



**FUERTE
GRÔUP**

HOTELS

**MEMORIA
RSC 2019**



Alcance y metodología del informe	3
Carta de la presidenta	4
1. Nuestro compromiso, cada vez más Fuerte	5
1.1. Perfil de la empresa	6
1.2. Organigrama y órganos de la empresa	9
1.3. Historia de Fuerte Group Hotels	10
1.4. Nuestro principios	11
1.5. Puntos fuertes y Reconocimientos	12
2. Evaluando y mejorando nuestro desempeño sostenible	13
2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés	14
2.2. Nuestra implicación con el Pacto Mundial y otros compromisos adquiridos	17
2.3. Análisis de los Objetivos para 2019	18
2.4. Objetivos establecidos para 2020	20
2.5. Campañas de comunicación asociadas	22
3. Fuerte Group Hotels con la sociedad	23
3.1. Relaciones con grupos de interés	24
3.2. La Calidad, objetivo prioritario	25
3.3. Ética y desempeño corporativo	26
3.4. Clima laboral	35
3.5. Apoyo al desarrollo local	35
4. Protección del medio ambiente	39
4.1. Procedimientos de evaluación ambiental	41
4.2. Eficiencia energética y disminución de la contaminación	42
4.3. Reduciendo nuestra huella	43
4.4. Compras locales y evaluación ambiental de proveedores	44
4.5. Economía circular y prevención y gestión de residuos	45
4.6. Gestión de riesgos ante el cambio climático	46
Carta director general	47
ANEXO I. Tabla indicadores GRI STANDARDS	48



Foto ganadora del concurso **FotoConcursoStaff**, en el que los empleados han participado por segundo año consecutivo.



Alcance y metodología del informe

El presente informe tiene como objetivo ofrecer a los grupos de interés con los que se relaciona Fuerte Group Hotels, así como a toda la sociedad en general, la información de sus acciones sostenibles de una manera sencilla y transparente.

El basar el desarrollo de este informe conforme a los **Estándares GRI (Global Reporting Initiative)** aporta, sin lugar a dudas, coherencia y calidad a su elaboración, por lo que los principios fundamentales como la inclusión de los grupos de interés, el contexto de la sostenibilidad de acuerdo a la forma de gestionar el negocio, el estudio de los aspectos materiales (materialidad) y la exhaustividad de los datos aportados son puntos muy cuidados en el mismo.

Siguiendo con las recomendaciones de GRI para la definición de una alta calidad del informe, se han tenido en cuenta los principios de precisión, equilibrio, claridad, comparabilidad, fiabilidad y puntualidad a la hora de la redacción de toda la información que se aporta en las siguientes páginas. La información ha sido aportada por los responsables de cada departamento y contrastada en diversas reuniones directivas.

Por otro lado, se complementa esta

información con el cumplimiento de los contenidos establecidos en el apartado **6 del artículo 49 del Código de Comercio modificado por la Ley 11/2018** sobre Información No Financiera y Diversidad, así como la adecuada utilización de estándares o marcos internacionalmente reconocidos para la aportación de indicadores clave no financieros sobre el desempeño en las diversas materias tratadas.

En cuanto al alcance, se reportan datos concretos de la división hotelera de Fuerte Group Hotels, considerando la marca de Fuerte Hoteles y la de Amàre Hotels.

Importante recalcar que este año se ha actualizado, además, la **metodología de cálculo de la huella de carbono**, usando la calculadora oficial que el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico pone a disposición de las empresas, actualizando sus parámetros periódicamente. Hasta el año 2018 se había usado metodología científica adaptada por los técnicos del área de sostenibilidad de la empresa, también correctamente contrastada.

La decisión de usar el modelo del ministerio ha sido motivada por la intención de usar el criterio estatal y optar por la opción unificadora de la metodología usada

para las empresas del país. De esta manera, se facilitará la realización de comparativas y estrategias eficaces y sus adaptaciones.

Por último, otra de las novedades destacables incluidas en el presente informe es, sin duda, la **actualización de la matriz de materialidad corporativa**, realizada previa consulta a las partes interesadas tras la elaboración de encuestas con una relación de temas materiales que se han enviado a una selección aleatoria de entre los grupos de interés principales, tales como clientes, empleados, proveedores y administraciones públicas.

Este año se ha actualizado la metodología de cálculo de la huella de carbono, usando la calculadora oficial que el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico



Terraza de Fuerte Marbella con vistas al mar.

Carta de la presidenta

2020, un año que, seguramente, marcará un antes y un después en el sector turístico internacional, y el inicio de una nueva forma de vivir, diferente y, a la larga, esperemos que mejor

Empezamos a redactar esta memoria a principios de 2020, cuando todos creíamos que iba a ser un año turísticamente bueno. Había cierta incertidumbre sobre cómo se iba a comportar el mercado británico, y si la recuperación de los destinos de la Cuenca Mediterránea iban a restar muchos turistas a nuestro país, pero nada hacía prever lo que al final ha sucedido.

En el caso de Fuerte Group Hotels, empresa familiar que mi marido fundó en 1957, puedo confirmar que ha sido el año más duro de nuestra historia. Todavía está por ver cuál será el balance al final de la temporada, pero a título personal, nunca antes habíamos tenido que pasar por una situación así, debiendo cerrar todos nuestros establecimientos y, sobre todo, Fuerte Marbella que, en los casi 63 años que llevaba abierto, nunca antes había sido clausurado.

Por un lado, hemos sentido mucho el tener que hacer un ERTE a los empleados, que sentimos como parte de nuestra familia, y, por otra, hemos sido testigos del aumento de la vulnerabilidad de muchos de los colectivos a los que tradicionalmente apoyamos desde Fundación Fuerte. Por eso, desde el principio de la crisis, hemos hecho todo lo posible para reforzar esa ayuda, tanto a nivel de cesión de productos perecederos y todo tipo de

materiales de limpieza y desinfección, como de prestación de ayudas a nuestros empleados y de inversión directa. En este sentido, estamos muy orgullosos de haber podido financiar distintos proyectos, que han tenido un coste de 32.000 euros, entre los que se encuentra un trabajo de investigación sobre la COVID-19 llevado a cabo por la Fundación FIMABIS, dependiente del Hospital Costa del Sol.

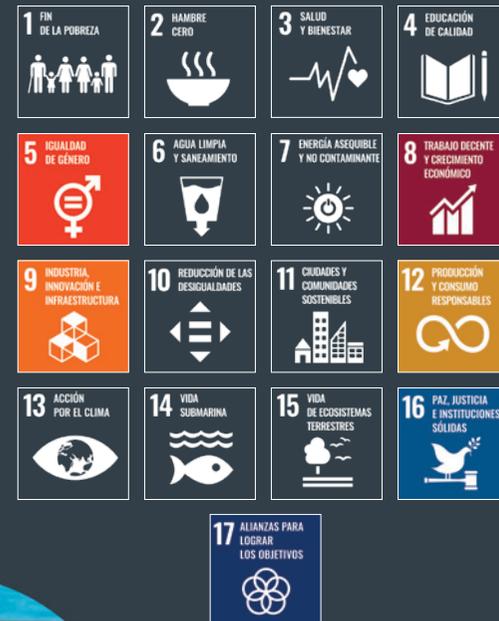
Aunque esos primeros momentos fueron demoledores, y a pesar de que sabemos que la incertidumbre nos acompañará el resto del ejercicio, estamos contentos de estar siendo capaces de hacer frente a la situación; de haber adaptado nuestros hoteles, en tiempo récord, a las nuevas exigencias higiénico-sanitarias que requiere el momento; de abrirlos garantizando la seguridad de todos nuestros empleados y huéspedes; y de recibir de nuevo a esas familias y parejas que, con su presencia, llenan de vida nuestros establecimientos.

A todos ellos dedicamos esta memoria que, aunque hace referencia al 2019, consideramos que debía de iniciarse con un recuerdo muy especial al 2020, un año que, seguramente, marcará un antes y un después en el sector turístico internacional, y el inicio de una nueva forma de vivir, diferente y, a la larga, esperemos que mejor.



Dª Isabel García Bardón,
Presidenta de Grupo El Fuerte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'I. García Bardón', written over a faint grid background.



1.
**Nuestro
compromiso,
cada vez
más Fuerte**

Nuestro compromiso,
cada vez más Fuerte

Evaluando y mejorando
nuestro desempeño sostenible

Fuerte Group Hotels
con la sociedad

Nuestra protección
del medio ambiente

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 7 hoteles vacacionales de 4 estrellas y 1 complejo de apartamentos en régimen de alquiler, todos ellos ubicados en Andalucía (en Málaga, Cádiz y Huelva), y 1 en Ibiza. De ellos, Amàre Beach Hotel Marbella y Amàre Beach Hotel Ibiza están especializados en el segmento de hoteles recomendados para adultos.

SEDE CORPORATIVA:



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



NÚMERO DE HOTELES

7 hoteles y
1 complejo de apartamentos
en régimen de alquiler



PLANTILLA MEDIA

766,4 personas
18,1% más que en 2018
84% procede de las provincias
donde están ubicados los hoteles



CAPACIDAD

Número de habitaciones
2.061

Número de camas
4.890



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”.

FUERTE GRUPO
HOTELS

FUERTE
HOTELS

AMÀRE

olée
HOLIDAY RENTALS

1.1. Perfil de la empresa



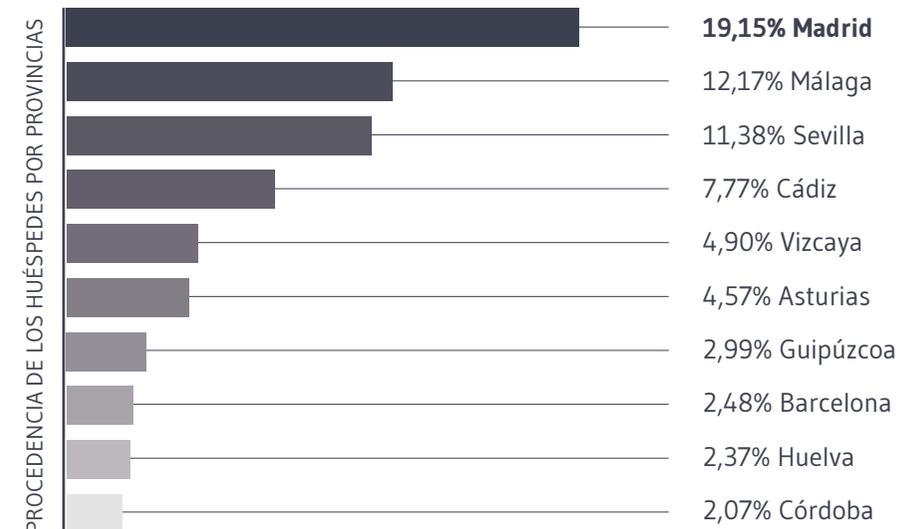
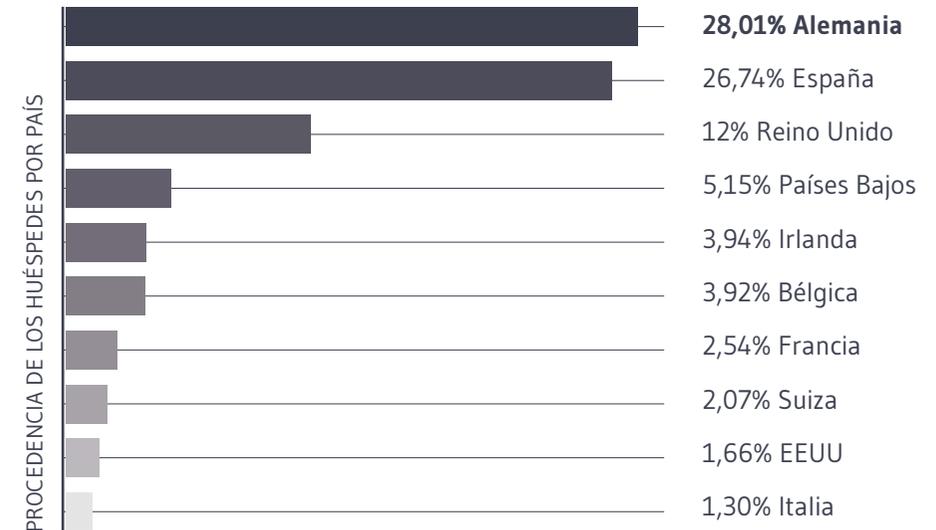
Terraza de Amàre Marbella.

En 2019 alojamos a **898.284** clientes con un promedio medio de ocupación de **78,92%**

PROCEDENCIA DE LOS HUÉSPEDES 2019

Al cierre de 2019 los alemanes ocuparon nuevamente el primer puesto del ranking de nacionalidades de los clientes de Fuerte Group Hotels con un 28,01% del total, seguidos de los españoles y de los británicos, que lograron un 26,74% y un 12%, respectivamente. Los clientes de los Países Bajos alcanzaron el 5,15%, y por debajo de esa cifra se situaron los de Irlanda (3,94%),

Bélgica (3,92%), Francia (2,54%), Suiza (2,07%), Estados Unidos (1,66%) e Italia (1,30%). En cuanto a los turistas nacionales, los más numerosos fueron un año más los madrileños, que contribuyeron con un 19,15% al total del mercado español, configurado también por huéspedes procedentes de Málaga (12,17%), Sevilla (11,38%), Cádiz (7,77%), Vizcaya (4,90%), Asturias (4,57%), Guipúzcoa (2,99%), Barcelona (2,48%), Huelva (2,37%) y Córdoba (2,07%).



1.1. Perfil de la empresa

1.1.2. COMPROMISO CON LOS ODS

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

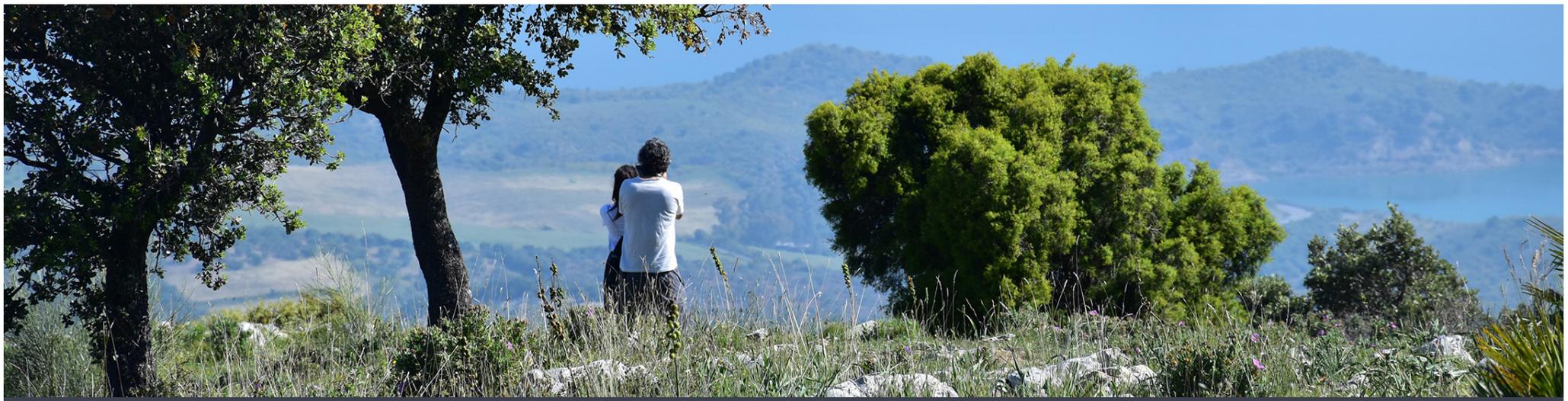
Además, tras la aprobación de la **Ley 11/2018 sobre Información No Financiera y Diversidad**, el grupo andaluz puso todos los mecanismos necesarios para su cumplimiento. Para ello, siguiendo las recomendaciones de la Guía para la prevención del blanqueo de capitales en la gestión de pagos, implantó una serie de procesos que agilizan la obtención de los datos requeridos sobre anticorrupción, medio ambiente, acción social y diversos temas financieros, entre otros, que una vez recopilados son auditados posteriormente

por la compañía internacional UHY Fay & Co.

Por otra parte, cabe destacar los esfuerzos llevados a cabo por Fuerte Group Hotels en 2019 para desarrollar distintas **acciones de igualdad**, que en 2020 serán integradas en el marco de un Plan de Igualdad para toda la cadena.



Desde 2016, Fuerte Group Hotels pertenece a la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas



Vistas de la sierra de Grazalema.

1.2. Organigrama y órganos de la empresa

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

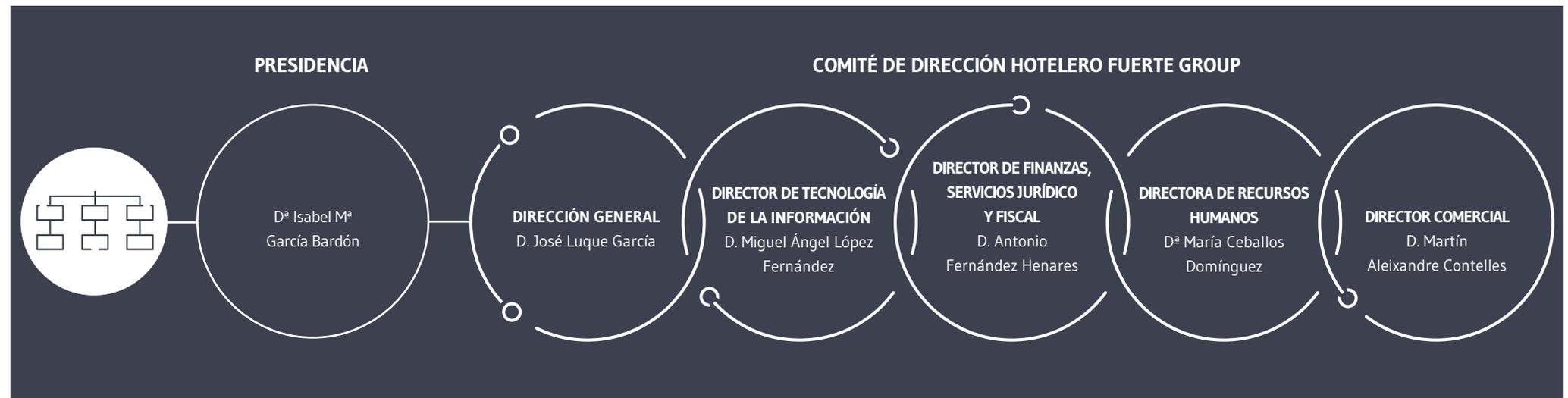
Bajo el Consejo de Administración

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

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



Familia Luque García.



1.3. Historia de Fuerte Group Hotels



FUERTE MARBELLA 4*

- Centro de Marbella (Málaga).
- 263 habitaciones.
- En 2019 alojó a 149.226 personas.

PRIMER HOTEL DE LA CADENA

1957



FUERTE CONIL-RESORT 4* (hoteles Fuerte

- Conil, Fuerte Costa Luz -2004- y Costa Conil -2019-)
- Conil de la Frontera (Cádiz).
- 532 habitaciones.
- En 2019 alojó a 231.984 personas.

1999



FUERTE GRAZALEMA 4*

- Grazales (Cádiz).
- 77 habitaciones.
- En 2019 alojó a 39.724 personas.

2002



FUERTE EL ROMPIDO 4*

- El Rompido (Cartaya), Huelva.
- 298 habitaciones.
- En 2019 alojó a 150.307 personas.

2005

2018

AMÀRE BEACH HOTEL IBIZA 4*

- Ibiza (Islas Baleares).
- 366 habitaciones.
- En 2019 alojó a 69.247 personas.



2015

PRIMER HOTEL PARA ADULTOS

AMÀRE BEACH HOTEL MARBELLA 4*

- Marbella (Málaga).
- 236 habitaciones.
- En 2019 alojó a 102.479 personas.



2010

FUERTE ESTEPEONA 4*

- Estepeona (Málaga).
- 210 habitaciones.
- En 2019 alojó a 95.851 personas.



2008

OLÉE NERJA HOLIDAY RENTALS

- Entre Torrox y Nerja (Málaga).
- 79 apartamentos.
- En 2019 alojó a 59.466 personas.



1.4. Nuestros principios

1. ORIENTACIÓN AL BENEFICIO

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

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



2. ORIENTACION AL CLIENTE

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

1. Objetivos relacionados con el nivel de servicio, trato y comunicación prestado a los clientes a través de todos los canales existentes.
2. Objetivos relacionados con la captación, fidelización y recomendación de clientes.
3. Objetivos relacionados con el conocimiento de los aspectos que el cliente actual realmente valora.



3. COMUNICAR Y FOMENTAR LA IDENTIDAD DIFERENCIAL Y LA RSC

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

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



4. DESARROLLO DEL 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 se quiere captar, desarrollar y retener el talento. Incluye:

1. Objetivos destinados a descubrir el talento y a facilitar una mayor realización e implicación personal, a través de la ampliación de las formas de participación y de su impacto en la toma de decisiones.
2. Objetivos que potencien el papel de la evaluación del desempeño como referencia en las decisiones sobre la dirección del personal.
3. Objetivos relacionados con la mejora del liderazgo, del trabajo en equipo y de la mejora de las conductas éticas y responsables.
4. Objetivos que busquen reforzar y estimular el papel del líder como creador de patrones de excelencia y modelo de conducta ética.

Nuestro compromiso,
cada vez más Fuerte

Evaluando y mejorando
nuestro desempeño sostenible

Fuerte Group Hotels
con la sociedad

Nuestra protección
del medio ambiente

1.5. Puntos fuertes y Reconocimientos

En 2019, 3 de los establecimientos más conocidos de Fuerte Group Hotels se hicieron con un total de 12 premios, que reconocieron, principalmente, la calidad de sus instalaciones y su contribución al respeto del medioambiente. Además, todos ellos, junto a Fuerte Estepona, obtuvieron el Certificado de Excelencia de Tripadvisor.

13 premios para 4 hoteles de Fuerte Group Hotels



PREMIOS OBTENIDOS POR LOS HOTELES DE FUERTE GROUP HOTELS EN 2019



FUERTE MARBELLA (MÁLAGA)

- TUI Campeón Ambiental
- Travelife Gold, Sustainability Tourism Certification
- Tourism Certification Top Quality
- Certificado de Excelencia de Tripadvisor



FUERTE CONIL-RESORT (CÁDIZ)

- Travelife Gold, Sustainability Tourism Certification
- Studiosus Quality Award
- Renovación del certificado ambiental de AENOR por sus sistemas de gestión ambiental
- Certificado de Excelencia de Tripadvisor



FUERTE EL ROMPIDO (HUELVA)

- Premio Secretariado Gitano categoría "Empresa Transformadora"
- Travelife Gold, Sustainability Tourism Certification
- Renovación del certificado ambiental de AENOR por sus sistemas de gestión ambiental
- Certificado de Excelencia de Tripadvisor



FUERTE ESTEPONA (MÁLAGA)

- Certificado de Excelencia de Tripadvisor



2. Evaluando y mejorando nuestro desempeño sostenible

2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés

La Comisión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como la “responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”, lo que quiere decir que, si bien la empresa tiene impactos a través de sus actuaciones, y puede querer tener otros mejores en el futuro, es ella misma la que debe decidir sobre cuáles actuar para conseguir los objetivos propuestos.

En este sentido, el resultado del análisis sobre los aspectos que deben tenerse en consideración en mayor medida, según su impacto e importancia para la gestión empresarial, serían los “aspectos materiales” para la empresa y lo que conduce y retroalimenta su estrategia de RSC y, por ende, su estrategia general.

En Fuerte Group Hotels, con objeto de conseguir una perspectiva actualizada de los aspectos materiales que son relevantes para sus principales grupos

de interés, se confeccionó una encuesta que representaría la herramienta para conocer este diagnóstico.

La selección de los grupos de interés más relevantes fue, por tanto, el primer paso para trabajar en este proyecto; y la selección de una batería de temas materiales con impactos económicos, ambientales y sociales, el segundo.

La encuesta se ofreció, además de en español, en los idiomas inglés y alemán, dado que la muestra de clientes, empleados, administración pública y proveedores seleccionada fue elegida al azar y se constató que con estos tres idiomas se cubriría ampliamente el espectro de clientes seleccionados.

En definitiva, se determinaron prioridades mediante el análisis de materialidad para asegurar que la estrategia sostenible de la empresa está alineada con sus expectativas o adaptar lo necesario.

Finalidad: asegurar que la estrategia sostenible de la empresa está alineada con sus expectativas o adaptar lo necesario



Clientes practicando deporte en Fuerte Grazalema.



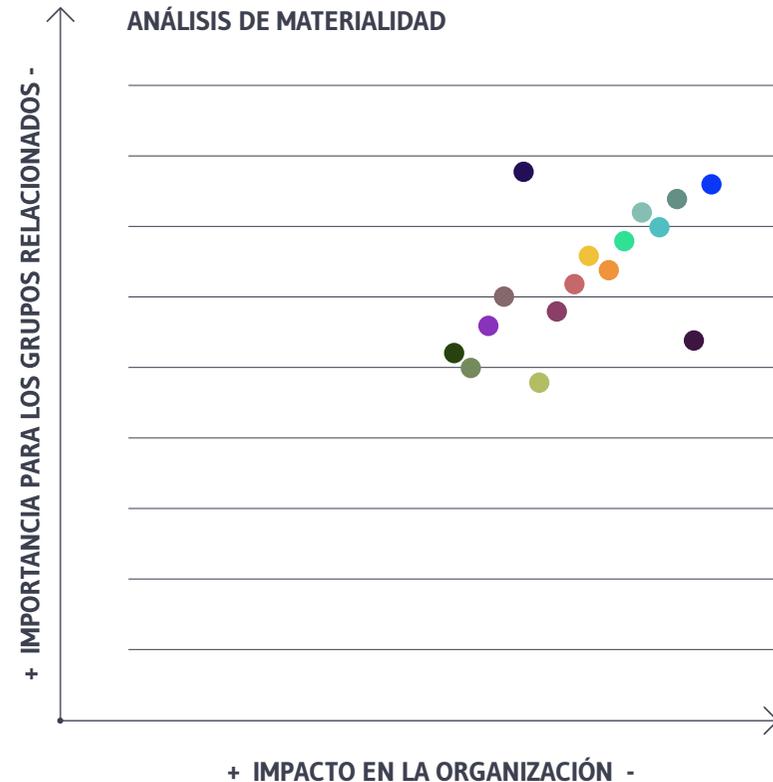
Uno de los participantes del programa de voluntariado gitano de Fuerte El Rompido.

2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés

Y en cuanto al orden general obtenido de los aspectos identificados como materiales:

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

Tras la recepción de resultados de todas las personas que realizaron la encuesta, se obtuvo la siguiente distribución de temas materiales según importancia, como se muestra en la gráfica:



PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE LOS ASUNTOS MATERIALES

Inicialmente se identificaron **20 asuntos relevantes**, de los cuales **16** se clasificaron como materiales. Estos asuntos fueron evaluados así:

1. IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN: teniendo en cuenta la estrategia, los objetivos estratégicos 2020, los riesgos corporativos y los diferenciadores del negocio, entre otros.

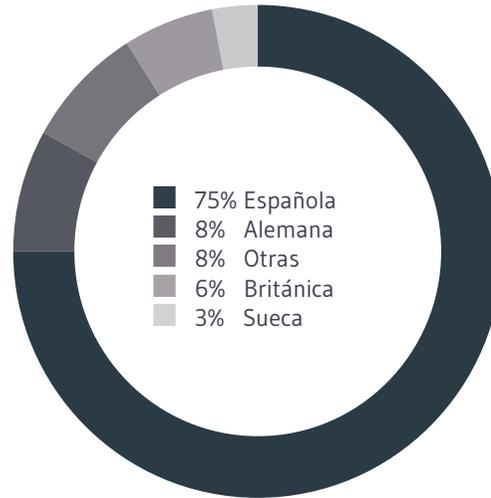
2. IMPORTANCIA PARA LOS GRUPOS RELACIONADOS: a través de diálogos y de encuestas programadas y contestadas por dichos *stakeholders*.

2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Características de la encuesta:

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



Vistas del hotel Amàre Marbella.



130 empleados
de las diversas sociedades del grupo.



1.201 clientes
de 7 nacionalidades diferentes.

298 proveedores.

4 administraciones públicas.

8,94%
Tasa de respuesta obtenida.

BENEFICIOS OBTENIDOS DEL ESTUDIO

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

2.2. Nuestra implicación con el Pacto Mundial y otros compromisos adquiridos

En 2019 se mantiene el compromiso con los 10 principios del Pacto Mundial, una iniciativa internacional que promueve implementar Diez Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos y empresa, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas, que plasmamos en nuestro Informe de progreso.

Además de estos diez principios, la empresa continúa con la adaptación de sus acciones y proyectos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas. En el apartado siguiente, donde se realiza un estudio de los objetivos corporativos durante 2019 y sus acciones, se ha relacionado ya cada una de ellas con su respectivo ODS para ofrecer una visión sencilla de dicho compromiso.

Fuerte Group Hotels es además, parte integrante del grupo de Turismo y ODS de la Red Española del Pacto Mundial, donde se llevan a cabo iniciativas sobre la promoción y la integración de la sostenibilidad en el sector turístico.

En concreto, la consultora de RSC de Fuerte Group Hotels participó en la jornada “Objetivos de Desarrollo Sostenible, pautas

para la acción” en la Feria Internacional de Turismo, Fitur 2019. Una acción que se enmarca en la alianza creada hace tres años entre la Red Española y un grupo de empresas del sector turístico para fomentar la responsabilidad social en el sector, para promover el compromiso de estas empresas con los principios éticos y universales, así como contribuir a la consecución de la Agenda 2030. El proyecto presentado fue concretamente el de la conservación de un pinsapar de la sierra malagueña, llevado a cabo en la Sierra de las Nieves el año anterior, muy relacionado con el ODS número 15 sobre la vida de los ecosistemas terrestres.



Pinsapar Sierra de las Nieves.

También se ha renovado un año más el apoyo al Código Ético Mundial para el Turismo, promovido por la Organización



Natalí Ruiz, consultora de RSC de Fuerte Group Hotels, en las jornadas de FITUR.

Mundial del Turismo, el cual supone un marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible, concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico, pues se dirige por igual tanto a gobiernos como a empresas turísticas, comunidades y turistas.

Por último, en referencia al cumplimiento de las leyes vigentes, remarcar que Fuerte Group Hotels cumple toda la legislación nacional en todos los

ámbitos aplicables de la empresa, poniendo también especial atención a la transposición de nuevas directivas comunitarias sobre protección y conservación del medio ambiente al ordenamiento jurídico español.

El seguimiento de este cumplimiento es periódicamente evaluado por las auditorías de gestión ambiental que establece la normativa ISO 14001 a las cuales se someten la mayor parte de los hoteles que operan bajo la marca Fuerte Hoteles.

2.3. Análisis de los Objetivos establecidos para 2019

ODS RELACIONADO	OBJETIVOS 2019	GRADO DE CUMPLIMIENTO
	Continuar trabajando en la concienciación de nuestros <i>stakeholders</i> de manera que puedan identificarse con las metas que proponen las Naciones Unidas en sus ODS, así como con los 10 principios del Pacto Mundial.	✓ <u>VER campañas de marketing.</u>
	Cambio climático: Reducción de la huella de carbono corporativa en un 1% respecto al año anterior	● La reducción se ha medido respecto a los <u>consumos energéticos</u> debido al cambio del <u>sistema de cálculo de la huella.</u>
	Fomento del empleo de calidad y mejora de indicadores para usar el empleo como elemento integrador.	✓ <u>VER Políticas de Recursos Humanos.</u>
	Contribución al ODS 5, con el fin de disponer de indicadores objetivos para analizar el cumplimiento del mismo y trabajar en mejoras si se detectan necesidades al respecto.	● En proceso de implantación de nuevas políticas.
	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.	✓
	Publicación del Informe de Progreso del Pacto Mundial 2019 (integrado en la Memoria de Sostenibilidad anual).	✓

✓ Objetivo cumplido ● En ejecución

2.3. Análisis de los Objetivos establecidos para 2019

ODS RELACIONADO	OBJETIVOS 2019	GRADO DE CUMPLIMIENTO
	Continuar Programa Un Euro Responsable de apoyo Pivesport en 2019 u otro programa similar de integración para la comunidad local.	✓
	Mejorar el ratio de compras y productos locales y de temporada respecto al año anterior.	✓
	Continuar con la difusión de formación a los empleados sobre las medidas de RSC implantadas en los hoteles, así como el compromiso con el cumplimiento de los ODS.	✓ VER Proyectos de formación.
 	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).	✓
	Participar en la Hora del Planeta organizada por WWF.	✓

✓ Objetivo cumplido ● En ejecución

2.4. Objetivos 2020

ODS RELACIONADO	OBJETIVOS 2020	ACCIONES A IMPLEMENTAR
	Continuar trabajando en la concienciación de nuestros <i>stakeholders</i> de manera que puedan identificarse con las metas que proponen las Naciones Unidas en sus ODS, así como con los 10 principios del Pacto Mundial.	Desarrollar campaña para protección de mares y océanos, alineando esta acción con el ODS 14.
	Objetivo de sustitución de plásticos por elementos biodegradables.	Sustitución de productos y envases en habitaciones de los hoteles, bar y restaurante.
	Cambio climático: reducción de la huella de carbono corporativa en un 1% respecto a 2019.	Nuevas medidas de eficiencia energética y ahorro.
	Fomento del empleo de calidad y mejora de indicadores para usar el empleo como elemento integrador.	Continuar con iniciativas como la de "Voluntariado gitano", prácticas de escuelas de hostelería en nuestros hoteles, formación, etc.
	Disponer de indicadores objetivos para analizar el cumplimiento del mismo y trabajar en mejoras si se detectan necesidades al respecto.	Continuar con la política de igualdad de oportunidades corporativa, que vela por la no discriminación de género. Analizar indicadores cada año a estos efectos.
	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.	Continuar con las alianzas establecidas, buscar nuevas que puedan ampliar sinergias y mantener la eficiencia de las actividades con la comunidad local que realiza la Fundación Fuerte.

2.4. Objetivos 2020

ODS RELACIONADO	OBJETIVOS 2020	ACCIONES A IMPLEMENTAR
	Publicación del Informe de Progreso del Pacto Mundial 2020 (integrado en la Memoria de Sostenibilidad anual).	Se trata de una exigencia anual, por lo que se llevará a cabo puntualmente.
	Continuar Programa Un Euro Responsable de apoyo Pivesport en 2019 u otro programa similar de integración para la comunidad local.	Seguimiento y apoyo del programa por la Fundación Fuerte.
	Mejorar el ratio de compras y productos locales y de temporada respecto al año anterior.	Analizar los comercios locales con los que establecer sinergias y usar el factor local como criterio de selección de proveedores.
	Continuar con la difusión de formación a los empleados sobre las medidas de RSC implantadas en los hoteles, así como el compromiso con el cumplimiento de los ODS.	Programar nuevas formaciones para el año 2020 y reciclaje de la misma para el personal.
 	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).	Labor incesante de la Fundación Fuerte.
	Participar en la Hora del Planeta organizada por WWF.	En 2020 será el 8º año consecutivo apoyando esta iniciativa.

Nuestro compromiso,
cada vez más Fuerte

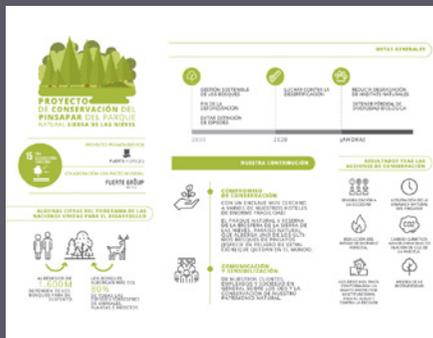
Evaluando y mejorando
nuestro desempeño sostenible

Fuerte Group Hotels
con la sociedad

Nuestra protección
del medio ambiente

2.5. Campañas de comunicación asociadas

En 2019 Fuerte Group Hotels siguió haciendo uso de las redes sociales para promocionar su compromiso con los 17 ODS impulsados por el Pacto Mundial. Dentro de este marco caben destacar las siguientes tres acciones:



Seguimiento on line y off line que la cadena hizo de la jornada organizada por la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas durante la celebración de FITUR 2019, para dar a conocer las acciones realizadas por sus miembros a favor de los 17 ODS, entre las que estaba el proyecto de conservación del Pinsapar del Parque Natural de la Sierra de las Nieves (Málaga), llevado a cabo por Fuerte Group Hotels, en colaboración con la asociación Glaucal de la Nava.



Difusión: más de
120.000 personas

Durante 2019 Fuerte Group Hotels dedicó algunas infografías y de sus posts para la Red Española del Pacto Mundial, así como 11 de sus publicaciones en redes sociales, a temas relacionados con la RSC. Algunas de éstas últimas se hicieron con ocasión de la celebración del Día Mundial de la Salud; del de la Gastronomía Sostenible, del del Reciclaje o de los Derechos Humanos, entre otros.



Somos
tu Sur

983.000 impresiones • 435.000 visualizaciones

El desarrollo de la campaña "Somos tu Sur" de promoción de Andalucía, y de los destinos andaluces donde se encuentran ubicados los hoteles Fuerte, a través de la grabación y emisión por redes sociales de 13 vídeos, en los que la "staff ambassador" del grupo explicaba las sensaciones que uno experimenta cuando se aloja en un hotel andaluz. Esta acción, que contó con una landing propia en la web y se realizó desde el 1 de julio al 23 de octubre, fue finalista en los Premios Agripina de Publicidad, además de conseguir unos excelentes datos de repercusión y seguimiento. Una de sus mayores contribuciones fue impulsar el canal de youtube de la cadena que, gracias a esta acción, logró 235 nuevos suscriptores, lo que supuso un aumento del 35% respecto al año anterior.



- 1 FIN DE LA POBREZA
- 2 HAMBRE CERO
- 3 SALUD Y BIENESTAR
- 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD
- 5 IGUALDAD DE GÉNERO
- 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
- 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE
- 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
- 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
- 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
- 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
- 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
- 13 ACCIÓN POR EL CLIMA
- 14 VIDA SUBMARINA
- 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
- 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
- 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



3.

Fuerte Group Hotels con la sociedad

3.1. Relaciones con grupos de interés

A lo largo de 2019, Fuerte Group Hotels mantuvo una estrecha relación con sus distintos grupos de interés. Una colaboración honesta, transparente, sostenible y exigente que queda recogida a continuación:

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:** Fuerte Group Hotels es miembro de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol que fue creada en 1977.
- **CIT Marbella:** el grupo pertenece a este Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella desde su fundación en 1989.
- Socio de la Cátedra Empresa Familiar (San Telmo) desde el año 2000.
- Afiliados a la Asociación de Hostelería de Huelva desde 2005.

2. Foros especializados, universidades y centros tecnológicos:

A lo largo del año 2019, Fuerte 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 impartiendo ponencias en diferentes universidades como la de Málaga, y con cátedras como la de Peñarroya de Turismo Costa del Sol y la Cátedra de la Mujer, ambas de San Telmo.

3. Comunidad local

- **Ciudadanos:** Fuerte Group Hotels vela por el desarrollo de los habitantes del lugar donde se encuentran ubicados sus hoteles, tratando de fomentar sus valores culturales.
- **Trabajadores:** la política de empleo de la cadena da prioridad en la contratación a las personas de la localidad en la que se sitúan los diferentes hoteles. En 2019, el 84% de la plantilla estuvo formada por personal local.

RELACIONES EN EL ÁMBITO ECONÓMICO

- **Administración Pública:** Fuerte Group Hotels apuesta por una buena relación con las instituciones públicas y privadas, manteniendo contactos con los ayuntamientos, las diputaciones, la Junta de Andalucía y el Gobierno central.
- **Empresas colaboradoras:** desde sus inicios, Fuerte 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, Fuerte Group Hotels da prioridad en sus relaciones comerciales a los proveedores de origen local.

RELACIONES EN EL ÁMBITO AMBIENTAL

- **Asociaciones sin ánimo de lucro:** Fuerte Group Hotels colabora con ONG's de ámbito medioambiental como WWF España, con la que ha participado en varias campañas de sensibilización como 'La Hora del Planeta'; y con otras como la Fundación +Árboles y la Red Española del Pacto Mundial, entre otras.
- **Ciudadanos y clientes:** Fuerte Group Hotels se erige como agente prescriptor ante sus clientes y las comunidades de su entorno a la hora de fomentar actividades que respeten el medio ambiente.
- **Trabajadores:** todos los empleados de la compañía están implicados en las políticas de sostenibilidad de la empresa.
- **Proveedores:** la compañía exige a sus proveedores que firmen una declaración de respeto y buenas prácticas ambientales. Una pequeña acción que tiene un efecto multiplicador en las economías locales y en sus políticas medioambientales.

3.2. La Calidad, objetivo prioritario

Para Fuerte Group Hotels el mantenimiento de la calidad de su oferta constituye uno de sus objetivos prioritarios. Por eso cada año hace un seguimiento exhaustivo de los índices de satisfacción de sus clientes, utilizando las siguientes herramientas:

- Encuestas online enviadas al e-mail del cliente tras el check out.
- Análisis de la reputación online de los hoteles a través de los índices recogidos en comunidades de viajeros, webs especializadas y redes sociales, entre otros canales.
- Auditorías 'Mystery Guest'.

De todos los datos analizados en 2019, se dedujo que el índice de reputación on line de la cadena aumentó ligeramente, situándose en el 91%; y que el índice de promotores netos se incrementó en cerca de un 36%, alcanzando el 97,30%.

Respecto a aspectos concretos de los hoteles, la limpieza y el servicio superan el **90%** de calidad



Nº DE OPINIONES SOBRE LA CADENA (Fuente: Review Pro):

10.075	7.475	18.485	10.882
2016	2017	2018	2019

ÍNDICE DE REPUTACIÓN ONLINE (Fuente: Review Pro):

90%	90%	90,30%	91%
2016	2017	2018	2019

IPN (ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS):

95,30%	92,40%	60,66%	97,30%
2016	2017	2018	2019

En 2019, uno de los canales más utilizados por Fuerte Group Hotels para relacionarse con sus clientes fue, un año más, las redes sociales, cuyas interacciones siguieron aumentando. Así, en facebook las interacciones por contenido crecieron un 39,99% respecto a 2018; mientras que las de Instagram lo hicieron un 84,26%. Por su parte las visitas a las webs provenientes de redes sociales registraron un incremento del 34,33% respecto a 2018; mientras

que las conversiones (asistidas+last clic) provenientes de redes sociales lo hicieron un 11%.

Las redes también fueron utilizadas como canal de comunicación con los empleados, con iniciativas originales como el **#FotoConcursoStaff**, en el que los empleados han participado por segundo año consecutivo enviando imágenes de calidad, con muy buena aceptación por parte de los seguidores de las redes.

DATOS ACUMULADOS	2018	2019
Facebook	44.372	54.563
Twitter	7.676	7.712
Youtube	581	1.186
Instagram	7.351	12.238

#FotoConcursoStaff

Foto de la ganadora Eli Villafaina, de Fuerte El Rompido, quien fue obsequiada con 2 noches en uno de los hoteles de la cadena.



3.3. Ética y desempeño corporativo

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

que se trata de manera recurrente, tanto en las newsletters de empleados, donde se van eligiendo cuáles de los 12 principios que establece el código ético van más

acordes a los contenidos de la newsletter; como en las nóminas de los empleados, en las que cada mes aparece impreso uno de mencionados fundamentos.

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



Personal del hotel Fuerte Marbella.



Entrada del hotel Fuerte Marbella.

3.3. Ética y desempeño corporativo

3.3.1. NUESTRO EQUIPO

En 2019, y tras la incorporación de un nuevo hotel (Amàre Beach Hotel Ibiza), la plantilla media de Fuerte Group Hotels alcanzó la cifra de 766,4 personas, registrando un aumento del 5,5% respecto al ejercicio anterior, y alcanzando su máximo en el mes de julio con un total de 974,91 empleados. El 84% de toda la plantilla es originaria del entorno geográfico donde realiza su trabajo.

CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTILLA

El 70,2% de la plantilla de Fuerte Group Hotels fue indefinida, un porcentaje ligeramente inferior al del año anterior.

En cuanto a la permanencia de los empleados, este año Fuerte Marbella comparte liderazgo con Fuerte Conil-Resort con 12,06 y 14,20 años, respectivamente.

Este segundo incremento se debe a la incorporación al complejo gaditano del personal del hotel Costa Conil, integrado en 2018. En el caso de Amàre Beach Hotel Ibiza, aunque parte de su personal proviene de la anterior gestora, a efectos de cómputo se ha contabilizado como nuevo personal.

Por último, cabe destacar los esfuerzos realizados por Fuerte Group Hotels para equilibrar su plantilla, aumentando en 2019 un 3% el número de mujeres en puestos directivos y mandos intermedios respecto a 2018, hasta llegar al 45% de la plantilla.

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

La cadena mantiene una política de no discriminación (en cuanto a sexo, religión, nacionalidad...), tanto en las ofertas de empleo como en el proceso de selección

TIPO DE CONTRATO



GÉNERO DE DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS



ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA MEDIA DE PERMANENCIA (AÑOS)

	2018	2019
Fuerte Marbella	11,76	12,06
Fuerte Conil-Resort	11,41	14,20
Amàre Marbella	7,64	8,73
Fuerte Grazalema	7,72	7,99
Fuerte El Rompido	7,85	8,66
Fuerte Estepona	4,78	3,92
Oficinas Centrales	8,02	8,23

3.3. Ética y desempeño corporativo



Personal trabajando en Amàre Marbella.

3.3.2. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

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

La cadena cuenta con un Diccionario de Competencias que recoge una serie de criterios homogéneos ligados a los comportamientos de las personas, y que tiene presente las estrategias de la organización. Estos criterios se definen como las competencias que están vinculadas tanto a los valores del grupo como a las ocupaciones de la estructura. El diccionario se completa

con la competencia de liderazgo que se aplica a las ocupaciones con personas a cargo.

La evaluación y gestión del desempeño es un proceso mediante el cual se aprecia y analiza la actuación de una persona, a lo largo de un período determinado (en el caso de Fuerte Group Hotels es de un año), en relación al perfil del puesto de trabajo que desempeña. Se evalúan las competencias como consecuencia de su actuación, pudiendo así orientar su desarrollo profesional.

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

3.3.3. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La dirección de la empresa, consciente de que la actividad que desarrolla puede ocasionar daños a la seguridad y salud de los trabajadores y la de terceras personas que puedan permanecer en sus instalaciones, tiene definida una Política de Prevención de Riesgos Laborales. Éstas son algunas de las medidas desarrolladas durante 2019:

- **21 de Enero:** implantación de un protocolo contra el acoso laboral en el hotel Fuerte Grazalema.
- **18 marzo:** implantación de un procedimiento específico de consignación de equipos de trabajo.
- **18 marzo:** recordatorio del procedimiento contra el acoso laboral en Fuerte Marbella.

El **80%** de la plantilla contratada por Fuerte Group Hotels participa en la evaluación del desempeño en 2019

■ **2 abril:** recordatorio del procedimiento de espacios confinados.

■ **6 mayo:** distribución de la revisión anual de la evaluación de riesgos de las planificaciones y controles periódicos resultantes.

■ **21 junio:** recordatorio del uso de EPIS en todos los centros.

■ **13 septiembre:** formación específica sobre el procedimiento de investigación de accidentes de trabajo en Fuerte Conil.

■ **13 septiembre:** constitución del Comité de Investigación de Conflictos en Fuerte Conil, órgano paritario y colegiado encargado de investigar los casos de acoso laboral.

■ **20 septiembre:** realización de reunión del Comité de Seguridad y Salud en Amàre Beach Hotel Marbella.

3.3. Ética y desempeño corporativo

- Recordatorios del procedimiento de comunicación de accidentes de trabajo y de la importancia de realizar una investigación correcta, con la cumplimentación del parte correspondiente, de cara a prevenir futuros accidentes de trabajo.
- Reuniones periódicas del técnico y el coordinador de Prevención de Riesgos Laborales con la dirección del centro para analizar los índices de siniestralidad de cada empresa.
- En 2016 se definió e implantó el protocolo de actuación frente a situaciones de acoso laboral en Amàre Beach Hotel Marbella. Entre 2017 y 2018 se ha redactado e implantado el mismo texto para el resto de centros de trabajo del grupo. El objetivo de este protocolo es evitar situaciones que, por un lado, no tienen cabida dentro de la política de

- Prevención de Riesgos Laborales de la empresa y, por otro, son perjudiciales para el entorno de trabajo, generando efectos no deseados para la salud y dignidad de todas aquellas personas que prestan sus servicios en Fuerte Group Hotels. Este protocolo establece la creación de un Comité de Investigación de Conflictos, que es un órgano paritario y colegiado de participación destinado a conocer, estudiar e investigar las denuncias que se planteen por las personas afectadas por actos de acoso laboral, o de aquellas terceras que tengan conocimiento de dichos actos. Dicho comité está integrado por los miembros del Comité de Seguridad y Salud de cada centro.
- Recordatorios sobre procedimiento de asistencia sanitaria en caso de accidente de trabajo, para mejorar el tiempo de



Bufé de Amàre Marbella.

- reacción y conocer los centros asistenciales a los que acudir en cada caso.
- Actualización de entrega de los equipos de protección individual y colectiva en todos los centros de trabajo al comienzo de la temporada. Para velar por la seguridad y salud de los trabajadores, se les proporciona estos equipos de protección individual adecuados para el desempeño de sus funciones, y se vela por un uso efectivo de los mismos.
 - Reuniones con los Comités de seguridad y salud (delegados de prevención por la parte social y responsables de área por la parte empresarial, en mismo número) donde se ven los índices de siniestralidad

- y qué acciones preventivas se pueden llevar a cabo para reducir dichos índices.
- Formación de capacitación para el desempeño de nivel básico para todos los directivos y mandos intermedios. Todos los nuevos cargos que se incorporan al grupo reciben formación específica, ya que entre sus funciones deben supervisar y organizar a otros trabajadores.
 - Formación específica de cada trabajador en función de los riesgos evaluados en cada puesto. Toda persona que se incorpora a trabajar en el grupo debe conocer los riesgos específicos derivados de su posición y aprender a evitar dichos riesgos.

En 2019, un total de 778 empleados de Fuerte Group Hotels participaron en las 1.758,5 horas de formación en materia de Prevención de Riesgos Laborales impartidas por la compañía

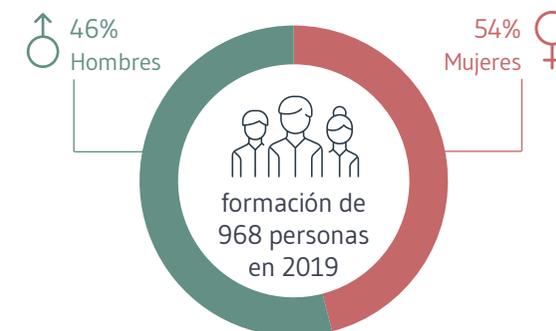
3.3. Ética y desempeño corporativo

3.3.4. PLAN DE FORMACIÓN

Se elabora teniendo en cuenta los objetivos estratégicos definidos, y en función de las necesidades de los trabajadores derivadas de los perfiles ocupacionales de los cargos que ocupan. La evaluación anual del desempeño permite a la compañía detectar necesidades formativas orientadas a mejorar. Todas

las políticas de recursos humanos están orientadas a captar, analizar, mejorar y retener el talento en la empresa.

En 2019, la compañía ha invertido 100.855,74 euros en la formación de 968 personas



HORAS DE FORMACIÓN POR CENTRO

EMPRESA	2019	DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS
Olée Nerja Holiday Rentals	2	-
Fuerte Conil-Resort	2.450	324
Fuerte El Rompido	858	397
Fuerte Estepona	781	243
Fuerte Grazalema	185	80
Oficinas Centrales	843	495
Fuerte Marbella	1.939	343
Amàre Marbella	3.242	425
Amàre Ibiza	2.904	348
TOTAL HORAS DE FORMACIÓN	13.203	2.654

HORAS DE ACCIÓN FORMATIVA 2019

ACCIÓN FORMATIVA	ASISTENTES	HORAS
Capacitación y desempeño nivel básico	8	240
Emergencias y simulacro de evacuación	281	398
Riesgos específicos por puestos	405	788
Soporte vital básico y manejo del desfibrilador	55	262
Protocolo de acoso laboral	17	51
Coordinación de actividades empresariales	1	3
Procedimiento investigación de accidentes de trabajo	11	16,5
TOTAL HORAS DE FORMACIÓN	778	1758,5

3.3. Ética y desempeño corporativo

Por tipología, las acciones formativas llevadas a cabo por Fuerte Group Hotels en 2019 se han enmarcado dentro de cuatro categorías diferentes:

1. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.

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

CURSOS:

- Administración De Moodle
- Atención Al Cliente
- Carta de vinos
- Cocina de producción
- Cocina Hayaca
- Cocinero profesional: Técnicas Y Elaboraciones
- Coctelería
- Community Management - 2ª Parte
- Contenidos para redes sociales Amàre Hotels
- Curso de renta
- Curso superior Maitre: Camarero profesional
- Curso superior Maitre: Organización de pequeños eventos y protocolo
- Desarrollo del trabajo en planta
- Excel básico, intermedio y avanzado
- Formación uso y funcionalidades Tpv
- Gestión de cocina
- Gestión de quejas y reclamaciones
- Gobernanta de hotel
- Horno de convección: Uso y programación
- Infografía 3d para arquitectura e interiorismo - 1ª Parte
- Lean Purchasing: Gestión de la relación con el proveedor como activo en la estrategia de la empresa
- Nuestros valores
- Oferta gastronómica
- Quiromasaje (relajante)
- Responsabilidad Social Corporativa en GEF
- Revelado y edición con Lightroom
- Revenue Management
- Tratamientos de estética y masajes

2. PROGRAMA 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:

- Herramientas para liderar
- Liderazgo y dirección de personas
- Liderazgo: autoconocimiento individual y de equipo
- Liderazgo: cohesión e interdependencia efectiva
- Liderazgo: equipo de alto rendimiento
- Liderazgo: plan de acción de equipo
- Máster en gestión y dirección hotelera
- Programa de continuidad del instituto san telmo
- Programas de desarrollo individual
- Prevención y abordaje del consumo de alcohol y otras drogas en el ámbito laboral (Proyecto Hombre)



Formación impartida por Proyecto Hombre, como parte del acuerdo de colaboración que desde hace años une a Proyecto Hombre con la Fundación Fuerte. Este año se han impartido talleres para la prevención y abordaje del consumo de alcohol y otras drogas en el ámbito laboral.

3.3. Ética y desempeño corporativo

3. FORMACIÓN REGLAMENTARIA.

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

CURSOS:

Prevención de riesgos laborales:

- Capacitación para el desempeño de funciones de nivel básico (PRL)
- Coordinación de actividades empresariales
- Emergencias y simulacro de evacuación
- Medidas preventivas ante accidentes laborales
- Procedimiento investigación de accidentes de trabajo
- Protocolo de acoso laboral
- Riesgos específicos por puestos (PRL)

Técnica:

Mantenimiento de instalaciones con riesgo de legionella - 1ª actualización

Higiene alimentaria:

- Gestión de alérgenos en la realización de menús
- Higiene alimentaria
- Manipuladores de alimentos
- Seguridad, higiene alimentaria y gestión de alérgenos
- Sistemas autocontrol alimentario

Primeros auxilios:

- Soporte vital básico y manejo del desfibrilador

4. PROYECTO PUESTA EN ESCENA Y PROCESOS CRÍTICOS.

Se trata de un proyecto formativo para entrenar y tutelar a todo el personal de los centros hoteleros en los estándares de servicio, a través de cursos online disponibles en la Plataforma de Recursos Humanos y formación presencial de refuerzo para ayudar a los Jefes de Departamento en la formación de su personal, a través de técnicas de role playing y mejoras en las habilidades de comunicación.

CURSOS:

- Puesta en escena
- Procesos críticos genéricos y específicos
- Técnica del role playing
- Habilidades y estrategias de comunicación

3.3.5. ACUERDOS CON CENTROS EDUCATIVOS

Fuerte Group Hotels desarrolla una importante labor para favorecer la formación práctica en empresas de estudiantes de hostelería y el acercamiento al medio profesional y primer empleo de los titulados universitarios, a través de los diferentes convenios y programas de colaboración con universidades, escuelas e instituciones, a nivel nacional e internacional.



CAPTACIÓN DE TALENTO

283 alumnos han realizado prácticas en los centros

8% ha sido contratado

41 centros educativos

3.3. Ética y desempeño corporativo

3.3.6. INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL

Como apoyo a los proyectos sociales y culturales que Fuerte Group Hotels lleva a cabo, principalmente a través de la Fundación Fuerte, la cadena colabora con asociaciones y fundaciones facilitando la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social. Estos programas están dirigidos a colectivos vulnerables, para los que se desarrolla un programa formativo y se define un periodo de prácticas. Se acoge a estos alumnos y se les forma durante este periodo. En 2019 participaron en este proyecto 11 alumnos.

PROYECTO	ORGANISMO	HOTEL	ALUMNOS
"Aprender trabajando", plan de empleo integración colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión social	Secretariado Gitano	Fuerte El Rompido	13
Bancosol Marbella exclusión mujeres	Bancosol Marbella	Fuerte Marbella	3
Bancosol Marbella exclusión mujeres	Bancosol Marbella	Amàre Marbella	2
Cruz roja Huelva: "reto social empresarial: alianzas para la inserción laboral"	Cruz Roja Huelva	Fuerte El Rompido	4
Fundación Don Bosco	Huelva	Fuerte El Rompido	2



Toméu Roig, director de Fuerte El Rompido, recibiendo el Premio Fundación Secretariado Gitano 2019.



Momento de la ceremonia de presentación del Premio Fundación Secretariado Gitano 2019.

Durante la temporada de verano, se efectuó el contrato a un alumno procedente del programa "Aprender trabajando", que se incorporó al equipo del hotel Fuerte El Rompido. En total, se ha contratado a un **4%** de los alumnos de colectivos en riesgos de exclusión

Nuestro compromiso,
cada vez más Fuerte

Evaluando y mejorando
nuestro desempeño sostenible

Fuerte Group Hotels
con la sociedad

Nuestra protección
del medio ambiente

3.3. Ética y desempeño corporativo

3.3.7. 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.

3.3.8. OTRAS ACCIONES DE MOTIVACIÓN

Fuerte Group Hotels también ha llevado a cabo otra serie de acciones con el fin de fomentar la comunicación interna dentro de la organización, y con el objetivo de fomentar la motivación y participación de todos los empleados. Algunas de las más destacables han sido las siguientes:

1. Concurso de mejoras

En 2019 se mantuvo el Concurso de Mejoras organizado para que todas las personas que trabajan en la compañía puedan aportar ideas que ayuden a mejorar la eficacia, eficiencia y efectividad de Fuerte Group Hotels. El comité de valoración de estas

ideas, formado por miembros del comité de dirección, analizó todas las iniciativas y premió aquellas que consideraron más interesantes. Los ganadores recibieron un premio en metálico y un bono de dos noches en los hoteles del grupo.

2. Elección del mejor colaborador:

cada centro de trabajo elige dos veces al año a la persona que destaca por:

- sus valores éticos, siempre en línea con los valores corporativos.
- su desempeño, siendo un ejemplo para sus compañeros de responsabilidad en su quehacer diario, y dedicación y compromiso con la empresa. Esta elección se premia con un fin de semana en uno de

En 2019, Fuerte Group Hotels destinó
99.935,86 euros a su plan de mejoras sociales

Guardería
17.111,87 €

Libros escolares
7.779,61 €

Matrimonio
2.283,00 €

Anticipos y préstamos
72.761,38 €

los hoteles del grupo, y la fotografía se expone en cada centro para conocimiento del personal y de los clientes.

3. Newsletter informativo:

El boletín interno "Noticias Fuertes" informa a los colaboradores sobre todas las novedades del grupo. Además, en él se incluyen acciones de la Fundación Fuerte y medidas de RSC que lleva a cabo la empresa, entre otros datos.

4. Infografías RSC:

En 2019 se recopilaron todas las infografías que se han difundido para sensibilizar sobre las medidas de RSC aplicadas por Fuerte Group Hotels, y con ellas se montó



un curso en el campus de formación, en el que también se habló de lo que podía hacer cada persona en su puesto de trabajo y en su vida personal para fomentar el respeto al medio ambiente.

Nuestro compromiso,
cada vez más Fuerte

Evaluando y mejorando
nuestro desempeño sostenible

Fuerte Group Hotels
con la sociedad

Nuestra protección
del medio ambiente

3.4. Clima laboral

En 2019 se realizaron 3 encuestas de clima laboral y confianza. El objetivo planteado era alcanzar y mantener la **satisfacción de los empleados en un 80%**, reto que se consiguió en todos los establecimientos excepto en 2 hoteles, siendo uno de ellos el recientemente inaugurado Amàre Beach Hotel Ibiza, que ese año hizo su primera medición.

Fuerte Marbella	81,99%
Fuerte Conil-Resort	80,49%
Fuerte Grazalema	89,94%
Fuerte El Rompido	81,97%
Fuerte Estepona	90,97%
Amàre Marbella	78,63%
Amàre Ibiza	71,64%
Oficinas Centrales	86,62%



Personal de Fuerte Marbella junto a la presidenta del grupo.

3.5. Apoyo al desarrollo local

3.5.1. PROYECTOS DESARROLLADOS POR FUERTE GROUP HOTELS Y SUS HOTELES

En su objetivo de estrechar relaciones con las diversas comunidades locales en las que están ubicados los hoteles de todo el 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 y apoyaron los siguientes eventos acaecidos a lo largo de todo el 2019 en diferentes ámbitos.

ÁMBITO CULTURAL

- 1. Asociación cultural Lla-Arte.** Compra de entradas de conciertos organizados para promocionar artistas locales.
Donación: 240 euros.
- 2. Campeonato de Volleyball de Andalucía Sub-21 y Sub-19.**
Donación: regalo de 15 sombrillas.

ÁMBITO SOCIAL

- 3. Asociación protectora de animales "Patitas por el mundo"** de Huelva.
Donación: regalo de una estancia de 2 noches para un sorteo.
- 4. Fundación Secretariado Gitano.** Participación en la presentación de la Campaña "Aprender trabajando".

ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL

- 5. Jornada de limpieza** de la Playa de las Fontanillas, organizada por el hotel Fuerte Conil Resort para empleados y clientes.



3.5. Apoyo al desarrollo local

3.5.2. Proyectos canalizados a través de la Fundación Fuerte

Además de los proyectos mencionados anteriormente, que fueron realizados directamente por los hoteles, en 2019 la Fundación Fuerte, una entidad sin ánimo de lucro centrada

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.**

3. Fundación Diocesana de Enseñanza Santa María de la Victoria

taller de educación vocal y canto.

Donación: 4.638,48 euros.

4. Marbella Activa: VI Concurso de relatos Marbella Activa.

Donación: 2.007,45 euros.

5. Es Arte Gallery: conferencia

“Be a woman and smile” sobre el empoderamiento de la mujer en el primer y en el tercer mundo.

Donación: 2.590,50 euros.

6. Exposición de artistas ganadores del Certamen Nacional de Pintura Realista en Fuerte Marbella.

Donación: 19,60 euros.

7. Marbella activa: fomento del talento creativo local con el desarrollo de un cómic ambientado en Marbella.

Donación: 6.400 euros.

8. Hermandad de Ntro. P. Jesús Cautivo, Ntra. Sra. de la Encarnación Sta. Marta San Lázaro y M^a de Marbella:

proyecto para dar a conocer el significado cultural de la Semana Santa en Marbella.

Donación: 2.000 euros.

en ayudar a personas en riesgo de exclusión social, la organización de eventos culturales y campañas de concienciación ambiental, fue nuevamente la responsable de encauzar la mayoría de los proyectos sociales y culturales de Fuerte Group Hotels, para lo que invirtió un total de 129.319,84 euros. Las iniciativas elegidas fueron, entre otras, las siguientes:

ÁMBITO EDUCATIVO

1. Colegio Hermana Anne en Kingston

(Jamaica): adquisición de instrumentos musicales para que niños en edad escolar puedan aprender a leer y escribir partituras musicales.

Donación: 2.500 euros.

2. Fundación San Telmo: Cátedra Mujer.

Empresa y Sociedad.

Donación: 2.500 euros.

3. ONG Construye Mundo: apoyo a 57 mujeres jóvenes que viven en el Hogar María Goretti de Dakar (Senegal), para capacitarlas y que puedan encontrar un trabajo y tengan un futuro con oportunidades.

Donación: 2.212 euros.



3.5. Apoyo al desarrollo local

ÁMBITO SOCIAL



XIV PROAM Miguel Angel Jiménez de Golf.

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: 5.197,80 euros.

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: Centro de Integración Socioeducativa Horizonte Marbella. **Donación: 10.000 euros.**

5. Asociación Horizonte: contribución a la organización de la cena aniversario que la



Conferencia en Fuerte Marbella sobre el empoderamiento de la mujer en el primer y tercer mundo.

asociación celebra cada año para festejar su cumpleaños y recaudar fondos para su funcionamiento.

Donación: 6.414,04 euros.

6. Asociación Horizonte: ayuda al montaje de los rastrillos solidarios en Marbella.

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: 3.972,60 euros.

8. 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: 300,50 euros.

3.5. Apoyo al desarrollo local

ÁMBITO SOCIAL



Club Deportivo Baloncesto Grazalema.

9. 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: 500 euros.

10. Asociación Horizonte: colaboración con el Programa de Integración de Valores Éticos y Sociales por el Deporte "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: 17.011,40 euros.

11. Club Deportivo Baloncesto Grazalema: proyecto que impulsa el baloncesto femenino.

Donación: 2.000 euros.

12. 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: 5.000 euros.

13. Asociación Horizonte: Programas de la Asociación CIS Y VAT.

Donación: 5.100 euros.

14. Fundación lo que de verdad importa: ayuda al III Congreso para Jóvenes.

Donación: 12.000 euros.

16. Instituto Internacional San Telmo: contribución al nuevo salón de actos de antiguos alumnos.

Donación: 500 euros.

10. Good Shepherd Foundation: contribución a la financiación de la Clínica Hope Health de Montego Bay.

Donación: 4.000 euros.

17. Asociación Horizonte: subvención de la pintura anual de las instalaciones de los Centros de Integración Socioeducativa El ángel y La Patera.

Donación: 1.011,29 euros.

18. Asociación Horizonte: Tari, el círculo sostenible de las tres erres (reducir-reutilizar-reciclar).

Donación: 7.766,84 euros.

20. Unidad Asistencial Fundación Andrés Olivares: apoyo integral a niños enfermos de cáncer u otras enfermedades graves crónicas, y a sus padres y familiares.

Donación: 1.200 euros.



- 1 FIN DE LA POBREZA
- 2 HAMBRE CERO
- 3 SALUD Y BIENESTAR
- 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD
- 5 IGUALDAD DE GÉNERO
- 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
- 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE
- 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
- 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
- 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
- 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
- 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
- 13 ACCIÓN POR EL CLIMA
- 14 VIDA SUBMARINA
- 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
- 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
- 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



4.

Protección del medio ambiente

Nuestro compromiso,
cada vez más Fuerte

Evaluando y mejorando
nuestro desempeño sostenible

Fuerte Group Hotels
con la sociedad

Nuestra protección
del medio ambiente

El compromiso con la protección de la naturaleza viene consolidándose en el seno de Fuerte Group Hotels desde hace décadas, llegando a ser la sostenibilidad un eje transversal a las políticas de gestión de la empresa.

En este sentido, se vuelve de vital importancia el tener en cuenta la previsión de los efectos que las actividades económicas y empresariales pueden causar al medio ambiente, por lo que la evaluación de riesgos es un procedimiento ya integrado en la filosofía de este grupo.

En concreto, se actualizó este procedimiento en 2019, quedando el documento POG 64 "Definición del contexto de la organización y planificación de riesgos y oportunidades" integrado en el sistema de gestión corporativo. Las cuestiones ambientales, incluido el análisis de riesgos ante el cambio climático, se abordan y se estudian en detalle aquí. Además, cada año se realiza una revisión del mismo, dada la importancia de su actualización a las situaciones que pueden ir aconteciendo tanto a corto como a largo plazo.



Vistas de Marbella.



RETORNO A LOS ORÍGENES

Manteniendo la esencia de los lugares donde se encuentran nuestros establecimientos y colaborando con el desarrollo de sus comunidades.



REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN

Integrando nuestro Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 en todos los niveles de nuestra gestión diaria.



GESTIÓN ÉTICA Y TRANSPARENTE

Basada en nuestro código ético corporativo, en procesos de consulta y escucha activa y en proyectos que fomentan una sociedad integradora.

Lo que se puede medir, se puede gestionar



4.1. Procedimientos de evaluación ambiental

Aunque la certificación oficial sobre el Sistema de Gestión Ambiental corporativo la poseen tres hoteles de la cadena (Fuerte Conil – Resort, Fuerte El Rompido y Fuerte Grazalema), lo cierto es que este sistema se encuentra totalmente implantado en el resto de establecimientos que forman parte de Fuerte Group Hotels.

Ciertamente, los hoteles certificados responden a niveles mucho más exhaustivos, al tener que someterse a las exigencias que la normativa internacional ISO 14001 exige y que, posteriormente, son auditados y certificados por la

prestigiosa entidad certificadora AENOR.

El procedimiento de certificación sigue completamente las directrices impuestas en esta normativa y se lleva a cabo incluyendo la auditoría interna y la externa que conllevan a la certificación propiamente dicha.

Además, un cuarto hotel, el hotel Fuerte Marbella, se une a los anteriores para obtener la certificación Travelife Gold Sustainability System, una certificación basada en los principios de Turismo Sostenible, que incluye, además de los aspectos ambientales, aspectos de tipo social, económico y cultural.



RECURSOS

17.601€

dedicados en 2019 a la prevención de riesgos ambientales, certificaciones y sensibilización



4 hoteles

poseen la certificación Travelife Gold Sustainability System, basada en los principios de Turismo Sostenible

PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

En cuanto a la protección de la biodiversidad, apuntar también el inicio de una campaña enfocada a la disminución del uso del plástico que tanto está contaminando nuestros mares y océanos y a la protección de sus ecosistemas naturales.

El proyecto se relaciona así con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, el

Objetivo 14: **“Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible”**.

Su lanzamiento oficial está previsto para el inicio de la temporada 2020.



MARES LIMPIOS
CLEAN SEAS

14 VIDA
SUBMARINA



4.2. Eficiencia energética y disminución de la contaminación

En relación a las emisiones de gases de efecto invernadero, los establecimientos de la cadena continúan aplicando, como cada año, una política basada en la eficiencia energética y en el uso de energías renovables, sustituyendo el máximo posible el uso de fuentes de energía no renovables.

La figura del Controller de Energía sigue siendo clave en el logro de estos objetivos, pues permite detectar desviaciones de gasto energéticos prácticamente en el mismo momento de producirse y esto permite actuar rápidamente, consiguiéndose rápidas correcciones en la mayoría de los casos.

Los **objetivos de ahorro energético** marcados para el grupo hotelero en cuanto a los consumos principales (energía eléctrica, propano y agua) son:



-1%
Energía eléctrica



-0,5%
Gasoil



-0,5%
Propano



-0,5%
Agua

CONSUMO DE COMBUSTIBLES FÓSILES Y ENERGÍA ELÉCTRICA (INFLUYENTES EN LA HUELLA DE CARBONO) A NIVEL CADENA:

TOTALES CADENA	2019	2018	% AHORRO POR CLIENTE	OBJETIVO CUMPLIDO
GASOIL (LITROS)	307.901	339.873	-18,70%	✓
PROPANO (KG)	194.780	168.830	6,64%	✗
ENERGÍA ELÉCTRICA (KWH)	9.930.648	8.964.188	2,77%	✗
AGUA (M³)	205.971	174.909	8,53%	✗

En cuanto al análisis de ahorro según los objetivos mencionados, este año tan solo se ha conseguido el objetivo de reducción de consumo por cliente en el caso del gasóleo, consiguiéndose una reducción del 18,7% respecto al año anterior. El resto de objetivos, aunque cercanos al valor del objetivo, no han podido ser superados este año.



Por otro lado, la gestión de los residuos que se detalla más adelante, así como el control de vertidos y otros contaminantes, es escrupulosamente controlada por los servicios técnicos de cada hotel, asegurando así un cumplimiento total de la legislación vigente en estas materias.

4.3. Reduciendo nuestra huella

Siguiendo el documento “Guía para el cálculo de la huella de carbono” del Ministerio para la Transición Ecológica, con el que se conduce a las empresas en la aplicación de la hoja de cálculo de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que dicho ministerio pone a disposición de entidades, se ha procedido este año a calcular las emisiones de los hoteles de la cadena según la herramienta propuesta en su propia web.

La herramienta permite abordar el cálculo de la huella de carbono del alcance 1 y 2, lo que permite un mayor conocimiento de los costes energéticos y facilita la identificación de oportunidades de reducción de costes energéticos y, por supuesto, de reducción de emisiones de GEI, contribuyendo directamente a la lucha contra el cambio climático.

Durante la elaboración de esta memoria de sostenibilidad, se decidió usar esta herramienta para el cálculo de las emisiones de todos los hoteles, al ser actualmente la más completa y actualizada disponible. Esto significa que la metodología de cálculo hasta ahora utilizada ha sido sustituida definitivamente, por lo que desde este año toda la cadena pasa a emitir los datos de emisiones de acuerdo a la metodología que propone el citado ministerio. Es por este motivo, el del cambio de metodología, por el que no se ofrece este año la comparativa de huella de carbono con el año anterior, al variar ciertos criterios entre ambas metodologías, lo que no ofrecería una comparativa 100% real. A partir del próximo año se retomarán las comparativas, ya que se prevé seguir usando la metodología del Ministerio en el futuro.

ENTENDER LOS ALCANCES:

Alcance 1: emisiones directas de GEI. Por ejemplo, emisiones provenientes de la combustión en calderas, hornos, vehículos, etc., que son propiedad de o están controladas por la empresa. En concreto para Fuerte Group Hotels: propano y gasóleo.

Alcance 2: emisiones indirectas de GEI asociadas a la generación de electricidad adquirida y consumida por la organización.

Los alcances se miden en **toneladas de CO2 eq.** Detalles a continuación:

Hotel	Alcance 1	Alcance 2	Huella total 2019
Fuerte Conil-Resort	380,16	660,4	1.040,57
Fuerte Grazalema	113,0	145,94	258,94
Fuerte El Rompido	277,02	651,19	928,21
Fuerte Marbella	356,51	573,62	930,14
Amàre Marbella	216,199	504,83	721,03

Por último, destacar el uso de energías renovables en los hoteles. La existencia de **placas solares** en cada establecimiento permite un **ahorro de entorno al 10-15%** del consumo de los combustibles fósiles, lo que repercute directamente en un ahorro de emisiones de CO² a la atmósfera. Además, recordar que las suministradoras de energía eléctrica poseen en torno a un 40% de energías renovables dentro del mix energético que suministran.

Según el Ministerio de Transición Ecológica: la huella de carbono identifica la cantidad de emisiones de GEI que son liberadas a la atmósfera como consecuencia del desarrollo de cualquier actividad; permite identificar todas las fuentes de emisiones de GEI y establecer, a partir de este conocimiento, medidas de reducción efectivas

4.4. Compras locales y evaluación ambiental de proveedores

Siguiendo con la política que fomenta las compras en comercios locales y a proveedores locales como medida prioritaria en la elección de proveedores, los datos han conseguido mejorarse este año:



2018

La **compra a proveedores locales** (Andalucía) asciende a **2.893.101,93 €**.

El **80% de volumen de compras se concentra en 15 proveedores** (Diversas familias de producto; Fruta y Verduras; Precocinados, Pescado Fresco y Congelado, Panadería, Bodega, Papelería Impresa, Quesos y Charcutería, etc.)

Hemos incorporado nuevos proveedores que, aun no teniendo un volumen elevado de compra, proporcionan producto local interesante. Se ha incluido en Fuerte El Rompido un rincón de productos de Huelva; se han llevado a cabo acciones como ronqueos de atún en Fuerte Marbella (Soleo), Fuerte Conil-Resort (El Buche) y Fuerte El Rompido (Dos Faros); la ruta de la tapa en Fuerte Conil-Resort o las jornadas gastronómicas en Soleo. En todos estos eventos se ha comprado producto de proveedor local.

2019

La **compra a proveedores locales** en Andalucía asciende a **3.639.580,81€**. Por otra parte, y al comenzar a trabajar con Amàre Ibiza, **la compra a proveedores locales de la isla asciende en 2019 a 366.690,62€**

Concentración de volumen de compra en 15-20 proveedores, pero incorporando otros con poco volumen de compra para acciones puntuales y promocionales.

En **Ibiza**, la mayor parte de las **compras locales se ha concentrado en 7 proveedores**: Familias de Fruta y Verdura, Pescado, Panadería y Bebidas.

4.5. Economía circular y prevención y gestión de residuos

La Comisión Europea presentó en diciembre de 2015 su Plan de Acción para una economía circular en Europa. Dicho Plan tiene como objetivo señalar las diferentes medidas (hasta un total de 54) sobre las que la Comisión Europea estima que es necesario actuar en los próximos 5 años para avanzar en economía circular.

Respecto a esas medidas, el trabajo de la empresa respecto a la gestión de los residuos corporativos se contiene en el **Procedimiento Operativo Específico "POE 43_Gestión de residuos"** y se aplica a todos los hoteles de la cadena. También en las oficinas se está llevando a cabo el proceso de reciclaje de los residuos principales que se generan en ellas, principalmente papel y cartón, y algunos envases como botellas de plástico y similares.

Además, los hoteles de la marca Fuerte Hoteles poseen áreas de compostaje, donde los residuos procedentes de la poda de los jardines se trasladan a la compostadora para que, tras el posterior proceso de degradación de dichos restos, sean usados como abono natural.

DATOS DE MATERIAL RECICLADO DURANTE 2019 PARA LOS HOTELES CON CERTIFICACIONES AMBIENTALES DE LA CADENA COMO ISO 14001 O TRAVELIFE SUSTAINABILITY SYSTEM:

 ESTABLECIMIENTO	 ACEITE VEGETAL (LITROS)	 PAPEL Y CARTÓN (KG.)	 PLÁSTICOS (KG.)	 VIDRIO (KG.)
Fuerte Conil-Resort	1.576	5.200	1.430	5.112
Fuerte Grazalema	426	4.700	1.800	38.500
Fuerte El Rompido	1.750	44.623	2.644	2.500
Fuerte Marbella	3.563	20.800	39.000	39.000
TOTALES	7.315	75.323	21.475	85.112



COMBATIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

En esta cuestión en concreto, la empresa pone medidas para evitar el desperdicio desde el momento de la compra de la materia prima, es decir, las cantidades para elaborar los platos menús que serán servidos son objeto de estudio por parte del equipo de cocina, ajustándose semanalmente las compras de provisiones en función del número de clientes previstos para la semana siguiente.

4.6. Gestión de riesgos ante el problema del cambio climático

Uno de los principales riesgos identificados en el procedimiento corporativo número 64 referido al inicio de este capítulo, sobre identificación de riesgos, representa la sequía, principalmente por la localización de los establecimientos de la cadena en la zona sur de la Península Ibérica.

Por ello, se siguen aplicando técnicas de xerojardinería en todos los jardines de los hoteles con motivo de adaptación a las épocas de sequía que vienen aconteciendo en el periodo estival. El uso de especies vegetales tolerantes a la falta de agua hace que no se necesiten grandes cantidades de este recurso para que mantengan sus condiciones vitales sin riesgo, y permite a los hoteles un notable ahorro de agua.

Además, en relación a las emisiones de gases de efecto invernadero, se consigue también un ahorro importante gracias al uso de las placas solares que usan la energía del sol para calentar el agua que va a las habitaciones, en lugar de hacerse con combustibles fósiles que originarían las correspondientes emisiones contaminantes.

Otro punto importante para esta gestión ha consistido en la prohibición de refrigerantes que pertenecen al grupo de las sustancias que pueden causar efecto invernadero, por lo que se han ido sustituyendo progresivamente los aparatos que usaban este tipo de gases contaminantes por otros que usan ya sustancias alternativas y no perjudiciales.



Huerto ecológico Fuerte El Rompido.



Vista aérea y placas solares en Fuerte Conil-Resort.

A fecha de 2020 podemos decir que no existen gases con compuestos fluorocarbonados ni otros gases de efecto invernadero en ninguna de nuestras instalaciones o equipos

Carta director general

Como director general de Fuerte Group Hotels llevo años reivindicando la importancia que tiene el sector turístico en nuestro país, tanto como generador y distribuidor de riqueza, como por su capacidad de crear empleo. En las páginas de esta memoria queda demostrada esa premisa al tratar asuntos relativos al continuo crecimiento de nuestra plantilla, y al hablar de nuestra estrecha colaboración con proveedores locales que, directa o indirectamente, desarrollan su negocio gracias a la presencia de turistas.

Pero, si bien nos tendríamos que ceñir a lo sucedido en 2019, no puedo concluir este importante documento sin hacer referencia a la crisis generada por la COVID-19, que ha demostrado la influencia categórica de nuestra industria sobre el conjunto de la economía española. La crisis vivida a raíz de la explosión de la burbuja inmobiliaria, y la fallida de entidades bancarias, pudimos superarla en

**Será crucial apoyar
la promoción de
España como un
destino seguro**

España teniendo como motor al turismo. Pero para afrontar esta nueva recesión habrá que esforzarse mucho más, ya que el sector con el que siempre se cuenta, pero al que hasta ahora se le ha dado poca importancia desde las instituciones, se ha visto tremendamente resentido.

Popularmente, y en la mente de muchos organismos, la industria turística es un sector sin mucho valor añadido y sin apenas investigación y desarrollo. Sin embargo, la rapidez con la que muchos de los agentes del sector hemos sabido afrontar la situación, reforzando la seguridad de nuestros establecimientos gracias a estrictos protocolos y manuales internos, y ayudados por la tecnología; promoviendo la formación de nuestros empleados para que nuestros clientes superen sus miedos y sientan los hoteles como sus propias y seguras casas; y tirando de la gran experiencia que tenemos en materia de innovación gastronómica para seguir generando las experiencias culinarias, y de otra índole, por las que somos conocidos en el mundo entero, demuestran que la nuestra es una industria sólida que, con la ayuda necesaria para superar los momentos más críticos como el que estamos viviendo actualmente, podemos seguir abanderando la economía española.

Pero para ello necesitaremos ese apoyo que hasta la fecha hemos sentido lejano. Será crucial apoyar la promoción de España como un destino seguro de verdad; será decisivo que se apoye la flexibilidad para que las empresas puedan mantenerse a flote, y que las familias sobrevivan por cierres en el caso de nuevos rebrotes; será trascendental que la inversión en la salud y en la investigación permitan crear un panorama más positivo hasta que llegue el fin de la pandemia y, en resumidas cuentas, será clave que lo que siempre hemos deseado, que la empresa privada actúe de manera coordinada con las distintas administraciones públicas, sea por fin una realidad. Por el bien nuestro, por el bien de la sociedad y por la recuperación de toda la economía española.

Si queremos ganar la partida a la COVID-19, y resurgir como país y como potencia turística mundial, nos queda por delante un ejercicio de autocrítica para aprovechar la ocasión y profesionalizar, aún más, el sector, buscando captar nichos de mercado de mayor calidad.

Nuestro compromiso con el Pacto Mundial y sus principios sin duda es, un año más, un apoyo importante para conseguir adaptarnos a la nueva situación de la manera más sostenible.



José Luque García,
Director General de Fuerte Group Hotels

Indicadores GRI

La siguiente tabla muestra la descripción y ubicación de los indicadores basados en la versión GRI STANDARDS.

100 GENERAL

101 FUNDAMENTOS

102 CONTENIDOS GENERALES

Perfil de la organización		Localización	Página
102-1	Nombre de la organización	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7
102-3	Ubicación de la sede	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7
102-4	Ubicación de las operaciones	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7
102-5	Propiedad y forma jurídica	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7
102-6	Mercados servidos	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7
102-7	Tamaño de la organización	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	3.3. Ética y desempeño corporativo	26 a 34
102-12	Iniciativas externas	3.5. Apoyo al desarrollo local	35 a 38
102-13	Afiliación a asociaciones	3.1 Relaciones con grupos de interés	24
Estrategia			
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Carta director general	47
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés	15
Ética e integridad			
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	1.4. Nuestros principios	11
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	3.3. Ética y desempeño corporativo	26

102 CONTENIDOS GENERALES

Gobernanza		Localización	Página
102-18	Estructura de gobernanza	1.2. Organigrama y órganos de la empresa	9
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés	14 a 16
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	1.2. Organigrama y órganos de la empresa	9
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	1.2. Organigrama y órganos de la empresa (+ carta de la presidenta inicial)	9
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	2.3. Análisis de los Objetivos establecidos para 2019. 2.4. Objetivos 2020	18 a 21
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	2.3. Análisis de los Objetivos establecidos para 2019. 2.4. Objetivos 2020	18 a 21
102-35	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	2.3. Análisis de los Objetivos establecidos para 2019. 2.4. Objetivos 2020	18 a 21
102-32	Políticas de remuneración	3.3. Ética y desempeño corporativo	28
Participación de los grupos de interés			
102-40	Lista de grupos de interés	3.1 Relaciones con grupos de interés	24
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	3.1 Relaciones con grupos de interés	24
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	1.1. Perfil de la empresa	6
102-46	Definición de los contenidos de los informes y Coberturas del tema	Alcance y metodología del informe	3
102-47	Lista de temas materiales	2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés	15
Prácticas para la elaboración de informes			
102-50	Periodo objeto del informe	Alcance y metodología del informe y Carta de la presidenta (2019)	3 y 4
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	E mail (prensa): communication@fuerte-group.com	6
102-55	Índice de contenidos GRI	Tabla indicadores GRI	46 - final
103 ENFOQUE DE GESTIÓN			
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	2.1. Análisis de materialidad y relación con grupos de interés	14 a 16
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	1.1. Perfil de la empresa	6 y 7

200 ECONÓMICO

201 DESEMPEÑO ECONÓMICO

Toda la información detallada del desempeño económico de la organización Ha sido tratado de manera anexa a este informe en dos documentos técnicos especializados: El informe de Estado de Información No Financiera (que contiene toda la información relativa al el cumplimiento de los contenidos establecidos en la Ley 11/2018 sobre Información No Financiera y Diversidad) y el Informe de Gestión Consolidado de Grupo el Fuerte. Por ello se remiten todos indicadores a dichos informes, con la intención de no repetirse

300 AMBIENTAL

301 MATERIALES

		Localización	Página
301-2	Insumos reciclados	4.5. Economía circular y prevención y gestión de residuos	45

302 ENERGÍA

302-1	Consumo energético dentro de la organización	4.2. Eficiencia energética y disminución de la contaminación	42
302-4	Reducción del consumo energético	4.2. Eficiencia energética y disminución de la contaminación	42

304 BIODIVERSIDAD

304-3	Hábitats protegidos o restaurados	4.1. Procedimientos de evaluación ambiental	41
-------	-----------------------------------	---	----

305 EMISIONES

305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	4.3. Reduciendo nuestra huella	43
305-2	Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)	4.3. Reduciendo nuestra huella	43

307 CUMPLIMIENTO AMBIENTAL

307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Fuerte Group Hotels cumple toda la legislación nacional en todos los ámbitos aplicables de la empresa, poniendo también especial atención a la transposición de nuevas directivas comunitarias sobre protección y conservación del medio ambiente al ordenamiento jurídico español.	17
-------	--	---	----

308 EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES

308-1	Proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	4.4. Compras locales y evaluación ambiental de proveedores	44
-------	---	--	----

400 SOCIAL

401 EMPLEO

		Localización	Página
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	3.3. Ética y desempeño corporativo	27
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	3.3.7. Plan de mejoras sociales	34

403 SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad	3.3. Ética y desempeño corporativo	28 y 29
403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	3.3. Ética y desempeño corporativo	28 y 29
403-4	Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	3.3. Ética y desempeño corporativo	28 y 29

404 FORMACIÓN Y ENSEÑANZA

404-1	Media de horas de formación al año por empleado	3.3.4. Plan de formación	30 a 33
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	3.3.4. Plan de formación	30 a 33
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	3.3.4. Plan de formación	30 a 33

405 DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPINIONES

405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	3.3.1. Nuestro equipo	27
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	3.3.1. Nuestro equipo	27

406 NO DISCRIMINACIÓN

406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	La cadena mantiene una política de no discriminación (en cuanto a sexo, religión, nacionalidad...), tanto en las ofertas de empleo como durante todo el proceso de selección. También cumple con la Ley General de Discapacidad en todos sus centros, contratando los servicios a través de un Centro Especial de Empleo	27
-------	--	--	----

408	TRABAJO INFANTIL	Localización	Página
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	3.5. Apoyo al desarrollo local	36 a 38
409	TRABAJO FORZOSO		
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	3.5. Apoyo al desarrollo local	36 a 38
412	EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS		
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	2.2. Nuestra implicación con el Pacto Mundial y otros compromisos adquiridos	17
413	COMUNIDADES LOCALES		
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	3.5. Apoyo al desarrollo local	36 a 38
416	SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	3.2. La Calidad, objetivo prioritario	25
418	PRIVACIDAD DEL CLIENTE		
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad	En relación con la Protección de Datos Personales conviene indicar que Grupo el Fuerte puso en marcha durante 2018 un proceso de adaptación al nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, RGPD 2016/679, teniendo en cuenta la hoja de ruta publicada por la Agencia Española de Protección de Datos y las tres claves que dominan la nueva normativa: el principio de responsabilidad proactiva, el enfoque de riesgo y el Delegado de Protección de Datos, DPO	

FUERTE GRÔUP

HOTELS

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



NOTA SOBRE HECHOS POSTERIORES AL AÑO DE REFERENCIA DE ESTE INFORME: durante la realización del presente informe ocurrió la declaración de Pandemia Mundial por la Covid-19, que implicó la paralización de todas las actividades del grupo y de los hoteles. Para la reactivación de la actividad, se trabaja actualmente (junio de 2020) en la certificación de nuevos protocolos de limpieza e higiene, protocolos de contingencia etc. a través de la certificadora CRISTAL.