante descuento.

4.1 UNA EMPRESA QUE CUIDA DE LAS PERSONAS

PLAN DE MEJORAS SOCIALES 2017		
	2016	2017
 GUARDERÍA	16.144,08 €	20.652,62 €
 LIBROS ESCOLARES	4.494,98 €	5.184,94 €
 MATRIMONIO	2.208,00 €	3.417,24 €
 ANTICIPO y PRÉSTAMOS	64.522,99 €	95.080,18 €



4.2 CÓDIGO ÉTICO Y COMPROMISO CON EL TRABAJO DIGNO

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

 1 Existimos para proporcionar satisfacción a nuestros clientes.

 2 El valor fundamental de nuestra empresa son las personas.

 3 Respetando el medio ambiente demostramos nuestro respeto por los demás.

 4 Existen buenos empleados cuando existen buenos jefes.

 5 Todos tenemos capacidad de mejorar como personas y como profesionales y, si es así, será bueno para nuestro trabajo.

 6 La participación y el trato justo favorecen el compromiso con la empresa.

4.2 CÓDIGO ÉTICO Y COMPROMISO CON EL TRABAJO DIGNO

 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.

4.3 RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

A lo largo de 2017, Forte Group Hotels mantuvo una estrecha relación con sus distintos grupos de interés. Una colaboración honesta, transparente, sostenible y exigente que queda recogida a continuación:

RELACIONES EN EL ÁMBITO SOCIAL

1. Asociaciones empresariales

- **HORECA:** la cadena forma parte de la patronal del sector de hostelería de la provincia de Cádiz desde 1977.
- **AEHCOS:** Forte Group Hotels es miembro de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol que fue creada en 1977. En junio de 2017 la cadena fue invitada a participar en calidad de socio fundador en el acto de celebración del 40º aniversario de la entidad y en la entrega de los X Premios AEHCOS.
- **CIT Marbella:** el grupo pertenece a este Cen-

tro de Iniciativas Turísticas de Marbella desde su fundación en 1989.

- Miembro fundador de la Asociación Andaluza de la Empresa Familiar desde 2001.
- Socio de la Cátedra Empresa Familiar (San Telmo) desde el año 2000.
- Afiliados a la Asociación de hosteleros de Huelva desde 2005.

2. Foros especializados, universidades y centros tecnológicos

A lo largo de 2017, Forte Group Hotels ha participado en distintos foros especializados sobre gestión de la calidad, medio ambiente,

marketing, eficiencia energética y turismo, entre otros. Y además ha colaborado con diferentes universidades, como la de Málaga, impartiendo ponencias.

3. Comunidad local

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



Premios Aehcos - 2017

4.3 RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

RELACIONES EN EL ÁMBITO ECONÓMICO

• **Administración Pública:** Forte Group Hotels apuesta por una buena relación con las instituciones públicas y privadas, manteniendo contactos con los ayuntamientos, las diputaciones, la Junta de Andalucía y el Gobierno central.

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

• **Accionistas.**

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

RELACIONES EN EL ÁMBITO AMBIENTAL

• **Asociaciones sin ánimo de lucro:**

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

• **Trabajadores:** todos los empleados de la compañía, que en un 67% es personal local, están implicados en las políticas de sostenibilidad de la empresa.

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

las economías locales y en sus políticas medioambientales.

MATERIALIDAD

La identificación de los 14 aspectos sostenibles más relevantes para la compañía y para sus grupos de interés ha sido revisada de acuerdo al análisis realizado el año anterior.

Dado que en la actualidad se trabaja en la recopilación de una muestra mayor donde se recojan resultados más precisos por parte de los grupos de interés, se mantienen los aspectos materiales aunque su relevancia podría cambiar para el próximo informe.



4.3 RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Las áreas y los puntos incluidos en la **matriz de materialidad** continúan siendo:

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.

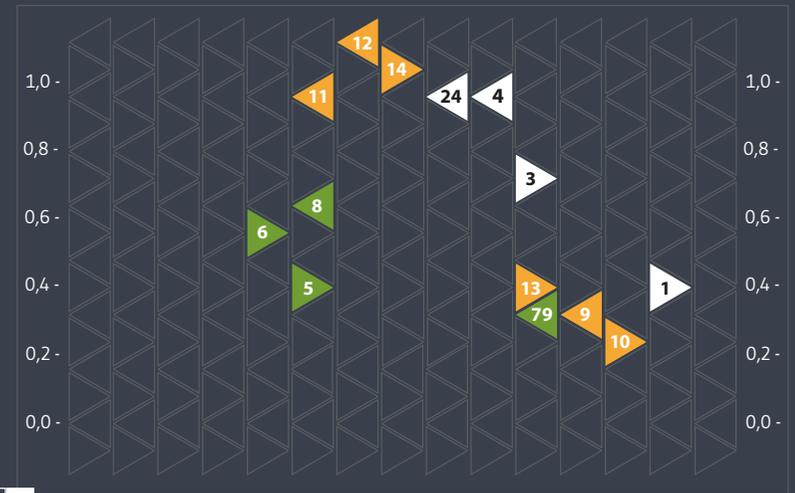
SOCIAL

- 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.

Relevancia para los grupos de interés



Impactos externos: social, ambiental y económico



RELACIONES CON LOS CLIENTES

Para Forte Group Hotels el conocimiento, la opinión de los clientes y sus índices de satisfacción constituyen una importante fuente de información para confirmar si el rumbo fijado por la cadena es correcto o es necesario adoptar algún tipo de medida correctiva. Además forma parte del plan estratégico de Forte Group Hotels.

CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES

El programa de fidelización **Club Amigos de Forte Group Hotels**, que tiene más de 70.000 afiliados, tiene como objetivo **potenciar la confianza y la satisfacción de los clientes**, además de conocerlos cada vez más para poder ofrecerles un trato más cercano y experiencias cada vez más personalizadas.

Cuanto más pernoctaciones realizan al año más ventajas reciben, como salida tardía, utilización sin coste de los circuitos de hidroterapia de los spas o 'upgrades' a habitaciones de categoría superior, entre otros beneficios; además de participar en el sorteo de estancias gratuitas.



Hotel Amàre Marbella - Paseos en bici

4.3 RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

1. Satisfacción de los clientes

Para calcular los **índices de satisfacción** de los clientes por departamento, la cadena obtiene los datos de las siguientes fuentes:

- **Encuestas online** enviadas al e-mail del cliente tras el *check out*.
- La **reputación online de los hoteles**: analizando los índices recogidos en comunidades de viajeros, webs

especializadas y redes sociales, entre otros canales.

- **Auditorías 'Mystery Guest'**.

De ellos se han podido deducir los datos relativos a la satisfacción de los clientes en 2017, que muestran una mejoría en casi todos los conceptos respecto a los obtenidos durante el mismo periodo del año anterior.

2. Herramientas de control de la calidad

La utilización de herramientas de 'guests intelligence' como Review Pro, que concentra todos los datos de la reputación online y la información obtenida de las encuestas directas a los clientes, permite a los técnicos generar índices que reflejan el nivel de satisfacción de los clientes. Y, lo más importante, al recibir datos de manera continua es posible actuar de inmediato en el caso de que haya que resolver alguna situación problemática.

En 2017, los clientes de Forte Group Hotels generaron menos opiniones sobre la cadena, pero el índice de reputación online del grupo se mantuvo al nivel del año anterior.



Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes

	2016	2017
Recepción (%)	93,1%	96%
Limpieza de habitaciones (%)	91,9%	93%
Ubicación (%)	89,4%	89,4%
Gastronomía (%)	88%	88,8%
Calidad-Precio (%)	84,7%	83,8%
Entretenimiento (%)	82,4%	83,1%

CALIDAD

	2014	2015	2016	2017
Nº de opiniones sobre la cadena	7.341	9.531	10.975	7.475
Fuente de los datos: Review Pro				
Índice de reputación online	88,30%	89,20%	90,00%	90,00%
Fuente de los datos: Review Pro				
IPN (Índice de Promotores Netos)	47,04%	53,76%	95,30%	92,40%



4.3 RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

3. Uso de las redes sociales

En 2017, Fuerte Group Hotels mantuvo su ritmo de crecimiento en casi la totalidad de sus perfiles en las principales redes sociales. Cabe destacar que Fuerte Group Hotels ha sido invitado por Facebook a participar en el Foro Anual Pyme 2017 de Madrid, al considerar a la cadena como uno de los '15 negocios increíbles

que utilizan Facebook de formas innovadoras para llegar a clientes locales y globales'. Además, el grupo ha llegado a un acuerdo con esta red social para analizar perspectivas y mejores prácticas, establecer redes con otros negocios, participar en distintas ponencias y encuentros y contribuir al desarrollo de la plataforma de Facebook para empresas, entre otras actividades.

Redes sociales

Datos acumulados	2014	2015	2016	2017
Facebook	16.312	22.776	29.231	38.685
Twitter	4.298	6.135	7.161	7.564
Instagram	49*	1.004	1.948	2.614

4.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES CON LA COMUNIDAD LOCAL

4.4.1. PROYECTOS DESARROLLADOS POR FUERTE GROUP HOTELS Y SUS HOTELES

En su objetivo de estrechar relaciones con las comunidades locales en las que están ubicados los hoteles del grupo, y con el fin de colaborar en otro tipo de proyectos culturales, educativos

y sociales afines a los principios y valores de la cadena, Fuerte Group Hotels y sus establecimientos participaron en los siguientes eventos acaecidos a lo largo de todo el 2017.

ÁMBITO CULTURAL

1. El 28 de agosto, el hotel Fuerte Conil-Costa Luz, en colaboración con la Fundación Fuerte, ha organizado un recital de música en la Iglesia de Santa Catalina de Conil de la Frontera.

2. A nivel gastronómico, Fuerte Conil-Costa Luz ha querido impulsar el turismo enológico de la zona organizando una ruta en bicicleta que parte del hotel y conduce a los clientes hasta las **Bodegas Sancha Pérez**. A parte de conocer la riqueza medioambiental durante el trayecto de 40 minutos, una vez allí los participantes hacen una degustación de vinos y aceites gaditanos, además de visitar todas las instalaciones.

3. Con el mismo objetivo de promocionar la gastronomía local, el Fuerte Conil-Costa Luz participó en la organización de sendas rutas de la huerta (marzo) y del atún (mayo), colaborando con otros restaurantes de la zona a dar a conocer algunos de los mejores productos gaditanos.

4.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES CON LA COMUNIDAD LOCAL

4. Del 28 de julio al 15 de agosto las instalaciones de Forte El Rompido han albergado una exposición de pinturas sobre El Rompido realizadas por una artista local.

5. Forte El Rompido acogió el 16 de agosto a los célebres chefs de los restaurantes Guatiné y Almenta de Huelva para que mostrasen sus especialidades a los clientes alojados en el hotel. Esta iniciativa se enmarcó dentro del proyecto 'Chef Check In' organizado a nivel provincial para dar a conocer la excelencia gastronómica de Huelva.

6. El hotel Forte El Rompido ha enseñado a sus clientes el método tradicional de **recogida de la aceituna** a través de una actividad extrayendo los frutos de los olivos del establecimiento.

7. Desde septiembre hasta el 11 de noviembre de 2017, algunas de las instalaciones del hotel Amàre Marbella fueron decoradas con fotografías de gran formato del fotógrafo de moda local **Alberto Zaldívar**, llenando de color ascensores, escaleras y su espectacular terraza **Belvue Rooftop Bar**.



Hotel Amàre Marbella - Exposición de Alberto Zaldívar



Hotel Amàre Marbella - Belvue Rooftop Bar

8. Forte Marbella participó en la campaña realizada por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural del Gobierno de Andalucía para promocionar los productos agroalimentarios y pesqueros andaluces entre los turistas internacionales. Durante 6 días del mes de diciembre el hotel incluyó aceites de 3 de las 12 denominaciones andaluzas en sus desayunos, y ofreció la degustación de 4 vinos de las 4 denominaciones de vinos de Andalucía en 3 almuerzos y 3 cenas.

9. El hotel Forte Grazelema también ha querido impulsar los productos autóctonos con la celebración de catas de vinos de la Bodega **Friedrich Schatz**, perteneciente a la Denominación de Origen Sierras de Málaga como una Forte Experiencia que se puede disfrutar en temporada alta.

10. En colaboración con la Fundación Forte, el hotel Forte Grazelema patrocinó en 2017 al **Club de Baloncesto de Grazelema**, fomentando la práctica de este deporte especialmente entre las niñas del municipio y propiciando, en general, la práctica de hábitos saludables.



Hotel Forte Grazelema - Viñedos de Friedrich Schatz

4.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES CON LA COMUNIDAD LOCAL

ÁMBITO EDUCATIVO

1. El hotel Fuerte El Rompido representó a Fuerte Group Hotels en el Congreso Internacional de Cambio Climático, celebrado del 10 al 12 de mayo de 2017 en Huelva, realizando una ponencia sobre la política medioambiental de la cadena.



2. Representantes de la cadena asistieron al II Encuentro de Innovación Abierta realizado el 14 de julio de 2017 en Huelva, una reunión de 'networking' con más de 60 empresas vinculadas a la red Andalucía Emprende; mientras que el 29 de septiembre el hotel Amàre Marbella también participó en un evento de 'networking' que puso en marcha 'Marbella for life' para dar a conocer el destino y estrechar las relaciones entre las distintas compañías que operan en él.



3. Fuerte Group Hotels contribuyó al programa llevado a cabo por la ONU en relación al Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Liderados por la Red Española del Pacto Mundial y la Organización del Turismo, y bajo el título de 'Turismo Responsable, un compromiso para todos', distintas empresas y Fuerte Group Hotels compartieron algunas de las experiencias realizadas por cada una de ellas para conseguir el cumplimiento de diferentes ODS e implementar buenas prácticas de responsabilidad corporativa. El día 19 de septiembre, Día Mundial del Turismo, se dio a conocer el proyecto a través de una e-publication y varios vídeos testimoniales.

4. El hotel Fuerte El Rompido participó en la 'European Platform for Roma Inclusion' por el proyecto de colaboración llevado a cabo con la Fundación Secretariado Gitano, gracias al cual 16 personas de etnia gitana se han podido formar en hostelería. Este evento tuvo lugar el 27 y 28 de noviembre de 2017 en Bruselas.

5. En octubre de 2017, los alumnos de la Escuela de Hostelería Atalaya de Conil de la Frontera visitaron las instalaciones del hotel Fuerte Conil-Costa Luz con el objetivo de ver la metodología de trabajo de un hotel con distintos puntos de venta, aplicar sus conocimientos teóricos y conocer de primera mano el funcionamiento departamental y la coordinación que éste requiere.

6. En 2017, el hotel Fuerte El Rompido invitó a los alumnos de educación infantil del colegio de El Rompido a visitar sus instalaciones.

7. El hotel Fuerte El Rompido ha organizado un taller para enseñar a los niños alojados en el establecimiento a hacer casitas para los pájaros con cartón reciclado.



Hotel Fuerte Conil-Costa Luz - Instalaciones

4.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES CON LA COMUNIDAD LOCAL

ÁMBITO SOCIAL

1. El hotel **Fuerte Conil–Costa Luz** colaboró en la organización de la **VII Fiesta Infantil de la Asociación conileña** para la integración de personas con discapacidad (AHINCO), que se hizo el 22 de octubre de 2017, con la cesión gratuita de 2 bonos de acceso al spa para ser sorteados entre los asistentes.

2. **Fuerte Group Hotels** participó como patrocinador en el **III Campeonato de Golf Benéfico La Mafia** que se jugó los días 6 y 7 de octubre en el **Club Zaudín Golf de Sevilla**. Los beneficios recaudados se destinaron a la **Fundación Alberto Contador**, cuyo principal objetivo es la lucha contra el ictus.

3 También fue solidario el **Torneo de Golf** auspiciado el 4 de noviembre por la **Fundación Global Gift** y el cantante **Ronan Keating**, quien además de jugar ofreció un concierto acústico tras la cena de clausura del evento. En su organización colaboró el hotel **Amàre Marbella** alojando a gran parte de los famosos que participaron en los distintos actos. Los fondos recaudados fueron destinados a distintas organizaciones benéficas de la zona y a la **Fundación Marie Keating de Irlanda** que apoya a personas que padecen cáncer y a sus familiares.

4. El **Victoria and Albert Museum** fue el lugar elegido por el **Club de la Prensa londinense** para celebrar su **Gran Baile Solidario**, que en 2017 tuvo lugar el 12 de octubre y en el que el hotel **Amàre Marbella** puso su pequeño grano de arena cediendo gratuitamente una estancia de 2 noches para 2 personas. La recaudación de esta gala se destina a periodistas que están pasando por dificultades y a sus familias.



Ronan Keating - Torneo solidario - Fundación Global Gift

5. El hotel **Amàre Marbella** también contribuyó al evento de carácter solidario desarrollado por **The FA Autumn International** el 14 de noviembre en el estadio **Wembley de Londres** para recaudar dinero para la **Fundación Bobby Moore** que lucha contra el cáncer y apoya la investigación del cáncer de intestinos, que en el Reino Unido es el segundo más mortífero. Su aportación consistió en la cesión de una estancia de 2 noches en media pensión para 2 personas que fue sorteada entre las personas que acudieron al encuentro.

4.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES CON LA COMUNIDAD LOCAL

4.4.2. PROYECTOS CANALIZADOS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN FUERTE

La mayoría de los proyectos sociales y culturales que **Fuerte Group Hotels** llevó a cabo durante 2017 fueron encauzados a través de la **Fundación Fuerte**, 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. **En 2017 invirtió 86.856,25 euros en la realización de los siguientes proyectos:**

ÁMBITO CULTURAL

1. Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo: cesión gratuita de alojamiento para las personalidades y los artistas invitados por el museo. Donación: **2.500 euros.**

2. Asociación Amigos Órgano del Sol Mayor: programación de 3 conciertos al año en Navidad, Semana Santa y verano en la Parroquia de Ntra. Sra. de la Encarnación y mantenimiento del órgano del Sol Mayor que se encuentra ubicado en ella. Donación: **8.000 euros.**

ÁMBITO EDUCATIVO

1. Colegio Hermana Anne en Kingston (Jamaica): apoyo a los profesores con la compra de 'tablets' para los niños del colegio. Donación: **2.500 euros.**

2. Formación de Mujeres 'Impulsa en Femenino': creación de un taller dedicado a mujeres desempleadas para potenciar sus aptitudes a la hora de usar las nuevas tecnologías para buscar empleo. Donación: **2.400 euros.**

3. Banda de música Santa María de la Victoria: apoyo a la formación de los miembros de este grupo para consolidar la calidad de sus actuaciones. Donación: **3.000 euros.**

4. Artistas locales Antonia López y Marife Núñez: cesión de espacios del hotel Fuerte Marbella para albergar una exposición de arte con pinturas, fotografías, grabados y esculturas de estilo contemporáneo. Donación: **882 euros.**

3. Marbella Activa: apoyo financiero a la publicación del libro 'Marbella, naturalmente' para su divulgación entre los escolares de la zona. Donación: **4.094 euros.**

4. Marbella Activa. Desarrollo de la aplicación 'Descubre Marbella y San Pedro' que cuenta con 11 juegos donde se conjugan la diversión y el aprendizaje de la historia de Marbella, su patrimonio y su identidad cultural. Donación: **300 euros.**

5. Hermandad de Nuestro Padre Jesús Cautivo, Nuestra Señora de la Encarnación y Santa Marta San Lázaro y María de Marbella: dar a conocer el significado cultural de la Semana Santa de Marbella. Donación: **2.000 euros.**



86.856,25 €

fueron invertidos en 2017 por **Fuerte Group Hotels**, para ayudar a personas en riesgo de exclusión social

4.4 PROYECTOS SOCIALES Y CULTURALES CON LA COMUNIDAD LOCAL

ÁMBITO SOCIAL

1. Proyecto Hombre Torrox: programa de prevención de las drogodependencias con alumnado de los centros educativos de primaria del municipio de Torrox. Donación: **3.000 euros**.

2. Fundación CES Jerez - Proyecto Hombre Cádiz: programa de prevención de las adicciones y uso problemático o abuso de las tecnologías en el ámbito escolar, familiar, comunitario y laboral. Donación: **5.300 euros**.



Fuerte Group Hotels - Donaciones para Proyecto Hombre

3. Proyecto Hombre Málaga: patrocinio del torneo solidario de golf PRO-AM Miguel Ángel Jiménez, que tuvo lugar en el Guadalhorce Club de Golf de Málaga. Donación: **3.000 euros**.

4. Asociación Horizonte: apoyo a los Centros de Integración Socioeducativa de la asociación que desarrollan actividades de formación, ocio y tiempo libre y difusión y sensibilización de menores de 4 a 14 años. Donación: **5.000 euros**.

5. Asociación Horizonte: contribución a la organización de

la cena aniversario que la asociación celebra cada año para festejar su cumpleaños y recaudar fondos para su funcionamiento. Donación: **7.000 euros**.

6. Asociación Horizonte: ayuda al montaje de los distintos rastrillos solidarios que la asociación albergó en Marbella a lo largo del año 2017. El dinero recaudado se destinó al funcionamiento de la entidad y a sufragar el coste del mantenimiento de sus distintos programas. Donación: **3.600 euros**.

7. Asociación Horizonte: pago de la hipoteca del piso en el que la asociación acoge a drogodependientes que están siguiendo el programa terapéutico en terapia inicial y reinserción y carecen de medios económicos y de ayuda familiar. Donación: **4.092 euros**.

8. Asociación Horizonte: realización de todas las labores de mantenimientos en los pisos y dependencias de la asociación por parte de la empresa We Resolve del Grupo El Fuerte. Donación: **1.500 euros**.

9. Asociación Horizonte: cesión gratuita de salas del hotel Fuerte Marbella para celebrar las reuniones que los directivos de la asociación llevan a cabo a lo largo de todo el año para hacer seguimiento de los distintos proyectos que están en marcha. Donación: **700 euros**.

10. Asociación Horizonte: colaboración con el Programa de Integración de Valores Éticos y Sociales por el Depor-



Fuerte Group Hotels dona 17.000€

te 'PIVESPORT' que se desarrolla en escuelas deportivas y clubes para inculcar valores positivos y hábitos saludables en menores, adolescentes y jóvenes. Fuerte Group Hotels financia su participación con la campaña 'Euro Responsable' que consiste en la recaudación voluntaria de 1 euro por estancia en los hoteles de la cadena. Donación: **17.000 euros**.

11. Asilo de ancianos Hermanitas de los pobres de Ronda: ayuda para sufragar las facturas relativas a la compra del pan que consumen durante todo el año. Donación: **400 euros**.

12. Good Shepherd Foundation: contribución a la financiación de la Clínica Hope Health que abrió sus puertas el 17 de octubre de 2017 en Montego Bay (Jamaica). Donación: **3.500 euros**.

13. Casa hogar Luis Amigo: ayuda a entre 100 y 125 niños necesitados del Distrito V de la Ciudad de Manila (Filipinas) que viven en circunstancias muy difíciles para que tengan un futuro mejor. Donación: **3.000 euros**.

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



5 PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Un Hotel Sostenible es aquel que desarrolla sus actividades intentando reducir el impacto ambiental y social asociado, y que hace un seguimiento continuo de sus

aspectos ambientales y de su influencia en la comunidad local que le rodea, pudiendo así detectar cualquier desviación y planificar objetivos para su cumplimiento y mejora.

Los establecimientos que forman parte de **Fuerte Group Hotels** pueden considerarse como tales por llevar a cabo buenas prácticas como las siguientes:

1 Aislamiento térmico del edificio para evitar pérdidas de energía.

2 Uso de energía solar.

3 Alumbrado automatizado, alumbrado de bajo consumo y tipo LED, temporizadores en zonas comunes e instalación de farolas solares.

4 Grifos con perlizadores instalados para la reducción del caudal y cisternas de WC con doble pulsación.



5 Procedimiento específico para la gestión de los residuos.

6 Disposición de huertos ecológicos en cada hotel.

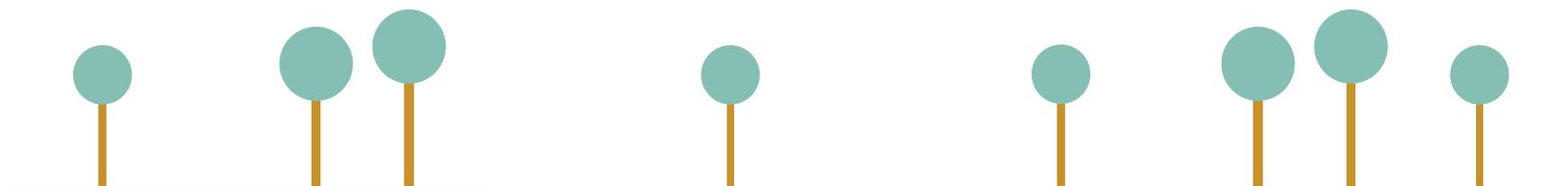
7 Uso de productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente.

8 Proyectos sociales para personas en riesgo de exclusión social.

9 Prioridad del producto local.



Haga **click aquí** para realizar la **visita virtual de las medidas de sostenibilidad** aplicadas, en la que podrá encontrar iconos que describen las mejoras aplicadas por la cadena en cada aspecto ambiental.



5.1 COMPRAS LOCALES Y EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES

Durante el año 2017, **Fuerte Group Hotels** ha seguido apoyando a los proveedores de las zonas donde están ubicados sus hoteles y promocionando el consumo de productos locales con acciones como la realización de catas de vino que Fuerte Grazalema llevó a cabo con la Bodega Federico Schatz, para dar a conocer los vinos de la D.O. Sierras de Málaga, y con la participación de Fuerte El Rompido y Fuerte Conil-Costa Luz en distintas actividades de divulgación relacionadas con el atún, uno de los platos más populares de la zona cuyo sistema de pesca tradicional es ancestral.

Este aspecto es especialmente relevante para la **cadena de valor del grupo**, donde se pone de manifiesto el

compromiso con el **fomento de relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad local**. En este sentido, la política de compras de compañía incluye la premisa de favorecer el suministro de proveedores locales siempre que sea posible.

No obstante, cabe destacar que **Fuerte Group Hotels** realiza una **evaluación ambiental de proveedores** a todas aquellas empresas que quieren suministrar un producto o servicio a la compañía. Uno de los requisitos para formar parte de la base de datos de proveedores de **Fuerte Group Hotels** es rellenar un cuestionario previo donde se pone de manifiesto que la empresa en cuestión respeta ciertos criterios ambientales en su gestión.



5.2 GESTIÓN DE RESIDUOS

La envergadura de los hoteles del grupo y el flujo constante de los huéspedes generan un volumen considerable de residuos, en su mayoría urbanos (papel y cartón, vidrio, envases, aluminio, etc.) y también del grupo considerado como peligrosos, que son tratados según un procedimiento interno para lograr su óptima gestión.

La gestión de los residuos se realiza desde una cuidada separación en origen gracias, en primer lugar, a la concienciación del personal que trabaja en cada esta-

blecimiento. Por ello es fundamental **que el reciclaje se incorpore a la rutina como algo natural en la actividad diaria de todos**, desde el comedor de personal hasta la limpieza de los pasillos o de la zona de piscinas donde descansan los clientes.

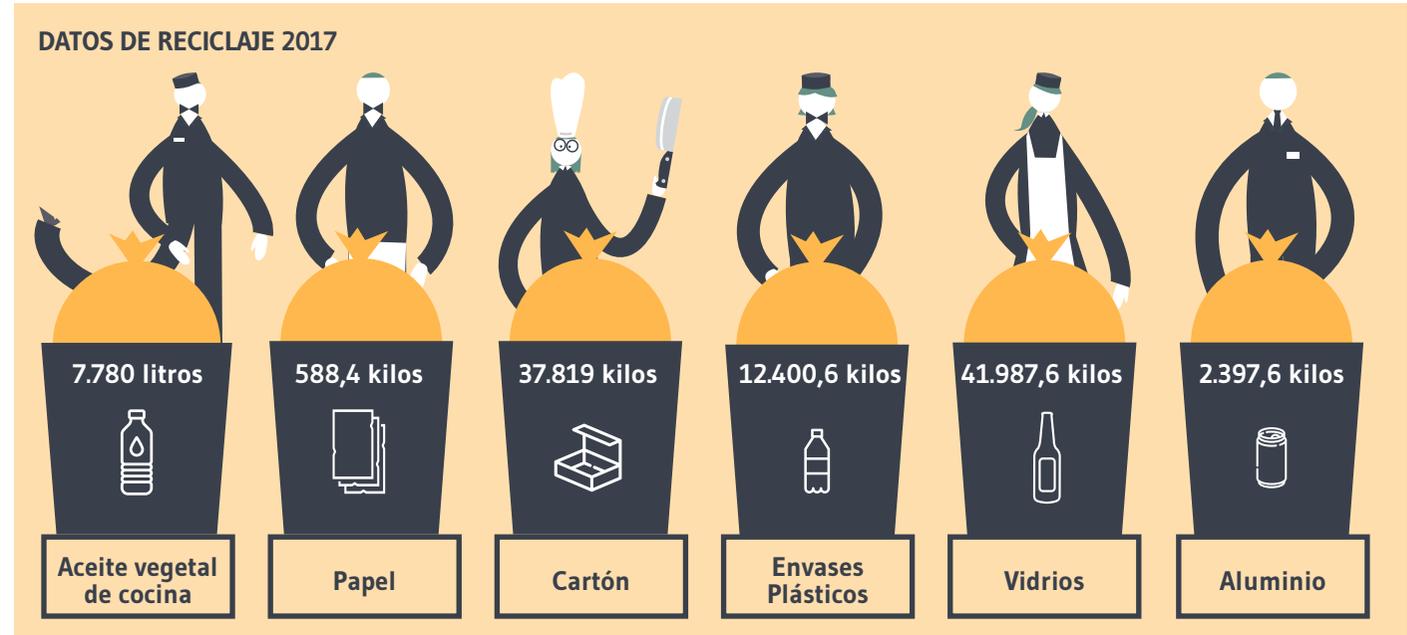


5.2 GESTIÓN DE RESIDUOS

Además de los empleados de todos los departamentos y los proveedores, los huéspedes también colaboran activamente separando sus residuos en las papeleras dispuestas en las zonas comunes de los hoteles.

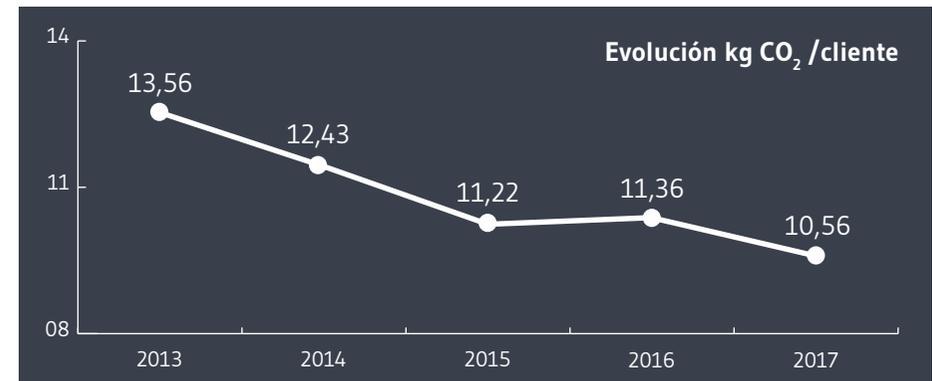
Bajo este objetivo, uno de los procedimientos operativos de la empresa (concretamente el POE_43 'Gestión de Residuos') establece las pautas para realizar, por un lado, una correcta gestión de todos aquellos residuos potencialmente reciclables o valorizables, y, por otro, los residuos asimilables a urbanos y los considerados como peligrosos, que se gestionan según normativa.

Los residuos generados en los hoteles se separan de forma selectiva por el personal y posteriormente se entregan a gestores autorizados para su reciclado o valorización:



5.3 EFICIENCIA ENERGÉTICA Y HUELLA ECOLÓGICA Y DE CARBONO

En este gráfico se muestra la evolución de la media de los **indicadores de huella de carbono desde el año 2013 hasta el 2017**, donde puede apreciarse la tendencia conseguida, siendo este año especialmente destacado por haber obtenido el registro más bajo de la historia del grupo.



5.3 EFICIENCIA ENERGÉTICA Y HUELLA ECOLÓGICA Y DE CARBONO

La preocupación del sector hotelero por el medio ambiente y la sostenibilidad en general, afortunadamente, no es una novedad. Ya en abril de 1995 se firmó la **Carta del Turismo sostenible dentro de la Conferencia Mundial del Turismo sostenible**, sentando unas bases de gran importancia para el sector.

En el caso concreto del cambio climático, **en Forte Group**

Hotels se ha trabajado duro para desarrollar una metodología de cálculo de la Huella de Carbono adaptada al funcionamiento de sus hoteles, basada en una serie de principios que permiten tener un conocimiento preciso del grado de sus impactos.

El seguimiento de los indicadores ambientales y de consumo de agua, propano, gasóleo y energía eléctrica,

principalmente, permiten controlar y conocer instantáneamente la evolución de la huella de carbono en el caso de esta empresa, es decir, del impacto generado con el desempeño cotidiano de los hoteles del grupo traducido a la cantidad de gases de efecto invernadero por cliente.

Gracias a este seguimiento, se han conseguido, además, **beneficios colaterales**, como son:



► La aplicación de buenas prácticas y, con ello, el ahorro de costes.



► El avance en el conocimiento del corporativo en materia de sostenibilidad.



► La aportación de contenidos para comunicar fácilmente a los clientes y el resto de grupos de interés los esfuerzos de la empresa en materia de sostenibilidad.



Hotel Forte el Rompido - Vista de la playa

GESTIÓN AMBIENTAL EN CIFRAS

CONSUMO ENERGÉTICO

Promedio Fuerte Group Hoteles

AGUA DE RED

m³/cliente

7,97% ↑



0,257 0,279



2016 2017

ENERGÍA ELÉCTRICA

kwh/cliente

0,83% ↓



13,682 13,569



2016 2017

GASÓLEO

litros/cliente

2,41% ↓



0,497 0,485



2016 2017

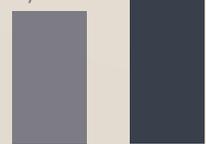
PROPANO

kg/cliente

16,29% ↑



0,185 0,221



2016 2017

HUELLA ECOLÓGICA

m²/cliente

7,41% ↓

En 2017 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.

22,97 21,27



2016 2017



HUELLA ECOLÓGICA

POR HOTEL 2017

m²/cliente

El Rompido	19,89	
Conil-Costa Luz	18,56	
Grazalema	22,48	
Marbella	22,72	

HUELLA DE CARBONO

kg/cliente

7,05% ↓

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 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.

11,36 10,56



2016 2017



HUELLA DE CARBONO

POR HOTEL 2017

kg/cliente

El Rompido	9,21	
Conil-Costa Luz	8,69	
Grazalema	11,01	
Marbella	10,72	

Datos procedentes de hoteles con certificación

5.4 OBJETIVOS AMBIENTALES PARA 2018 MEJORAS TÉCNICAS PROGRAMADAS

En **Fuerte Group Hotels** se realiza un exhaustivo **control de los consumos energéticos** y se analizan las posibles desviaciones que puedan aparecer. Además, se establecen objetivos concretos sobre ahorro energético (principalmente de energía eléctrica,

propano y agua) cumpliendo también con en el requisito 4.3.3 de la Norma UNE-EN ISO 14001. Estos **objetivos**, de cara al año siguiente y teniendo en cuenta lo optimizadas que se encuentran ya las instalaciones de los hoteles, se han fijado así:

REDUCCIÓN DEL INDICADOR:

⚡ Energía eléctrica: 1%	👤 Propano: 0,5%
🇲🇪 Gasoil: 0,5%	💧 Agua: 0,5%

A continuación, se describen las mejoras **técnicas programadas para la consecución de estos objetivos en los hoteles:**

ÁMBITO SOCIAL

◊ Instalación de luces **fluorescentes tipo LED** en zonas comunes de personal, comedor de personal y salas de máquinas.

◊ Realización de estudios técnicos de **separación de circuitos de recuperadoras de calor de placas solares y de sustitución de válvulas de mezcla para agua caliente sanitaria**. Si se demuestra su eficiencia en las instalaciones de Fuerte Group Hotels, se procederá a su ejecución.

◊ Instalación de **cortinas de aire en las puertas que van a la terraza de los dos restaurantes**, para evitar pérdidas en climatización en Fuerte Conil – Costa luz.

◊ **Fomento de las Fuerte Experiencias** (fuertehoteles.com/grupo-el-fuerte/fuerte-experiencias) sostenibles como la Ruta Responsable, la ruta en bici, rutas de senderismo, etc.

◊ Rotación de cultivos autóctonos en los **huertos ecológicos**.

◊ **En jardinería:** control biológico de plagas y parásitos: uso de cochinillas para ataque del pulgón en lugar del uso de fitosanitarios y otros insecticidas.

◊ **Farolas solares exteriores:** instalación tras pruebas piloto para el próximo año en Fuerte El Rompido.

◊ Sustitución del cartel luminoso de la entrada del hotel Fuerte El Rompido por **alumbrado LED**.

◊ Cambio de iluminación tradicional en ascensores a **iluminación tipo LED**.

◊ A través de la visita de un paisajista contratado por la empresa, se realiza cada año una **reforestación con plantas autóctonas** en las zonas identificadas de los jardines de cada hotel.

◊ Cambio de grifo a pulsador automático de las duchas de piscina para **disminuir el consumo de agua en el hotel Fuerte Grazalema**.



Hotel el Rompido - Instalación de farolas solares

6 CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

El 2017 ha sido un año de récord para el turismo español. Otro más lleno de alegrías gracias al buen momento que está viviendo nuestro sector, debido en parte al papel de destino refugio que estamos interpretando desde que la inestabilidad se implantó en muchos de los países del norte de África y de la cuenca mediterránea que otrora fueron grandes competidores.

Pero el mantenimiento de esa felicidad no es gratuito, ya que antes o después esos destinos se recuperarán, y para que nos sigan eligiendo los **más de 80 millones de turistas** que lo han hecho, por ejemplo, en 2017, tendremos que ser realmente competitivos. Algo que no se hace de un día para otro, ya que requiere tiempo e inversión.

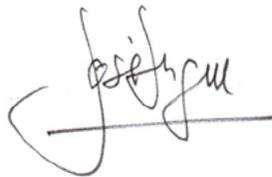
En **Fuerte Group Hotels** lo tenemos claro y ya hemos empezado a trabajar al respecto. Además de **mejorar nuestras instalaciones**, desarrollando **servicios más personalizados** y segmentados por tipología de clientes, hemos **aumentado un 6% nuestro presupuesto de formación**, ya que tenemos muy claro que no queremos dejar escapar el talento que tenemos en la compañía. Porque al final, nuestros clientes, que un año más han mostrado unos **elevados índices de satisfacción**, se acuerdan más de las personas que incluso de las propias instalaciones.

Y es que el turismo es eso, una industria de personas que prestan servicios a otras personas.

Pero para que funcione necesitamos estar todos en la misma línea, las empresas privadas y las instituciones públicas, mejorando la calidad, vendiendo experiencias más allá de los simples viajes, **evitando la masificación** de los destinos, **impulsando la formación**, garantizando el **respeto al medio ambiente** y jugando todos con las mismas reglas, los hoteleros pero también el alquiler vacacional.

Si lo hacemos sin más demora lograremos posicionar a la industria turística como uno de los principales motores de nuestra economía, pero no por casualidad, sino por mérito propio y justificado. **Un valor, el del esfuerzo, que siempre nos han inculcado en Forte Group Hotels.**

D. José Luque García,
Director General de Forte Group Hotels



D. José Luque García - Director general



7 INDICADORES GRI

A continuación se detallan los indicadores GRI (versión G4) presentes en el informe junto con su ubicación en el mismo.

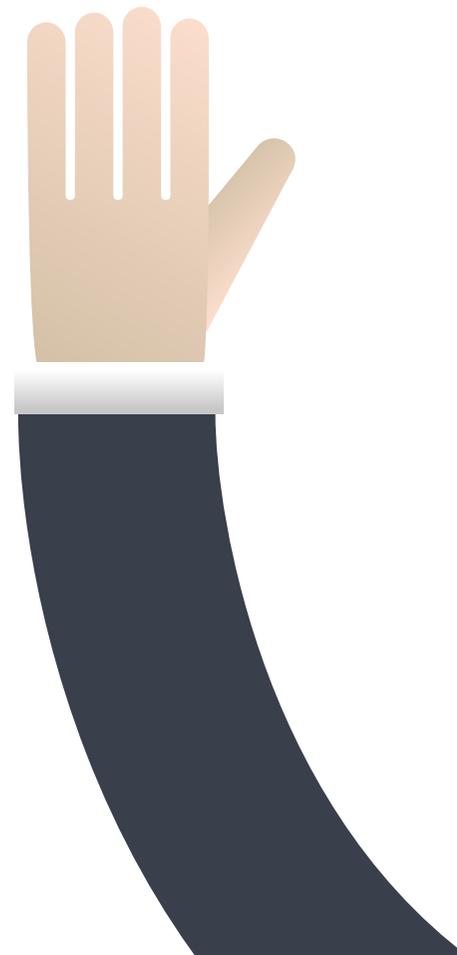
INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁG.	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁG.
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES			CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
G4-1, G4-2	Estrategia y análisis	4, 12-14	G4-18	Aspectos materiales y cobertura	37
G4-3	Nombre de la organización	6	G4-24	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización	35, 36
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	6, 10	G4-28, G4-29, G4-30, G4-33	Perfil de la memoria	3
G4-5	Lugar donde se encuentre la sede central de la organización	6	G4-31	Punto de contacto sobre contenido de la memoria	6
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica	6	G4-34	Descripción de la estructura de gobierno de la organización	9
G4-9	Escala de la organización (número empleados, servicios que ofrece, operaciones, ventas e ingresos netos)	7	G4-37	Procesos de consulta entre los grupos de interés y el órgano de gobierno en cuestiones económicas, ambientales y sociales	35 a 39
G4-10	Descripción de la plantilla de empleados	7	G4-38	Gobierno	9
G4-15	Cartas, principios o iniciativas externas a las que la empresa se ha suscrito	16-20	G4-56	Código ético	34, 35
G4-16	Asociaciones a las que pertenece y realice aportaciones o colabore en el gobierno o en proyectos	35, 36			

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁG.
INDICADORES ECONÓMICOS		
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	7
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	47
INDICADORES AMBIENTALES		
G4-EN1	Materiales por peso o volumen	50
G4-EN2	Cantidad de los materiales usados que son materiales reciclados	48
G4-EN3	Consumo energético interno	50
G4-EN6	Reducción del consumo energético	50
G4-EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios	51
G4-EN8	Captación total del agua	50
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero	50
G4-EN19	Reducción de gases de efecto invernadero	48, 50
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	48
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	49 a 51

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁG.
INDICADORES SOCIALES		
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión: COMUNIDADES LOCALES	24 a 44
PRÁCTICAS LABORALES Y DERECHO DIGNO:		
G4-LA1	Nº total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados	28
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa	34
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	30
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua tan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	31
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, 33
SOCIEDAD:		
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	40 a 44
G4-SO2	Centros de operaciones con efectos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales	39
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS:		
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	38

FUERTE GRÔUP

HOTELS



fuertehoteles.com

amarehotels.com