

# INFORME ANUAL

# 2025

**Memoria de Responsabilidad  
Social Corporativa**

**FUERTE  
GRÔUP**  
HOTELS

# ÍNDICE GENERAL

Carta de la presidenta honorífica

## **1. NUESTRO COMPROMISO ES FUERTE**

- 1.1. Comprometidos
- 1.2. Estructura de la gobernanza
- 1.3. Creamos valor
- 1.4. Plan estratégico y sostenibilidad
- 1.5. Reconocimientos y certificaciones

## **2. PROGRESOS Y METAS**

- 2.1. Abanderando el Pacto Mundial
- 2.2. Objetivos 2025
- 2.3. Comunicaciones y campañas de RSC
- 2.4. Relaciones con nuestros grupos de interés

## **3. RESPETO AL MEDIOAMBIENTE**

- 3.1. Compras responsables
- 3.2. Residuos y circularidad
- 3.3. Simbiosis con organizaciones
- 3.4. Más eficiencia, menos consumo

## **4. NUESTRO IMPACTO EN LA SOCIEDAD**

- 4.1. Excelencia en el servicio
- 4.2. Ética y desempeño corporativo
- 4.3. Nuestro equipo
- 4.4. Promover lo auténtico
- 4.5. Fundación Fuerte

Carta del director general

Índice de contenidos GRI

## Carta de la presidenta honorífica

El año 2025 ha sido especialmente significativo, al cumplirse **20 años** de la creación de uno de los proyectos de los que me siento más orgullosa: la **Fundación Fuerte**.

Quienes me conocen saben que mi compromiso con las personas en situación de mayor vulnerabilidad forma parte esencial de mis convicciones y de mi manera de entender la responsabilidad social. Estoy firmemente convencida de que todos debemos contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, a generar un impacto positivo en nuestro entorno.

Bajo este principio nació una entidad sin ánimo de lucro que, a lo largo de estas dos décadas, ha trabajado de forma constante para mejorar las condiciones de vida de personas en riesgo de exclusión social.

Con un enfoque centrado en la atención a niños, jóvenes, mujeres y personas mayores, la Fundación ha desarrollado más de **400 proyectos** en ámbitos como la educación, la prevención, la inclusión social y el apoyo asistencial.

Muchos de estos proyectos han incorporado programas de acompañamiento, formación y desarrollo deportivo, contribuyendo así a fomentar la autonomía, la integración y el bienestar de las personas beneficiarias.

Personas a las que, en muchas ocasiones, he tenido el placer de conocer y felicitar por los logros conseguidos.

Aunque mi implicación sigue siendo máxima, y en 2025 he podido visitar muchos de los proyectos, lo que más me reconforta es ver que la continuidad de nuestra labor está garantizada a través de mi familia, y especialmente a través de mi hija Isabel María Luque García, que desde hace 6 años ocupa el puesto de vicepresidenta.

Saber que este compromiso tiene continuidad es, sin duda, una de las mayores satisfacciones personales y la

mejor garantía de que Fundación Fuerte seguirá transformando vidas en el futuro.

Muchas gracias.



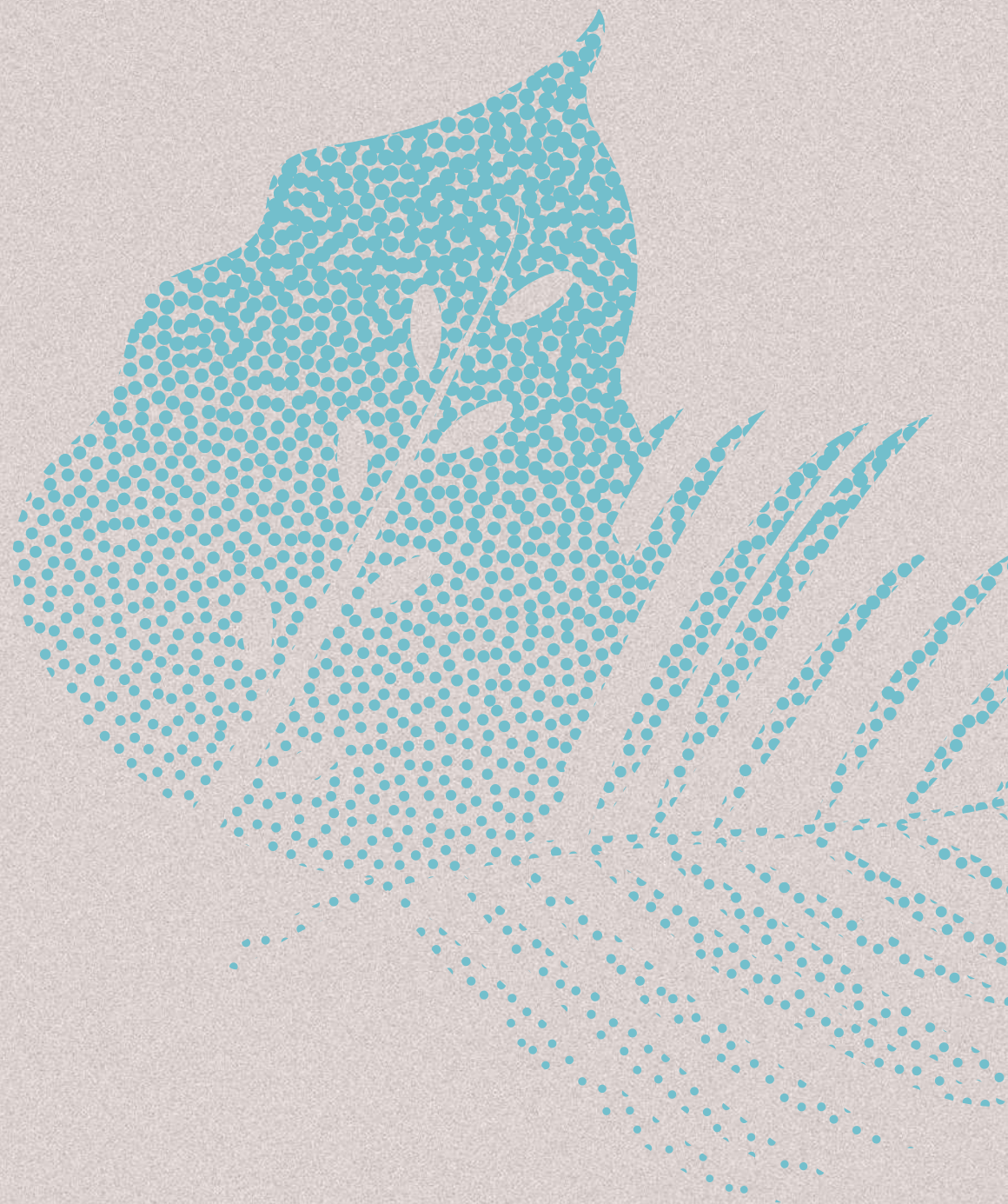
**Doña Isabel García Bardón**  
Presidenta honorífica de Fuerte Group Hotels



Familia Luque

1.

NUESTRO  
COMPROMISO  
ES FUERTE



**8** TRABAJO DECENTE  
Y CRECIMIENTO  
ECONÓMICO



**9** INDUSTRIA,  
INNOVACIÓN E  
INFRAESTRUCTURA



**12** PRODUCCIÓN  
Y CONSUMO  
RESPONSABLES



**13** ACCIÓN  
POR EL CLIMA



**16** PAZ, JUSTICIA  
E INSTITUCIONES  
SÓLIDAS



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



# 1.1. Comprometidos

## Alcance y Límites de la Información

Durante 2025 Fuerte Group Hotels ha seguido afianzando su compromiso con la sostenibilidad, un modelo de negocio comprometido con la sociedad, la transparencia y unos estándares de gestión medioambiental y gobernanza de alto nivel. Seguimos impulsando la colaboración activa con nuestro entorno social más cercano y nuestros grupos de interés. Las alianzas empresariales en el marco de nuestra cadena de valor buscan responder de manera sostenible a necesidades del mercado, pero siempre siendo con el medio ambiente y la sociedad.

En esta memoria de Responsabilidad Social Corporativa de 2025 se destacan las iniciativas que se han afrontado durante este año, desde la progresiva consolidación de la nueva marca **Daia Slow Beach Hotels**, hasta la integración en nuevos foros empresariales como el **Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga**. Ha sido un año también de avance en nuevos proyectos, como el nuevo hotel de la marca **Amàre Hotels en Sancti Petri**, o el futuro proyecto de complejo hotelero, con estrictos criterios de sostenibilidad y calidad, en los terrenos de la

**Residencia de Tiempo Libre de Marbella**, la que fue una ciudad jardín frente al mar, especialmente vinculada a la historia de Marbella.

Con una plena integración de la tercera generación en la gestión familiar del grupo, seguimos cumpliendo con los criterios y los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Pero esto no es motivo para desistir de avanzar más allá, razón por la que durante 2025 hemos invertido tiempo y esfuerzo en mejorar en algunos objetivos adicionales. La gestión de los residuos, la del agua y la obtención de nuevas certificaciones para hoteles en Málaga con algunos ejemplos que se detallan en esta memoria. No menos relevante es el análisis de impactos, riesgos y oportunidades en el contexto de nuestra cadena de valor y de doble materialidad que este año se presenta por primera vez.

Los apartados que se desarrollan esta Memoria de Responsabilidad Social Corporativa describen las acciones llevadas a cabo por Fuerte Group Hotels durante 2025, así como las medidas adoptadas para afrontar de forma sostenible los desafíos actuales que afronta la industria turística, acorde con una normativa en materia ambiental y de sostenibilidad en continua actualización.

Para la elaboración de esta memoria se ha establecido un periodo previo de consulta, basado en recopilación de datos y el intercambio de opiniones con diferentes departamentos: Recursos Humanos, Comunicación, Calidad, Sostenibilidad, Administración y Dirección General, entre otros.

Seguimos utilizando los estándares internacionales **GRI** y **SASB** para recopilar, analizar y presentar datos o información cualitativa y cuantitativa de manera estructurada y

comprensible en materia de sostenibilidad, una forma de mejorar la comunicación y la toma de decisiones.

Los logros en el contexto de la sostenibilidad se apoyan en métricas e indicadores del progreso de procesos clave (KPI). Durante 2025 hemos implantado nuevos indicadores que se reflejan también en esta memoria, una muestra más del avance y el firme compromiso con la sostenibilidad y la sociedad de Fuerte Group Hotels.



Amàre Beach Hotel Sancti Petri



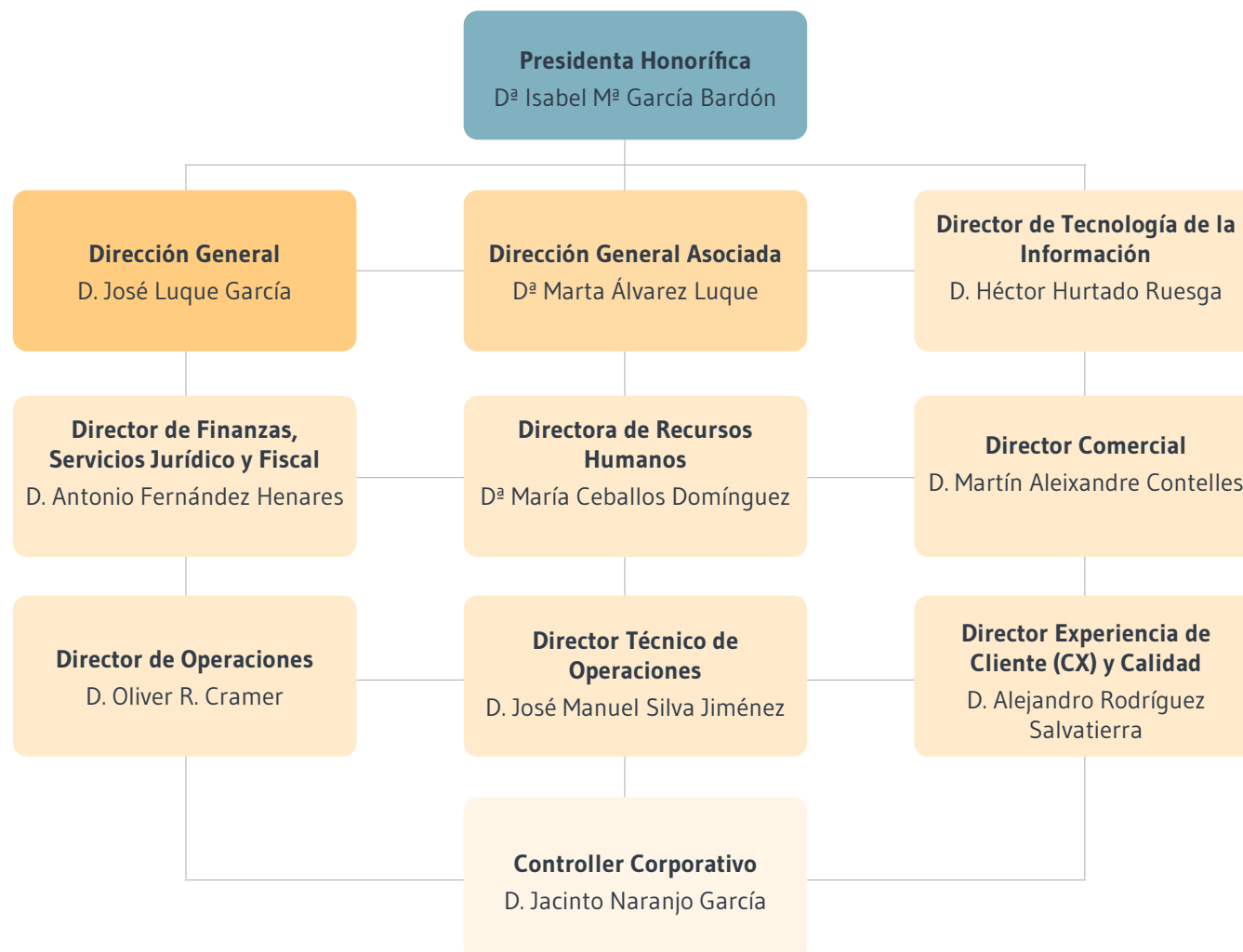
## 1.2.

## Estructura de la gobernanza

El **Consejo de Administración** constituye el máximo órgano de gobierno del Grupo El Fuerte, del que depende la división hotelera Fuerte Group Hotels, integrada por las marcas El Fuerte, Fuerte Hoteles, Amàre Beach Hotels, Daia Slow Beach Hotels y Olée Holiday Rentals. El Consejo está presidido por Doña Isabel García Bardón, presidenta honorífica, y cuenta con la participación de sus cinco hijos como consejeros. Asimismo, asisten en calidad de oyentes sus cuatro nietos: Marta Álvarez Luque, Carmen Cominges Luque, Agustín Cominges Luque y Cristina Álvarez Luque.

Depende directamente del Consejo la Comisión Delegada, integrada por Francisco Javier Luque García, que ostenta la presidencia, junto a sus hermanos José y Salvador.

En el ámbito operativo, el Comité de Dirección Hotelero es el órgano responsable de la ejecución del plan estratégico de Fuerte Group Hotels en todas sus áreas. En él participan:



## 1.3. Creamos valor

Desde su creación en 1957, **Fuerte Group Hotels** ha demostrado un compromiso constante con la generación de valor sostenible en los destinos en los que está presente. En sus inicios, orientado a impulsar el desarrollo económico y social de una España en crecimiento, el grupo integró rápidamente un principio que continúa siendo clave en su identidad: avanzar de manera respetuosa con el entorno natural y la sociedad.

Esta concepción del crecimiento, basada en el equilibrio entre desarrollo y sostenibilidad, sigue constituyendo uno de los ejes estratégicos del grupo y se proyecta tanto en su actividad hotelera como en su cultura corporativa.

**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 accionariado, de los clientes y de la plantilla) y con el entorno (comunidad local y medio ambiente), con presencia en España”.



El Fuerte Marbella

## 1.4.

## Plan estratégico y sostenibilidad

La sostenibilidad es la base y la clave del modelo de negocio de **Fuerte Group Hotels**. El grupo ha sido pionero en implantar estrategias empresariales integradas en la cultura local y el respeto al medio ambiente, algo en lo que persistimos año tras año. La sostenibilidad empresarial sigue siendo fundamental en el contexto social actual, algo que se refleja en la continua actualización de políticas y fomento de normativas desde la Unión Europea.

Actualizamos anualmente los reconocimientos obtenidos por Forte Group Hotels en nuestra web de sostenibilidad. No retrocedemos ni cejamos en nuestros esfuerzos de integración y capacidad de adaptación respecto a nuevas normativas que señalan un camino hacia la sostenibilidad empresarial cada vez más amplio y exigente. Nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad**, que también se va adaptando conforme a estos cambios, nos permite satisfacer las demandas del sector y las exigencias de la sociedad. El compromiso de Forte Group Hotels con la sostenibilidad sigue siendo firme y se demuestra en nuestros empeños del cumplimiento y la toma de decisiones alineadas con los **objetivos de desarrollo sostenible**.

El **Plan Estratégico de Sostenibilidad** se actualiza conforme a la normativa más reciente, a nivel estatal y autonómica. Algunas normas recientes han sido:

**Directiva (UE) 2026/470** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de febrero de 2026, por la que se modifican las Directivas 2006/43/CE, 2013/34/UE, (UE) 2022/2464 y (UE) 2024/1760 en lo que respecta a determinados requisitos de presentación de información de las empresas en materia de sostenibilidad y de diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad: simplifica y establece criterios finales relativos a la normativa de 'reporting' de sostenibilidad (CSRD) y diligencia debida (CSDDD), aclarando el paquete Omnibus de 26 de febrero de 2025.

**Reglamento UE 2025/40** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de diciembre de 2024, sobre los envases y residuos de envases, por el que se modifican el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2019/904 y se deroga la Directiva 94/62/CE: prohíbe el uso de envases de plástico de un solo uso a partir de 2030, garantizando que todos los envases sean reciclables.

**Ley 9/2025**, de 3 de diciembre, de movilidad sostenible: establece la obligatoriedad de los Planes de Movilidad Sostenible en el Trabajo.

**Ley 3/2026**, de 13 de marzo, de montes de Andalucía: modifica la Ley 8/2018, de 8 de octubre, de medidas frente al cambio climático y para la transición hacia un

nuevo modelo energético en Andalucía, en relación con los proyectos de absorción de emisiones.

No menos relevantes van a ser las normas que actualmente están en fase de proyecto y de las cuales se pueden consultar ya los borradores de anteproyecto: la **Ley de Consumo Sostenible** y la **Ley de Turismo Sostenible de Andalucía**.

A todo esto, se unen las normas ya existentes sobre cambio climático (Ley 8/2018), transición energética (Ley 7/2021) registro de la huella de carbono (Real Decreto 314/2025), prevención del desperdicio alimentario (Ley 1/2025), gobernanza y calidad del aire (Real Decreto 91/2025), o economía circular y residuos (Ley 3/2023), entre otras muchas. Algunas de estas normas han empezado a desarrollarse y ejecutarse los planes de acción y prevención, como es el caso de la adaptación de los planes de prevención del **desperdicio alimentario**; o la imprescindible gestión separada de las fracciones de residuos orgánico y resto.

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

La presente memoria desarrolla información sobre sostenibilidad a nivel medioambiental (economía circular, residuos, uso de recursos, eficiencia energética, uso de energías renovables y adaptación al cambio climático), social (medidas de igualdad, condiciones laborales o inclusión) y gobernanza (valores éticos, sistema de control y gestión de riesgos).

La consecución de los objetivos establecidos en el **Plan Estratégico** se consigue gracias a la coordinación de equipos multidisciplinares integrados por personal de Forte Group Hotels y profesionales externos, que se plasman en los Comités de Eficiencia Energética y Sostenibilidad. En las reuniones que se mantienen, con periodicidad bimensual, los distintos departamentos colaboran y proponen soluciones alineadas con los objetivos globales del grupo que posteriormente se implementan en los diferentes hoteles.

La vigencia del **Plan Estratégico** es de cuatro años y su cumplimiento se va revisando anualmente, con un seguimiento continuo que permite ajustar los objetivos y las metas según las circunstancias y en base a criterios objetivos y consulta con personas expertas. Además, en consonancia con los criterios **ESG**, se hace partícipe a la plantilla del plan, informando de actividades y acciones que van dirigidas al personal; y de los progresos realizados para alcanzar los objetivos propuestos.

**Estos objetivos son los siguientes:**

#### **Objetivo 1: compromiso contra el cambio climático**

Contribuimos a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en el contexto del sector turístico. Forte Group Hotels invierte en mejoras e iniciativas relacionadas con la eficiencia energética, el uso de ener-

gías renovables y la reducción de la huella de carbono de sus establecimientos.

#### **Objetivo 2: reducir los residuos producidos por la actividad**

Integramos la economía circular en el modelo de negocio implementando medidas orientadas a preservar el medio ambiente y la salud humana. Tratamos de reducir los residuos producidos y fomentamos el reciclaje, algo esencial para mejorar nuestra competitividad empresarial.

#### **Objetivo 3: uso eficiente del agua**

Intentamos conseguir cada vez mayor eficiencia hídrica. Un uso racional del agua es imprescindible en un contexto mediterráneo donde este es un recurso cada vez más escaso. Es un compromiso con la responsabilidad social y el uso sostenible de los recursos, y resulta esencial para garantizar la viabilidad de las operaciones comerciales y el bienestar de las comunidades locales.

#### **Objetivo 4: acción contra el desperdicio alimentario**

Disponemos de un Plan de Acción contra el Desperdicio Alimentario que considera medidas específicas para el control de las mermas, los excedentes y los residuos alimentarios. Este plan se actualizará en un futuro próximo para adaptarlo fielmente a la normativa vigente. Los sistemas digitales en las cocinas ayudan a ajustar las compras, al igual que el fomento de una cocina de aprovechamiento que reduce el desperdicio. También tenemos ya convenidos de colaboración firmados con organizaciones benéficas para donar excedentes cumpliendo con la normativa sanitaria vigente.

#### **Objetivo 5: bienestar laboral**

Revisamos anualmente el compromiso de mejora la-

boral, mejorando las prestaciones y ofertando conciliación, oportunidades y ayudas al equipo que trabaja en nuestros hoteles. La calidad laboral sigue siendo una de las claves de nuestro modelo de negocio.

#### **Objetivo 6: satisfacción del cliente**

Nuestros clientes siguen mostrando un compromiso fuerte con la sostenibilidad. Este compromiso determina la elección de destinos y establecimientos. No perdemos de vista la opinión y las expectativas de las personas que se alojan en nuestros hoteles.

#### **Objetivo 7: contribución a las organizaciones locales**

Nos implicamos en numerosos proyectos sociales, culturales y ambientales que nos permiten un acercamiento con nuestro entorno. Cuidar la relación con el medioambiente y la sociedad de las localidades donde se ubican nuestros hoteles es un aspecto clave que observamos y cuidamos con detalle anualmente.

#### **Objetivo 8: control de la inversión en sostenibilidad**

Medimos en términos económicos las inversiones que tienen impacto en sostenibilidad y reducción de la huella de carbono, lo que permite estimar de manera objetiva la relación entre economía y sostenibilidad.



Amàre Beach Hotel Sancti Petri

Estos objetivos se definen tanto a corto como a medio plazo. De cara a 2026 los objetivos a corto plazo son los siguientes:

| ODS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Principio del Pacto Mundial | Pertenencia ESG | Compromiso                                      | Objetivo a corto plazo para 2026*                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                                                 | 7, 8 y 9                    | E1              | Compromiso contra el Cambio Climático           | Reducir las emisiones de GEI al menos en un 1 % (kg de CO2 equivalentes por cliente).                                                                                                                                                                                                                                |
| 2                                                                                                                                                                                  | 7, 8 y 9                    | E2              | Reducir los residuos generados por la actividad | Mejorar los protocolos de automedición de residuos ya instaurados en los hoteles centrados en las fracciones resto y orgánico, obtener en un futuro certificaciones de gestores externos para estos residuos, y afianzar el reciclaje del resto de fracciones mediante campañas de concienciación entre el personal. |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                   | 7, 8 y 9                    | E3              | Realizar un uso eficiente del agua              | Reducir el consumo de agua por cliente al menos en un 1 %.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 4                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1, 7, 8 y 9                 | E4              | Acción contra el desperdicio alimentario        | Implantar las donaciones de excedentes en aquellos hoteles del grupo que aún no han firmado convenios de colaboración e individualizar los planes de reducción de desperdicio alimentario adaptándolos a cada hotel.                                                                                                 |
| 5                                                                                             | 3, 4, 5 y 6                 | S1              | Bienestar laboral                               | Cumplimiento de los objetivos laborales del Plan de Bienestar Laboral.                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6                                                                                                                                                                                                                                                               | 1 y 2                       | S2              | Satisfacción del cliente                        | Mejorar la satisfacción global de los clientes al menos un 0,5 %.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7      | 1, 7, 8 y 9                 | S3              | Contribución a organizaciones locales           | Fomentar nuevas colaboraciones con organizaciones medioambientales, culturales y sociales a nivel de hoteles.                                                                                                                                                                                                        |
| 8                                                                                         | 7, 8 y 9                    | G1              | Control en la inversión en sostenibilidad       | Medir el impacto de las inversiones en CAPEX sobre la huella de carbono y la sostenibilidad y aumentarla de forma progresiva, si es viable.                                                                                                                                                                          |

\*Estos objetivos se revisarán cuantitativamente en un futuro próximo para adaptarlos a las previsiones de los nuevos escenarios.

## 1.5.

## Reconocimientos y certificaciones

Desde 1998 somos merecedores de reconocimientos y certificaciones de calidad y sostenibilidad. En nuestra web de responsabilidad social corporativa, un portal de transparencia y reflejo de lo que hacemos, se pueden consultar la mayoría. A continuación, se enumeran los últimos cinco años:

2021

 **Fuerte El Rompido**

Certificación Travelife Gold Sustainability.

 **Amàre Beach Hotel Marbella**

British Airways Holidays Customer Excellence Award.

2022

 **Fuerte Group Hotels**

Premio ReThink por su campaña "Mares Limpios".

 **Fuerte Group Hotels**

Premios a la Iniciativa Hotelera el reconocimiento de Mejor responsabilidad social corporativa - We are water.

 **Amàre Beach Hotel Ibiza**

Jet2holidays - Quality Award 2022 y por British Airways Holidays con el Customer Excellence Award.

2023

 **Fuerte Conil - Resort**

HolidayCheck Award 2023.

 **Fuerte Conil - Resort +  
Fuerte El Rompido**

Son reconocidos, por el turoperador TUI, como unos de los mejores hoteles en su programa a nivel mundial basado en los comentarios y puntuación de satisfacción de sus clientes.

 **Fuerte Conil - Resort +  
Fuerte El Rompido**

Renuevan la distinción Gold de Travelife Sustainability System.

 **Daia Slow Beach Hotel Conil**

Re Think Hotel al mejor proyecto de hotel sostenible por ejecutar.

2024

 **Daia Slow Beach Hotel Conil**

Certificación en sostenibilidad Gold Travelife Sustainability System.

 **Daia Slow Beach Hotel Conil**

Re Think Hotel al mejor proyecto sostenible de hotel ejecutado.

2025

 **Fuerte Grazalema**

Renueva su certificación ISO 14001 - Sistemas de gestión ambiental.

 **Fuerte Conil - Resort +  
Fuerte El Rompido**

Resort renuevan su certificación Gold de Travelife Sustainability System.

 **El Fuerte Marbella +  
Amàre Beach Hotel Marbella**

Obtienen la certificación de sostenibilidad Bronze – Good Travel Seal gestionada por Green Destinations y fomentada en el marco del proyecto Huella Zero Costa del Sol.

 **Amàre Beach Hotel Ibiza**

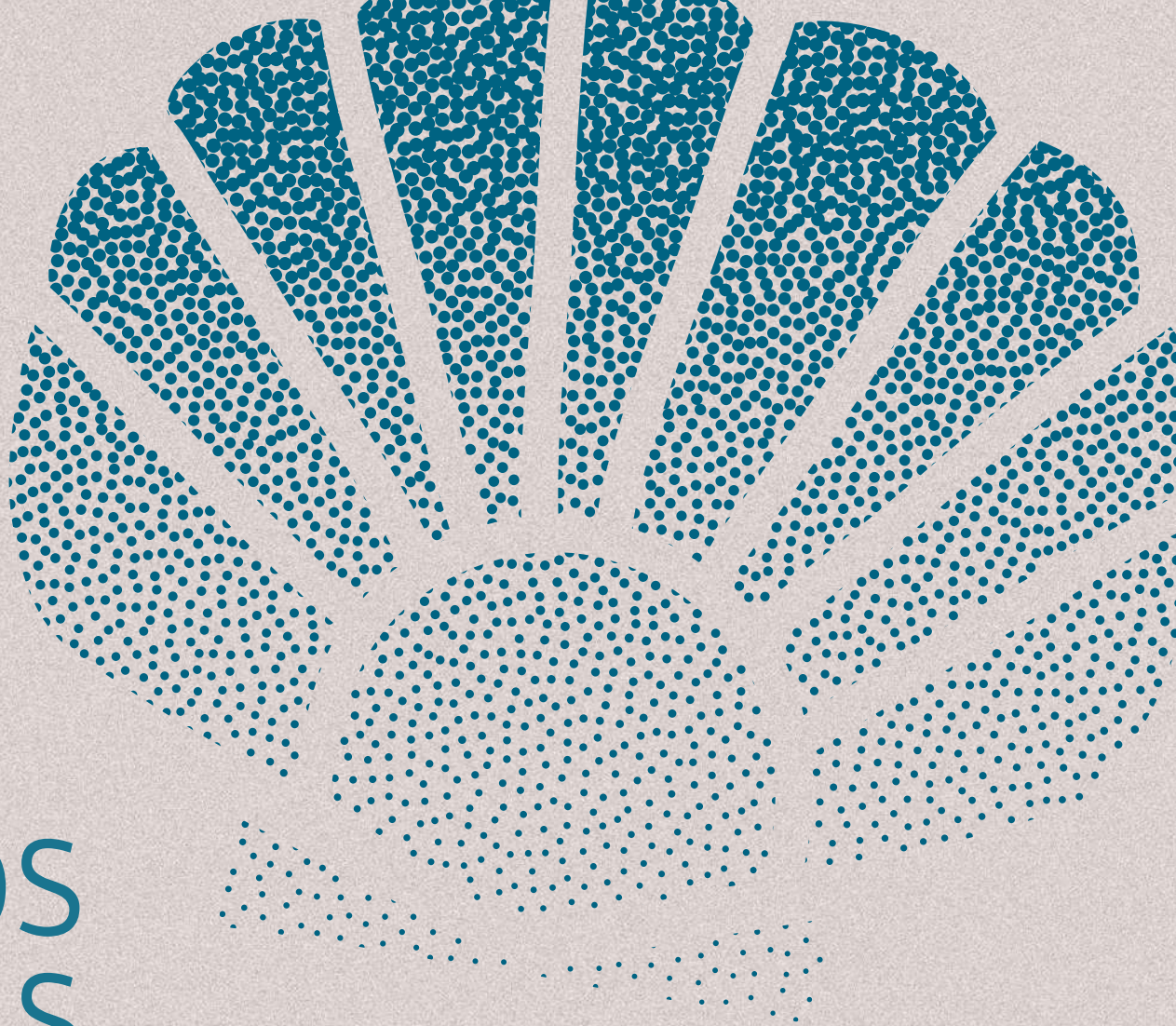
Registra en el Registro Balear su Huella de Carbono, acorde con la verificación del cálculo de la huella, por medio de la certificación ISO 14064, que se llevará a cabo durante 2026.

 **Fuerte Grazalema**

Comienza a implementar un Plan de Prevención de Incendios Forestales acorde con la normativa forestal vigente que afecta a establecimientos en espacios naturales protegidos o en zonas de influencia forestal.

El compromiso con una descarbonización progresiva es firme y lo demostramos con la apuesta por la implantación progresiva de las energías renovables y la compra de energía verde con garantía de origen que durante 2025 ha pasado de un 10 % al 30 % actual en todos los

hoteles del grupo. Igualmente es reseñable el esfuerzo que se está realizando para una plena integración de la economía circular en la gestión de los residuos. Todo ello se refleja en la renovación y ampliación de las certificaciones de sostenibilidad.



# PROGRESOS Y METAS

## 2.

**1** FIN  
DE LA POBREZA



**2** HAMBRE  
CERO



**5** IGUALDAD  
DE GÉNERO



**6** AGUA LIMPIA  
Y SANEAMIENTO



**7** ENERGÍA ASEQUIBLE  
Y NO CONTAMINANTE



**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



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



## 2.1.

# Abanderando el Pacto Mundial

Manteniendo la tradición de los últimos años, seguimos alineados con las directrices de sostenibilidad, tomando como referencia los **principios del Pacto Mundial** y los **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU**. Medimos, analizamos y tomamos decisiones objetivas en base a ello, lo que nos permite progresar identificando áreas de mejora y fortalezas. Este proceso es fundamental para innovar y mantener nuestro compromiso con la protección del medio ambiente y el bienestar de la comunidad local en la que desarrollamos nuestro negocio. Cada año contribuimos con el reporte anual de progreso y la inscripción de la memoria de sostenibilidad en los registros del Pacto Mundial, nuestro ejemplo de transparencia y compromiso.



## 2.2.

# Objetivos 2025

Las acciones llevadas a cabo por Fuerte Group Hotels en materia de sostenibilidad durante 2025 nos han permitido cumplir, tanto con los objetivos de nuestro **Plan Estratégico**, como con los compromisos del **Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible**.

|   | Objetivos propuestos para 2025                                                                                                                     | Evaluación de su cumplimiento                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Mantener el objetivo de reducción de huella de Carbono equivalente en un 1 % por cliente.                                                          | <b>Conseguido.</b> Hemos reducido en un 14,7 % nuestra huella de carbono con respecto a las emisiones del año anterior.                                                                                                                                                                     |
| 2 | Reducir los residuos producidos por la actividad.                                                                                                  | <b>Conseguido.</b> Ya estamos separando los residuos orgánicos de la fracción resto no reciclable y además hemos reducido sensiblemente la cantidad de residuos de las demás fracciones.                                                                                                    |
| 3 | Formación en RSC y Circularidad y mayor esfuerzo en la comunicación de buenas prácticas y en la separación de los diferentes residuos de fracción. | <b>Conseguido.</b> Seguimos apostando por la formación en materia de sostenibilidad para la plantilla, además de fomentar el campus on-line. Mantenemos la realización de auditorías internas aleatorias para garantizar el cumplimiento del sistema de separación y reciclaje de residuos. |
| 4 | Mantener el sistema de medición de residuos, apoyando mediante formación al personal encargado de ello.                                            | <b>Conseguido.</b> Todos los hoteles han implantado ya un plan de automedición, centrado especialmente en las fracciones orgánicas y resto. Esto nos permite valorar la eficacia del sistema de gestión y mejorarlo.                                                                        |
| 5 | Revisión del plan de mejora de satisfacción de los clientes a fin de generar experiencias que superen las expectativas de los clientes.            | <b>Conseguido.</b> Las distintas marcas se han superado los objetivos y los clientes se muestran satisfechos y cumplen sus expectativas.                                                                                                                                                    |

|    | Objetivos propuestos para 2025                                                                                                                                                         | Evaluación de su cumplimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6  | Implementar métodos de reducción de consumo de agua que puedan ser extrapolados a la mejora y nuevas instalaciones.                                                                    | <b>Conseguido.</b> Hemos reducido el consumo de agua de red en un 5 % respecto al año anterior.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 7  | Colaborar activamente en la conservación del entorno de los centros hoteleros, tanto de fondos marinos, medio litoral como de ecosistemas terrestres.                                  | <b>Conseguido.</b> Seguimos colaborando en la reforestación de suelos degradados por incendios forestales, mejorando la cubierta vegetal de montes de nuestro entorno y hemos empezado a colaborar en campañas de conservación de biodiversidad marina y en particular en la conservación de especies marinas vulnerables.                                                                  |
| 8  | Afianzar las iniciativas del Plan de Igualdad de la empresa y el desarrollo de iniciativas sobre igualdad de género.                                                                   | <b>Conseguido.</b> La empresa ya está reconocida como Empresa Familiarmente Responsable y además ahora formamos parte del foro de empresas RSE provincial de Málaga.                                                                                                                                                                                                                        |
| 9  | Informar a nuestros stakeholders sobre nuestras políticas de Responsabilidad Social Corporativa y de circularidad, e instarles a implementar sus propias buenas prácticas ambientales. | <b>Conseguido.</b> Seguimos realizando nuestra encuesta de materialidad y publicamos el informe de progreso, disponible al público y a las partes implicadas en nuestra cadena de valor. Además, este año hemos realizado nuestro primero informe de Doble Materialidad, analizando los IROs (Impactos, Riesgo y Oportunidades) de nuestro modelo de negocio sobre nuestra cadena de valor. |
| 10 | Realizar experiencias con los clientes que les permitan una inmersión en el entorno local y las tradiciones más cercanas a los establecimientos donde se alojan.                       | <b>Conseguido.</b> Fuerte Live sigue ofreciendo experiencias únicas. <a href="https://www.fuertehoteles.com/fuerte-live/">https://www.fuertehoteles.com/fuerte-live/</a>                                                                                                                                                                                                                    |
| 11 | Desarrollar iniciativas para continuar con la política de fomento y desarrollo del talento.                                                                                            | <b>Conseguido.</b> El programa Crece mantiene su apuesta por apoyar e impulsar la carrera de la plantilla.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## 2.3.

### Comunicaciones y campañas de RSC

En 2025, Forte Group Hotels ha mantenido su compromiso con la transparencia y la comunicación activa con sus grupos de interés, apoyándose en herramientas como el **envío de notas de prensa, la gestión de entrevistas, la atención a solicitudes informativas y la relación continua con medios de comunicación**, así como en la **organización de campañas y acciones específicas**.

En este marco, el grupo ha difundido las principales iniciativas desarrolladas en materia de responsabilidad social corporativa. Como es habitual, Forte Group Hotels, pionera en el ámbito medioambiental en España —al certificar el primer hotel con la ISO 14001 (Forte Conil Resort, en 2004)—, ha presentado el balance de los proyectos ejecutados a lo largo del año.

A nivel corporativo, se han llevado a cabo diferentes campañas de promoción tanto del **medio ambiente** como de la **cultura local**, centradas en espacios urbanos y espacios naturales. Estas campañas se detallan en el apartado de simbiosis con organizaciones.



Forte Conil - Resort

## 2.4.

## Relaciones con nuestros grupos de interés

Fuerte Group Hotels es una compañía comprometida con la colaboración y que ha apostado de forma constante por el asociacionismo y el impulso de iniciativas público-privadas. Prueba de ello son las numerosas alianzas que mantiene tanto a nivel local como nacional.

**En el ámbito social,** destacan los acuerdos consolidados a lo largo de los años con distintas instituciones, asociaciones y centros de formación vinculados al sector turístico, entre los que cabe señalar los siguientes:



| INICIO DE LA RELACIÓN | ENTIDAD                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1977                  | Miembro de HORECA, patronal del sector de hostelería Cádiz                                                                                                                                                           |
| 1977                  | Miembro de AEHCOS, Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol. En 2021 José Luque García asumió la presidencia de la entidad                                                                            |
| 1989                  | Miembro de CIT Marbella, Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella                                                                                                                                                |
| 2000                  | Miembro de la Cátedra Empresa Familiar (San Telmo)                                                                                                                                                                   |
| 2005                  | Miembro de la Asociación Provincial de Hostelería de Huelva                                                                                                                                                          |
| 2018                  | Miembro de ADEFAM, Asociación de Empresas Familiares de Madrid                                                                                                                                                       |
| 2020                  | Miembro de EXCELTUR, Alianza para la Excelencia Turística                                                                                                                                                            |
| 2021                  | Miembro de CEM, Confederación de Empresarios de Málaga. José Luque García forma parte del Comité Ejecutivo, y actúa como representante de la CEM en la Asamblea de la CEA, Confederación de Empresarios de Andalucía |
| 2022                  | Miembros de AAEF, Asociación Andaluza de la Empresa Familiar                                                                                                                                                         |
| 2025                  | Miembros del Foro provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga                                                                                                                                          |

Más allá de estos acuerdos, Fuerte Group Hotels es una compañía comprometida con la colaboración y el impulso de iniciativas público-privadas, como reflejan las numerosas alianzas que mantiene a nivel local y nacional.

En el ámbito social, destacan sus acuerdos con instituciones, asociaciones y centros de formación del sector turístico, así como su participación en foros especializados, universidades y entidades tecnológicas vinculadas a la calidad, el medio ambiente, la eficiencia energética y el turismo.

En este sentido, el grupo participa en el **Foro del Turismo Costa del Sol – Comisión Permanente**, en colaboración con la Universidad de Málaga, y en distintas cátedras de San Telmo. Desde 2025, forma parte del Foro Provincial de Empresas Socialmente Responsables de Málaga.

#### En el ámbito económico:

En el ámbito económico, Fuerte Group Hotels ha priorizado el mantenimiento de relaciones estables y eficientes con el sector financiero y con los principales agentes vinculados a la actividad hotelera, incluyendo touroperadores, agencias de viajes, aerolíneas, receptivos y plataformas de distribución online (**OTAs**), así como otras compañías del sector.

Asimismo, la compañía impulsa acuerdos estratégicos con proveedores, dando preferencia, siempre que es posible, a aquellos de carácter local, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico de las comunidades en las que opera.

En este marco, y especialmente en lo que se refiere al hotel **Daia Slow Beach Hotel Conil**, colabora con productores locales que comparten una filosofía común basada en la calidad y la sostenibilidad, lo que permite enriquecer la propuesta gastronómica con productos agroalimentarios de proximidad y alto valor añadido.

Entre ellos se incluyen productores de lácteos, conservas, carnes, pescados, frutas y verduras, repostería, huevos, vinos y cafés, entre otros.

Fuerte Group Hotels exige a todos sus socios y colaboradores el cumplimiento de estándares de **sostenibilidad** y un compromiso activo con la protección del medio ambiente, requisitos que constituyen un elemento esencial en el establecimiento de cualquier relación de colaboración con el grupo.

#### En el ámbito ambiental:

En 2016, Fuerte Group Hotels suscribió el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, asumiendo el compromiso de integrar sus **Diez Principios** en la estrategia corporativa y de alinear su actividad con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, promoviendo prácticas responsables y sostenibles en todas sus operaciones.

Desde entonces, este compromiso ha guiado la actuación del grupo y se ha trasladado tanto a su gestión interna como a su relación con proveedores, clientes y personal, mayoritariamente locales, así como a la colaboración con organizaciones y entidades que comparten estos valores.

En este marco, a lo largo de **2025** se han desarrollado diversas acciones y campañas medioambientales junto a entidades sin ánimo de lucro y organizaciones como **WWF España**, en el ámbito de '**La Hora del Planeta**', **Equilibrio Marino**, **Ecoherencia** y **FoliaProject**, entre otras.



## Análisis de materialidad

Este año hemos abordado de nuevo una encuesta de los temas materiales más relevantes para nuestra cadena de valor, algo que nos permite priorizar estrategias, evaluar y comprender las preocupaciones de nuestros grupos de interés. Además, por primera vez, se ha realizado también un análisis más profundo y formal de **doble materialidad**, considerando la **materialidad financiera** (riesgos y oportunidades) y la **materialidad de impacto**.

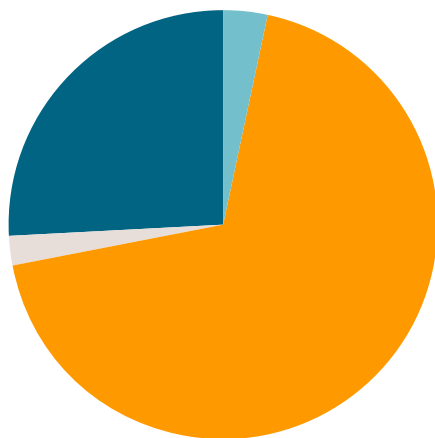
Este análisis de doble materialidad considera un análisis

de los impactos que la actividad del grupo puede potencialmente causar en su medio ambiente (de dentro hacia fuera); y evalúa los riesgos y oportunidades financieras que el medio puede suponer para el grupo (de fuera hacia dentro) en el contexto social actual. Además, se ha valorado la relevancia del contexto, analizando el peso de cada uno de los componentes de la cadena de valor.

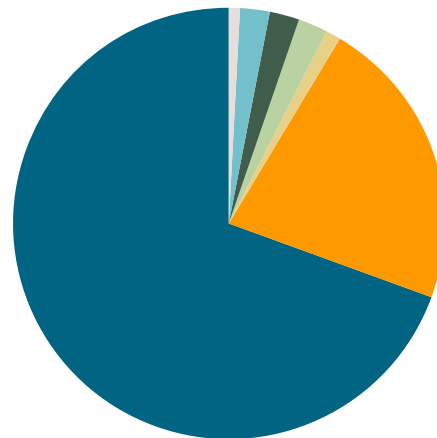
La encuesta se lanzó a **8.008 personas** (clientes, proveedores, personal y otras partes interesadas). Se propusieron

**21 temas materiales** englobados en las tres áreas ESG (social, ambiental, transversales y de gobernanza) y aplicamos un baremo objetivo para priorizar las respuestas y determinar los tres temas materiales más relevantes. La encuesta se realizó en tres idiomas (español, inglés y alemán).

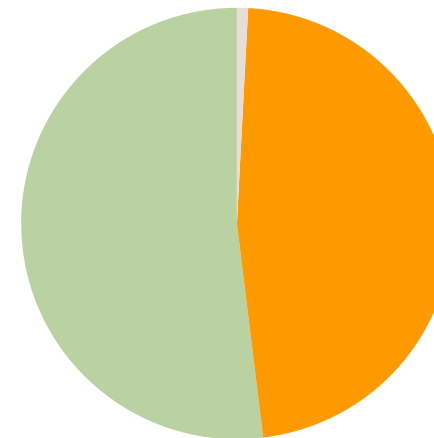
La plantilla y los clientes han sido un año más los que han respondido mayoritariamente, de nacionalidad española, sobre todo, y en igualdad de género.



Personal - 68,5 %  
Otros - 2,5 %  
Clientes - 25,8 %  
Proveedores - 3,4 %



Reino Unido - 2,2 %  
Colombia - 1,1 %  
Alemania - 22,5 %  
España - 70,8 %  
México - 1,1 %  
Venezuela - 2,2 %



Femenino - 47,2 %  
Masculino - 51,7 %  
NS/NC - 1,1 %

Los tres temas materiales más relevantes han resultado ser de índole ambiental, resaltando la preocupación de las partes interesadas por la gestión del agua, los residuos y el cambio climático.

| POS. | AREA       | TEMA                                                                                                                                                                                         | PUNTOS |
|------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1    | Ambiental  | [Buenas prácticas en el uso del agua, disponer de protocolos y medidas de ahorro]                                                                                                            | 251    |
| 2    | Ambiental  | [Gestión sostenible de los residuos, reciclaje y reducción del uso de plásticos]                                                                                                             | 248    |
| 3    | Ambiental  | [Mitigación del impacto ambiental a través de una política basada en economía circular]                                                                                                      | 247    |
| 4    | Ambiental  | [Prevención del desperdicio alimentario]                                                                                                                                                     | 245    |
| 5    | Ambiental  | [Eficiencia energética y esfuerzo para reducir la huella de carbono]                                                                                                                         | 244    |
| 6    | Social     | [Igualdad de oportunidades para el personal. No discriminación (género, raza, etc.)]                                                                                                         | 242    |
| 7    | Ambiental  | [Uso de materiales sostenibles y biodegradables]                                                                                                                                             | 240    |
| 8    | Ambiental  | [Iniciativas y campañas de protección ambiental (biodiversidad, espacios naturales protegidos, etc...)]                                                                                      | 240    |
| 9    | Social     | [Buen clima laboral. Existencia de políticas de empleo y prácticas laborales]                                                                                                                | 239    |
| 10   | Gobernanza | [Excelencia en los niveles de calidad de servicio]                                                                                                                                           | 238    |
| 11   | Social     | [Respeto a los derechos humanos]                                                                                                                                                             | 237    |
| 12   | Social     | [Inversión en formación y educación del personal]                                                                                                                                            | 235    |
| 13   | Gobernanza | [Disponer de una estrategia de sostenibilidad transversal que implique a todos los departamentos y niveles de la empresa]                                                                    | 232    |
| 14   | Ambiental  | [Disponer de certificaciones o sellos ambientales que aseguren un desempeño sostenible de la empresa a todos los niveles (eficiencia, ahorro energético, energías renovables, reciclaje...)] | 231    |
| 15   | Gobernanza | [Impacto positivo en la comunidad local donde se emplazan los hoteles. Compras a proveedores locales, contratación local, etc.]                                                              | 230    |
| 16   | Social     | [Impacto positivo en la comunidad local. Proyectos sociales, selección de proveedores locales y pequeños productores, etc.]                                                                  | 226    |
| 17   | Social     | [Búsqueda de experiencias auténticas y representativas de la cultura local]                                                                                                                  | 224    |
| 18   | Social     | [Programas de retención de talento profesional y contratación local]                                                                                                                         | 220    |
| 19   | Gobernanza | [Buen gobierno y transparencia en los resultados y procesos]                                                                                                                                 | 219    |
| 20   | Gobernanza | [Innovar y ofrecer diferentes marcas con identidad propia]                                                                                                                                   | 216    |
| 21   | Gobernanza | [Buenos resultados financieros]                                                                                                                                                              | 205    |

Tabla. Ranking de baremación de los temas materiales propuestos.

El análisis del contexto y de la cadena de valor ha permitido realizar una primera estimación de los componentes que se perciben como más relevantes para el grupo, que han resultado ser los proveedores, la propiedad y los inversores, el personal, las administraciones públicas y los clientes, como no podía ser de otra forma.

| COMPONENTES DE LA CADENA DE VALOR         | RELEVANCIA |
|-------------------------------------------|------------|
| Suministradoras de energía y combustibles | Muy baja   |
| Suministradoras de agua                   |            |
| ONGs y colaboradores                      |            |
| Academia                                  | Baja       |
| Competencia                               |            |
| Medios de comunicación                    |            |
| Comunidades locales                       |            |
| Entidades financieras                     |            |
| Agencias de grupos                        |            |
| Operadores tecnológicos                   |            |
| Touroperadores                            | Media      |
| Proveedores                               | Alta       |
| Propiedad e inversores                    |            |
| Personal en plantilla                     |            |
| Administraciones públicas                 |            |
| Clientes                                  |            |

Tabla. Relevancia y estructura de la cadena de valor de Fuerte Group Hotels.

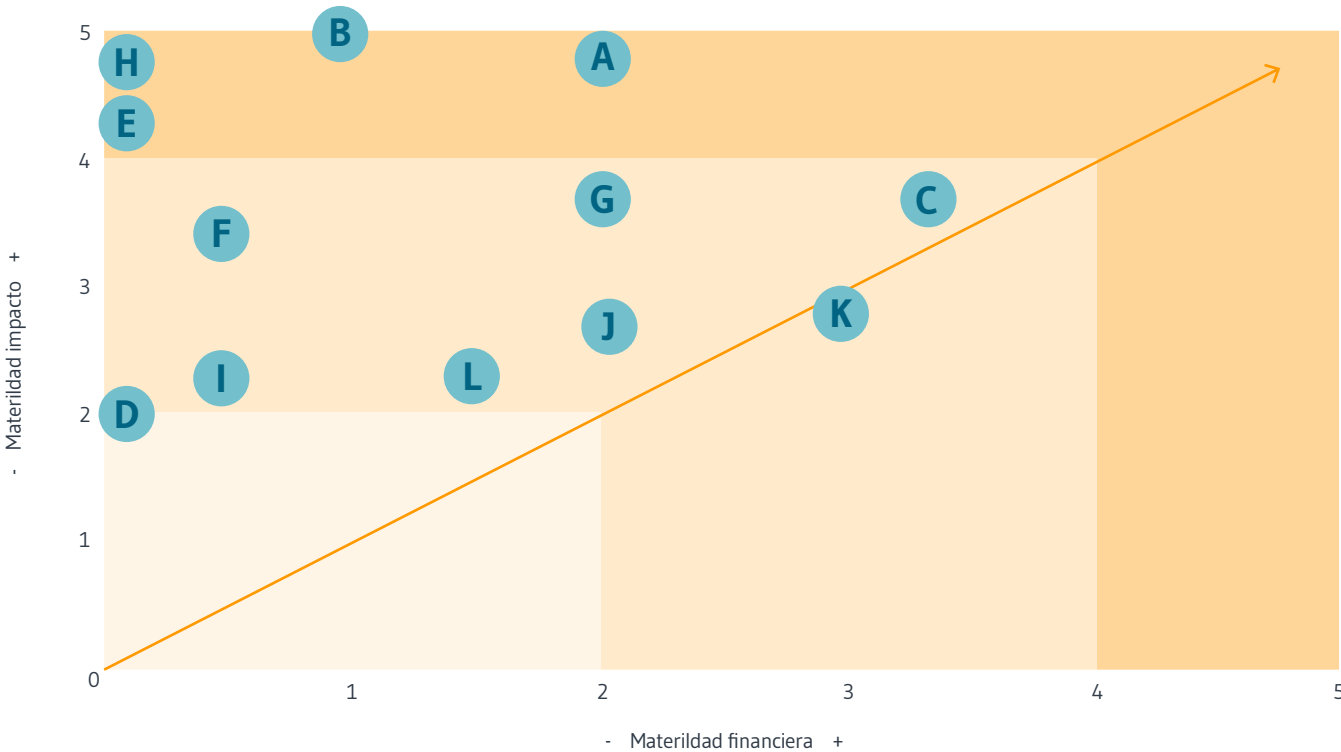


Amàre Beach Hotel Sancti Petri

Con respecto al análisis formal de **doble materialidad**, los resultados sugieren que la **gestión de residuos** y el **cambio climático** (expresado a través de la huella de carbono) son los temas materiales con mayor peso financiero y ambiental para Fuerte Group Hotels. En ambos casos, desde la perspectiva económica, son temas en los que el grupo está invirtiendo recursos y esfuerzos para conseguir una mejor gestión y reducir su impacto, tanto por cumplimiento legal como por necesidad de mejorar su gestión y reducir su huella.

Aunque no se perciben como riesgos financieros, los posibles colectivos locales afectados y los vertidos a cauces de agua, suponen impactos potenciales que aparecen reflejados en el análisis.

El uso de la energía, los insumos y el personal, son temas que se perciben con más riesgo financiero que impacto ambiental. El posible encarecimiento del mercado de la energía, los combustibles y materias primas para producir insumos (alimentos, químicos, etc...) y la necesaria gestión de los recursos humanos, se ve reflejada en este posible riesgo. Este último tema, el **personal propio**, bien gestionado, se percibe también como una oportunidad relevante para el grupo.



|   |                                                                 |
|---|-----------------------------------------------------------------|
| A | Mitigación del cambio climático                                 |
| B | Gestión de residuos                                             |
| C | Uso de la energía                                               |
| D | Contaminación del aire                                          |
| E | Vertidos de agua                                                |
| F | Consumo de agua                                                 |
| G | Uso de materiales (insumos)                                     |
| H | Colectivos afectados (comunidades locales)                      |
| I | Inclusión social de consumidores                                |
| J | Conducta empresarial y condiciones de proveedores               |
| K | Personal propio (igualdad, condiciones laborales, conciliación) |
| L | Miembros de la cadena de valor (proveedores y externos)         |

Figura. Matriz de doble materialidad de Fuerte Group Hotels. Se muestra la valoración de riesgos y oportunidades (materialidad financiera) e impactos ambientales (materialidad de impacto) y se priorizan los temas materiales en tres niveles (medio, alto y muy alto).

3.

# RESPETO AL MEDIOAMBIENTE



**6** AGUA LIMPIA  
Y SANEAMIENTO



**7** ENERGÍA ASEQUIBLE  
Y NO CONTAMINANTE



**10** REDUCCIÓN DE LAS  
DESIGUALDADES



**11** CIUDADES Y  
COMUNIDADES  
SOSTENIBLES



**12** PRODUCCIÓN  
Y CONSUMO  
RESPONSABLES



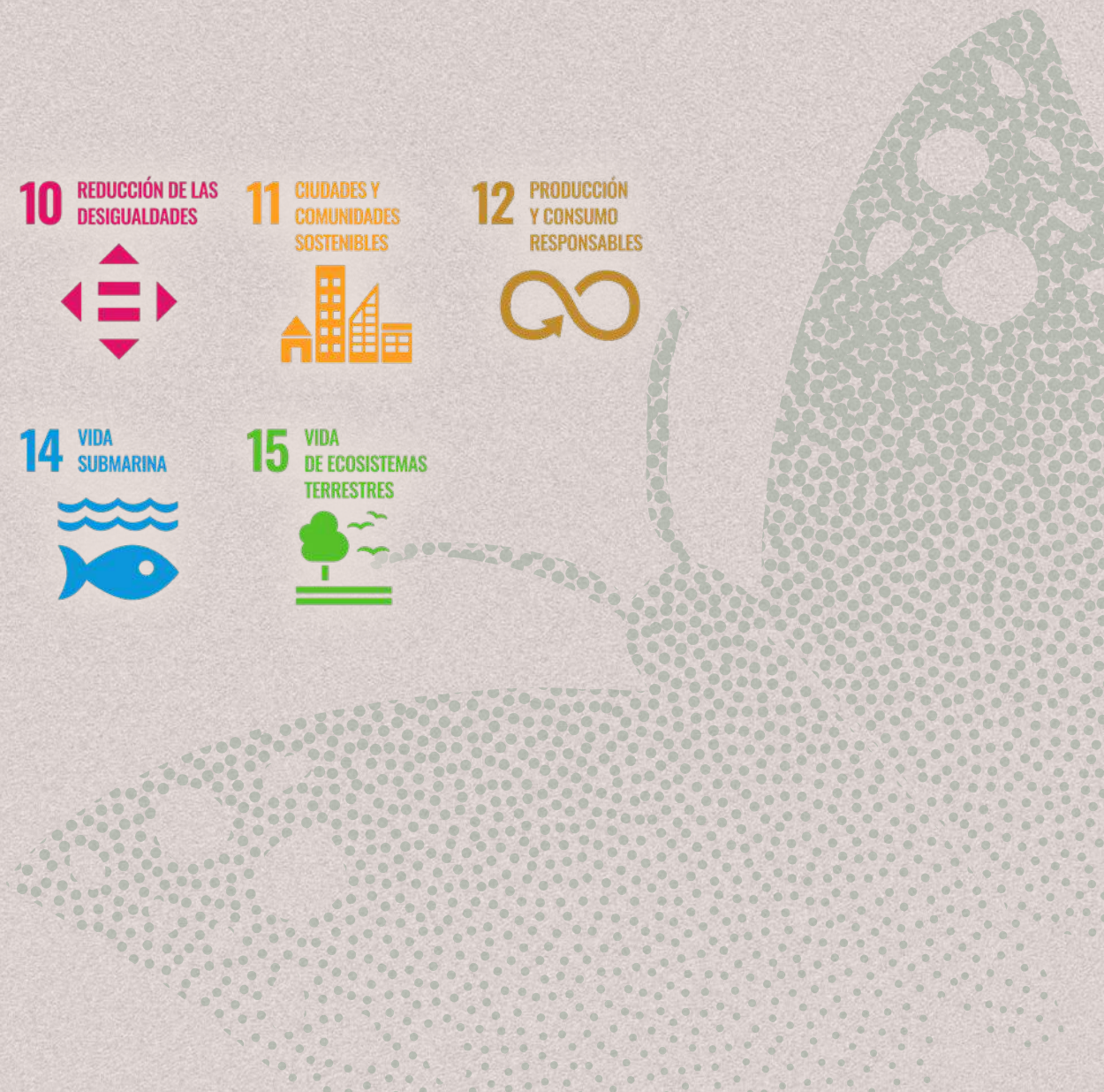
**13** ACCIÓN  
POR EL CLIMA



**14** VIDA  
SUBMARINA



**15** VIDA  
DE ECOSISTEMAS  
TERRESTRES



# 3.1.

## Compras responsables

La inversión en compras de origen local ha vuelto a **aumentar durante 2025**. Con respecto a 2024, en Andalucía hemos aumentado esta inversión en un 12,6 % y en Ibiza un 1,1 %, lo que demuestra la apuesta decidida de Fuerte Group Hotels por los proveedores y el fomento de la economía local. Mantenemos relaciones con el mismo número de proveedores locales en ambas regiones, lo cual es síntoma de relaciones comerciales estables.

El fomento del uso de materias primas de origen local no es sólo un reflejo de las políticas de sostenibilidad del grupo, sino también un compromiso con la población local de las zonas donde se ubican nuestros hoteles. Apostamos por la gastronomía local, integrando productos tradicionales de la zona en las cartas y la oferta gastronómica de los hoteles. También fomentamos cada vez más el uso de productos con certificaciones de calidad o ecológicos.

Todo eso redunda en una **reducción de la huella de carbono** del transporte de mercancías, un impulso a la economía y la promoción de los productos locales y una integración de la sociedad del entorno de cada hotel en nuestra cadena de valor. Además, ofrecemos experiencias únicas a nuestros clientes, bridándoles la oportunidad de descubrir productos locales singulares propios de la zona en la que se alojan.

| INVERSIÓN COMPRAS (EUR) | 2024         | 2025         | % DE CAMBIO |
|-------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Andalucía               | 5.492.201,07 | 6.183.013,96 | +12,6 % ↑   |
| Ibiza                   | 740.380,00   | 748.227,01   | +1,1 % ↑    |

| PROVEEDORES LOCALES | 2024 | 2025 |
|---------------------|------|------|
| Andalucía           | 29   | 29   |
| Ibiza               | 8    | 8    |



# 3.2.

## Residuos y circularidad

Durante el año **2025**, hemos reducido sensiblemente la producción de las diferentes fracciones de residuos. Además de las fracciones que ya se reciclaban, hemos comenzado a separar la **fracción resto** de los **biorresiduos orgánicos\***, conforme a lo establecido en la normativa vigente y lo que nos propusimos como reto a finales de 2024. Se han implementado de forma progresiva **protocolos de automedición** de estas dos fracciones en espera de que los gestores externos comiencen a certificarlas. Durante 2026 la separación de biorresiduos de la fracción resto estará plenamente operativa en todos los hoteles.

|                                     | VIDRIO     | PAPEL Y CARTÓN | ENVASES LIGEROS | ACEITE VEGETAL | RESTO      | ORGÁNICO   |
|-------------------------------------|------------|----------------|-----------------|----------------|------------|------------|
| Fuerte El Rompido                   | 10.411,00  | 16.940,00      | 3.723,00        | 1.335,00       | 241.572,00 | 53.600,00  |
| Fuerte Conil - Resort & Daia Conil* | 42.350,00  | 3.520,00       | 2.430,00        | 2.675,00       | 313.560,13 |            |
| El Fuerte Marbella*                 | 20.904,00  | 7.815,00       | 328,00          | 4.197,50       | 67.080,00  |            |
| Fuerte Grazalema                    | 2.690,00   | 3.400,00       | 1.680,00        | 565,00         | 8.052,50   | 4.409,00   |
| Amàre Marbella*                     | 27.300,00  | 11.729,40      | 760,00          | 3.837,50       | 329.414,40 |            |
| Amàre Ibiza                         | 55.000,00  | 49.896,16      | 44.148,37       | 3.040,00       | 85.520,80  | 149.284,78 |
| Totales (kg)                        | 158.655,00 | 93.300,56      | 53.069,37       | 15.650,00      | 664.559,70 | 284.583,61 |
| Kg/pax (2025)                       | 0,231      | 0,136          | 0,077           | 0,023          | 1,423      | 0,399      |
| Kg/pax (2024)                       | 0,258      | 0,196          | 0,108           | 0,019          | --         | --         |
| % cambio                            | -10,57     | -30,81         | -28,82          | +19,01         | --         | --         |

\*Hoteles en los que durante 2025 aún no ha sido posible separar fracción de resto de residuos orgánicos. Equivalencias relativas a la ocupación total del año 2025 (675.500 pax).

Los datos sugieren un **descenso importante** (entre un 10 % y un 30 % según el tipo de residuo) en la **producción de residuos**, lo que nos permite haber cumplido con el principio más importante de la economía circular, el de reducir la producción de residuos. Tan sólo el aceite vegetal ha aumentado su producción equivalente. En segundo lugar, seguimos reciclando cantidades importantes de residuos, lo que es también muy relevante. Para terminar, ya realizamos una gestión diferenciada de **orgánico y resto** en casi todos los hoteles. Y estamos en proceso de implantarla en los que aún no lo hacen.

Los **residuos peligrosos** son gestionados en todos los hoteles por gestores autorizados y observando estrictamente el cumplimiento legal.

En el contexto de las nuevas regulaciones de **prevención del desperdicio alimentario** y de reducción de envases de plástico de un solo uso, y conforme a nuestra política de sostenibilidad, apostamos por ofrecer cada vez más alternativas en nuestros buffets que permitan a nuestros clientes escoger opciones más amables con el medio ambiente: por ejemplo, porciones de charcutería al corte sin envases; agua y zumos naturales no embotellados y en botellas de cristal recargables; pastelería al corte y bollería no envasada; o fruta fresca por piezas y cortada.

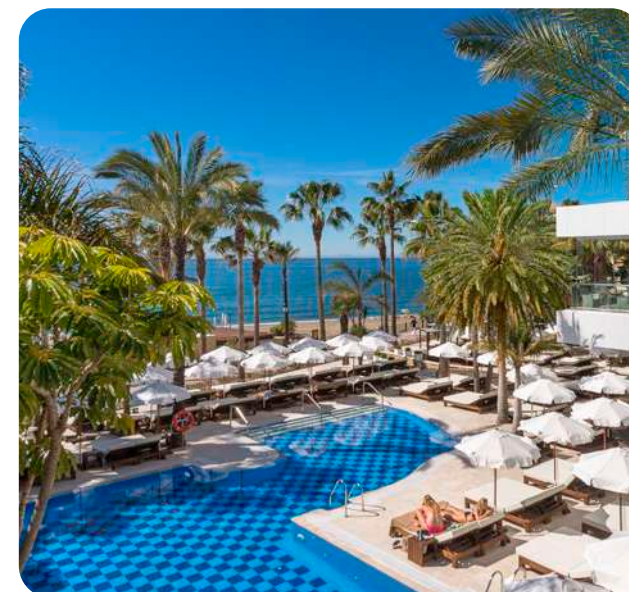
En las habitaciones seguimos ofreciendo a nuestros clientes productos de aseo personal a granel recargables, lo que permite reducir el uso de plásticos y envases individuales. También estamos sustituyendo los amenities por opciones exentas de plástico y de materiales orgánicos. En consonancia con el interés de los clientes, que siguen mostrando su predisposición a reducir el uso de plásticos, perseveramos en estas buenas prácticas.

Los productos químicos que usamos en el mantenimiento y la gestión de pisos cuentan también, siempre que es posible, con certificados de sostenibilidad (UE Ecolabel) cumpliendo con estrictas normas de sostenibilidad que garantizan altos estándares de calidad y compatibilidad con la reducción de gases de efecto invernadero (programa Climate Savers). Además, usamos también productos a granel recargables que reducen el uso de plásticos. Los almacenes de químicos cuentan con todas las medidas y EPIs previstas en la legislación para prevenir emergencias ambientales, que están supervisadas por las auditorías de sostenibilidad.

Durante **2025** hemos avanzado en la implantación de medidas de **Reducción del Desperdicio Alimentario**, minimizando el uso de productos perecederos, llevando a cabo un control más riguroso de mermas, excedentes y



de las reservas en el economato. La herramienta digital **Winnow** sigue ayudándonos a ser conscientes de los productos que se están infrutilizando y los que se están desperdiciando. Esto, nos permite reducir y optimizar su uso, y estimar su impacto en términos de huella de carbono y el coste económico. A finales de 2025 los dos hoteles de Marbella, el de Ibiza y el de Huelva han donado excedentes alimentarios a ONGs y organizaciones benéficas. En Cádiz se acaba de firmar un convenio para que los hoteles de esa provincia hagan lo propio durante 2026. Hay que destacar también que de cara al año próximo los hoteles de Málaga tienen previsto su integración en la plataforma **Málaga No Caduca**, en la que colaboran la **Diputación Provincial de Málaga** y **BANCOSOL** para optimizar aún más la gestión del desperdicio alimentario y ofrecer ayuda a personas vulnerables.



Amàre Beach Hotel Marbella

## 3.3. Simbiosis con organizaciones

Fuerte Group Hotels mantiene su colaboración y apuesta por apoyar a organizaciones sin ánimo de lucro comprometidas con el respeto a los entornos naturales y la protección del medioambiente y la cultura. Además, de estas acciones externas seguimos llevando a cabo actividades de sensibilización para el personal y los clientes.

Nuestros hoteles mejoran y fomentan la información sobre eficiencia energética e hídrica, visible tanto para los huéspedes como necesaria para la plantilla. Nueva cartelería ayuda y predispone al reciclaje y la correcta gestión de los residuos. De hecho, hemos incorporado papeleras con separadores de reciclaje en las habitaciones de varios de nuestros hoteles que aún no las tenían. Tanto en la web App como en la entrada de los buffets y comedores se previene contra el desperdicio alimentario y se trata de fomentar un uso responsable de los alimentos. En las tiendas existentes en los hoteles se identifican productos (cremas solares, por ejemplo) que pueden dañar la biodiversidad marina por su composición química; y no se permite la venta de objetos realizados con restos de seres vivos.

En colaboración con **Folia Project**, hemos participado en la recuperación de un bosque afectado por un incendio en 2009 en Casarabonela, mediante la plantación de **450 árboles autóctonos**, con una capacidad estimada de absorción de **36 toneladas de CO<sup>2</sup>** en los próximos 50

años. Asimismo, continuamos con el mantenimiento de más de 20 hectáreas reforestadas en 2024 con algarrobos en las proximidades de Marbella y de **1,15 hectáreas** en el municipio de Teba con especies autóctonas.

Por su parte, **El Fuerte Marbella** ha comenzado una colaboración con la **Asociación Cris contra el Cáncer** para fomentar la investigación oncológica y permitir la mejora de la prevención, el diagnóstico y los tratamientos a los pacientes de esta enfermedad.

También, **El Fuerte Marbella** y **Amàre Beach Hotel Marbella**, han firmado un convenio de colaboración con la entidad **Equilibrio Marino** para participar activamente en su proyecto **MARBELLA SEA** enfocado a la recuperación de biodiversidad marina en la costa de Marbella, centrada en mejorar el hábitat de especies vulnerables de estos fondos.

Por su parte, **Amàre Hotels** sigue impulsando iniciativas culturales en Málaga e Ibiza, incluyendo la colaboración con el **Ateneo de Málaga**, la mejora de la **Escuela de Arte de Ibiza** y el patrocinio del **Classical Music Festival**. Amàre Hotels sigue fomentando el turismo responsable y la cultura local por medio de la iniciativa **Amàre Loves Art**.

Finalmente, **Daia Slow Beach Hotel Conil** ha reforzado

su apoyo a proveedores locales, incorporando nuevas empresas como **Salinas Bartivás** a su red de colaboradores. Esta empresa, ubicada en el **Parque Natural de la Bahía de Cádiz**, ofrece productos ecológicos derivados de las salinas del parque natural y ofrece una oportunidad exclusiva de aprovechamiento sostenible de recursos estrechamente ligados con la biodiversidad gaditana.



Investigadora de Asociación Cris contra el Cáncer

# 3.4.

## Más eficiencia, menos consumo

### CONSUMOS

El año 2025 ha supuesto una reducción importante de los consumos de energía y combustibles para el grupo en prácticamente todos los hoteles. De manera global, hemos consumido entre un **5 % y un 14 % menos de energía equivalente**, lo que implica que las políticas de eficiencia energética que se han venido aplicando han dado sus frutos.



Daia Slow Beach Hotel Conil

|                             | ELECTRICIDAD (KWH) | PROPANO (KG) | GASOLEO (L) | GAS NATURAL (KWH) |
|-----------------------------|--------------------|--------------|-------------|-------------------|
| Fuerte El Rompido           | 1.445.223,00       | 95.954,88    |             |                   |
| Fuerte Conil - Resort       | 1.280.861,00       | 17.558,00    | 53.143,00   |                   |
| Daia Slow Beach Hotel Conil | 1.149.785,00       |              |             | 666.435,00        |
| El Fuerte Marbella          | 2.754.592,00       |              |             | 969.163,00        |
| Fuerte Grazalema            | 526.946,00         | 5.120,00     | 34.712,00   |                   |
| Amàre Marbella              | 1.667.127,00       | 6.318,00     | 69.591,00   |                   |
| Amàre Ibiza                 | 1.462.384,00       |              |             | 651.835,00        |
| Corporativo                 | 104.280,78         |              |             |                   |
| Totales                     | 10.391.198,78      | 124.950,88   | 157.446,00  | 2.287.433,00      |
| Energía equivalente         | kWh/pax            | Kg/pax       | L/pax       | kWh/pax           |
| 2025                        | 15,114             | 0,182        | 0,229       | 3,327             |
| 2024                        | 15,927             | 0,212        | 0,255       | 3,731             |
| % cambio                    | -5,10              | -14,34       | -10,22      | -10,82            |

Equivalencias relativas a la ocupación total del año 2025 (675.500 pax)

Con respecto a la huella hídrica (restringida al consumo de agua de red) también hemos conseguido reducir el consumo equivalente global en algo más de un **5 %** con respecto a 2024.

|                             | AGUA DE RED<br>(M3) |
|-----------------------------|---------------------|
| Fuerte El Rompido           | 29.924,00           |
| Fuerte Conil - Resort       | 30.853,00           |
| Daia Slow Beach Hotel Conil | 27.854,00           |
| El Fuerte Marbella          | 27.727,00           |
| Fuerte Grazalema            | 12.796,00           |
| Amàre Marbella              | 29.466,00           |
| Amàre Ibiza                 | 30.698,00           |
| Totales                     | 189.318,00          |
| 2025 (m3/pax)               | 0,275               |
| 2024 (m3/pax)               | 0,292               |
| % cambio                    | -5,81               |

Equivalencias relativas a la ocupación total del año 2025 (675.500 pax).

La generación de **energía fotovoltaica** en Conil y El Rompido ha supuesto en su conjunto obtener directamente del sol un total de **415.838 kWh**, un 10 % más que durante 2024. Las nuevas instalaciones fotovoltaicas previstas próximamente en otros hoteles contribuirán a mejorar significativamente tanto el ahorro y la eficiencia energética, como la cantidad de energía limpia obtenida.

Durante **2025** se comenzó también a comprar **energía verde con garantía de origen renovable (GdO)**. Durante

el periodo enero a agosto de 2025 se compró un 10 % y entre septiembre y diciembre de 2025 un 20 %. Esto ha supuesto que **1.434.000 kWh** consumidos en nuestros hoteles provenían de **fuentes renovables garantizadas**. Es decir, un **14 % de la energía consumida** y suministrada por la comercializadora era energía verde garantizada con un impacto reducido sobre el medio ambiente y la huella de carbono. En **2026** está previsto aumentar la compra de energía GdO hasta un **30 %**.



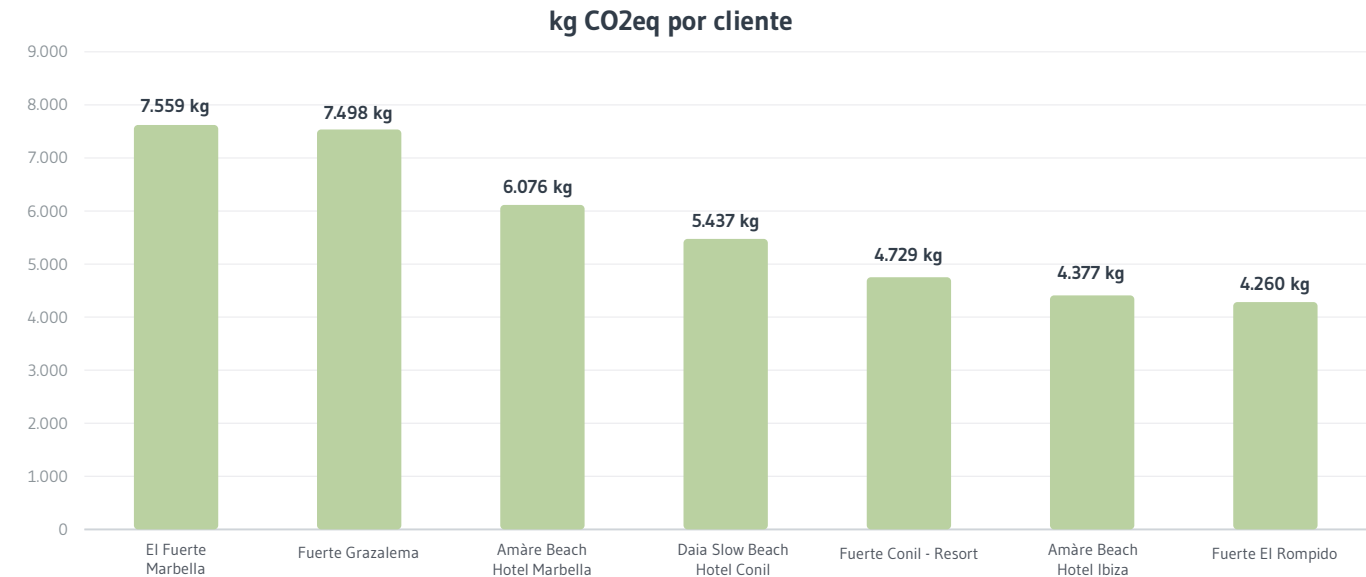
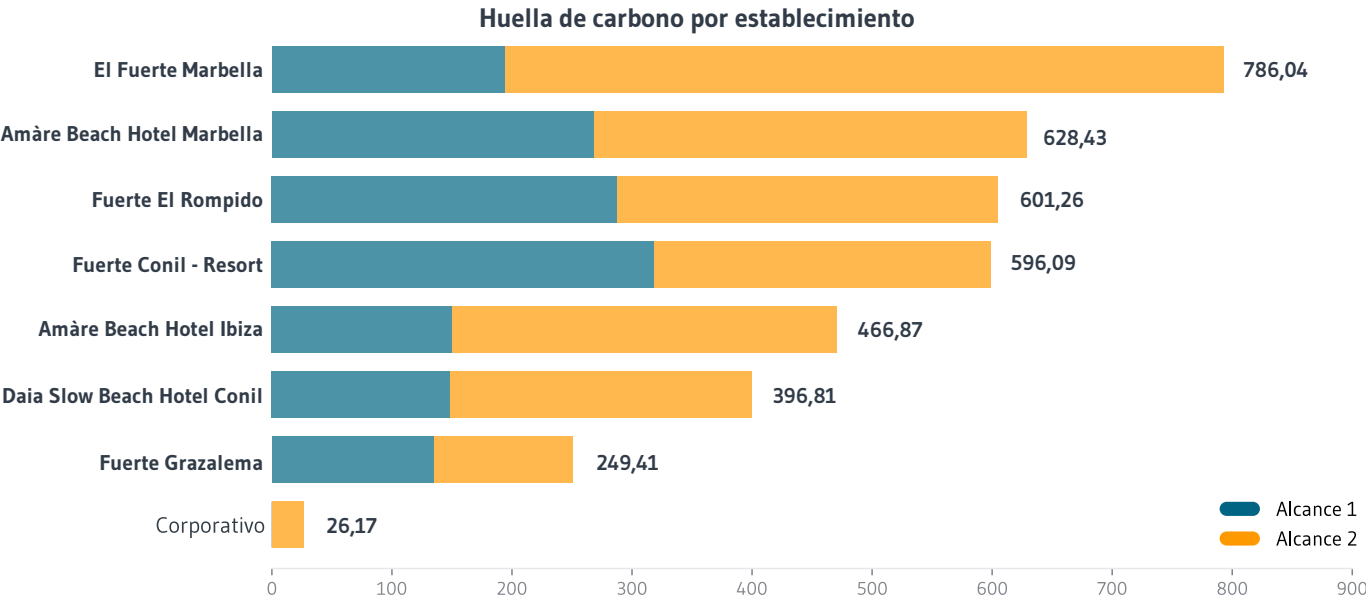
Fuerte El Rompido

INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD

Por primer año hemos analizado y cuantificado que parte de nuestra inversión consolidada en CAPEX tiene impacto sobre las políticas de sostenibilidad y la reducción de nuestra huella de carbono. Este análisis se ha realizado considerando un criterio de mejora de eficiencia energética, de menor consumo eléctrico, de otros combustibles o de agua y, por lo tanto, que permita menores emisiones de CO2. Se han considerado como inversiones sostenibles aquellas que estaban dirigidas a adquirir equipos nuevos más eficientes energéticamente, reparar o sustituir componentes que mejoren la eficiencia energética o hídrica y las mejoras en sistemas de ventilación, climatización o consumo. El promedio de esa inversión para todo el grupo ha sido del 45,8 % del CAPEX de 2025. En el futuro se valorará la evolución de este tipo de inversión.

HUELLA DE CARBONO

Este año hemos estimado también la huella de carbono de las oficinas corporativas, para completar el escenario de emisiones y ser más rigurosos con nuestro compromiso hacia la sostenibilidad. Durante 2025 se emitieron 3.751,08 toneladas de CO2 equivalente, mientras que en 2024 fueron 4.200,66. En términos de kilogramos de CO2 equivalentes por cliente, hemos pasado de 6,435 en 2024 a 5,456 en 2025. Es decir, hemos reducido las emisiones en un 14,7% con respecto al año anterior.



La evolución de la huella de carbono durante la serie de años más reciente muestra un descenso progresivo que va más allá de los objetivos marcados en nuestro **Plan Estratégico de Sostenibilidad**. La apuesta por una eficiencia energética cada vez mayor y el uso de energías renovables está dando sus frutos.

| AÑO  | KG CO2EQ POR CLIENTE | % DE CAMBIO |
|------|----------------------|-------------|
| 2022 | 7,09                 |             |
| 2023 | 6,5                  | -8,4 %      |
| 2024 | 6,4                  | -1,5 %      |
| 2025 | 5,5                  | -14,7 %     |



Daia Slow Beach Hotel Conil



# NUESTRO IMPACTO EN LA SOCIEDAD

4.

**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



**14** VIDA  
SUBMARINA



**16** PAZ, JUSTICIA  
E INSTITUCIONES  
SÓLIDAS



**17** ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



# 4.1

## Excelencia en el servicio

En 2025, el análisis de la calidad de los hoteles de Fuerte Group Hotels consolida la evolución del sistema de medición implantado en ejercicios anteriores, permitiendo una lectura homogénea y comparable de los resultados entre establecimientos.

En cuanto al volumen de opiniones analizadas, se observan comportamientos diferenciados según hotel, con descensos en Fuerte Hoteles, Amàre Hotels y El Fuerte Marbella, mientras que Daia casi duplica su base de valoraciones respecto a 2024, en línea con su progresiva consolidación operativa.

El **Índice de Promotores Netos (IPN)** se mantiene estable en el **100 % en todos los hoteles**, reflejando una elevada satisfacción y fidelización del cliente de forma transversal en toda la compañía.

En el ámbito de la excelencia del servicio, la limpieza presenta una evolución positiva generalizada, con incrementos del +0,11 % en Fuerte Hoteles, +1,49 % en Amàre Hotels, +0,21 % en El Fuerte Marbella y +0,21 % en Daia.

El servicio también muestra una tendencia favorable, con mejoras del +0,54 % en Fuerte Hoteles, +0,96 % en Amàre Hotels, +1,60 % en El Fuerte Marbella y +2,34 % en Daia, consolidando niveles muy altos en todos los establecimientos.

En gastronomía, Fuerte Hoteles registra una mejora del +1,70 %, mientras que Amàre Hotels presenta un descenso del -1,60 %. En Fuerte Marbella y en Daia este indicador no aplica al no disponer de datos suficientes.

En conjunto, los resultados de 2025 confirman la solidez del modelo de calidad de Fuerte Group Hotels y la estabilidad de la experiencia del cliente en todos sus establecimientos.

|             |  | Fuerte Hoteles | Amàre Hotels | El Fuerte Marbella | Daia          |
|-------------|--|----------------|--------------|--------------------|---------------|
| Limpieza    |  | 92,60 %        | 95,80 %      | 95,70 %            | 96,60 %       |
| Gastronomía |  | 83,80 %        | 92,50 %      | no hay índice      | no hay índice |
| Servicio    |  | 100 %          | 100 %        | 100 %              | 100 %         |

| CALIDAD                          | Fuerte Hoteles | Amàre Hotels | El Fuerte Marbella | Daia    |
|----------------------------------|----------------|--------------|--------------------|---------|
| Número opiniones analizadas      | 2573           | 2936         | 949                | 1016    |
| Índice reputación online (GRI)   | 89,60 %        | 93,10 %      | 93,60 %            | 92,80 % |
| Índice de Promotores Netos (IPN) | 100 %          | 100 %        | 100 %              | 100 %   |

## 4.2

# Ética y desempeño corporativo

### CÓDIGO ÉTICO

Fuerte Group Hotels dispone de un Código Ético de cumplimiento obligatorio para todas las personas vinculadas a la organización, incluidos propietarios, directivos y plantilla. Este documento recoge los **valores** y **principios** que rigen la actividad del grupo, entre los que destacan el impulso de la igualdad entre mujeres y hombres y el respeto a los derechos humanos, entre otros principios fundamentales:

**1**

Existimos para proporcionar satisfacción a nuestros clientes.

**2**

El valor fundamental de nuestra empresa son las personas.

**3**

Respetando el medio ambiente demostramos nuestro respeto por los demás.

**4**

Existen buenos profesionales cuando existen buenos líderes.

**5**

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

**6**

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

**7**

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

**8**

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

**9**

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**

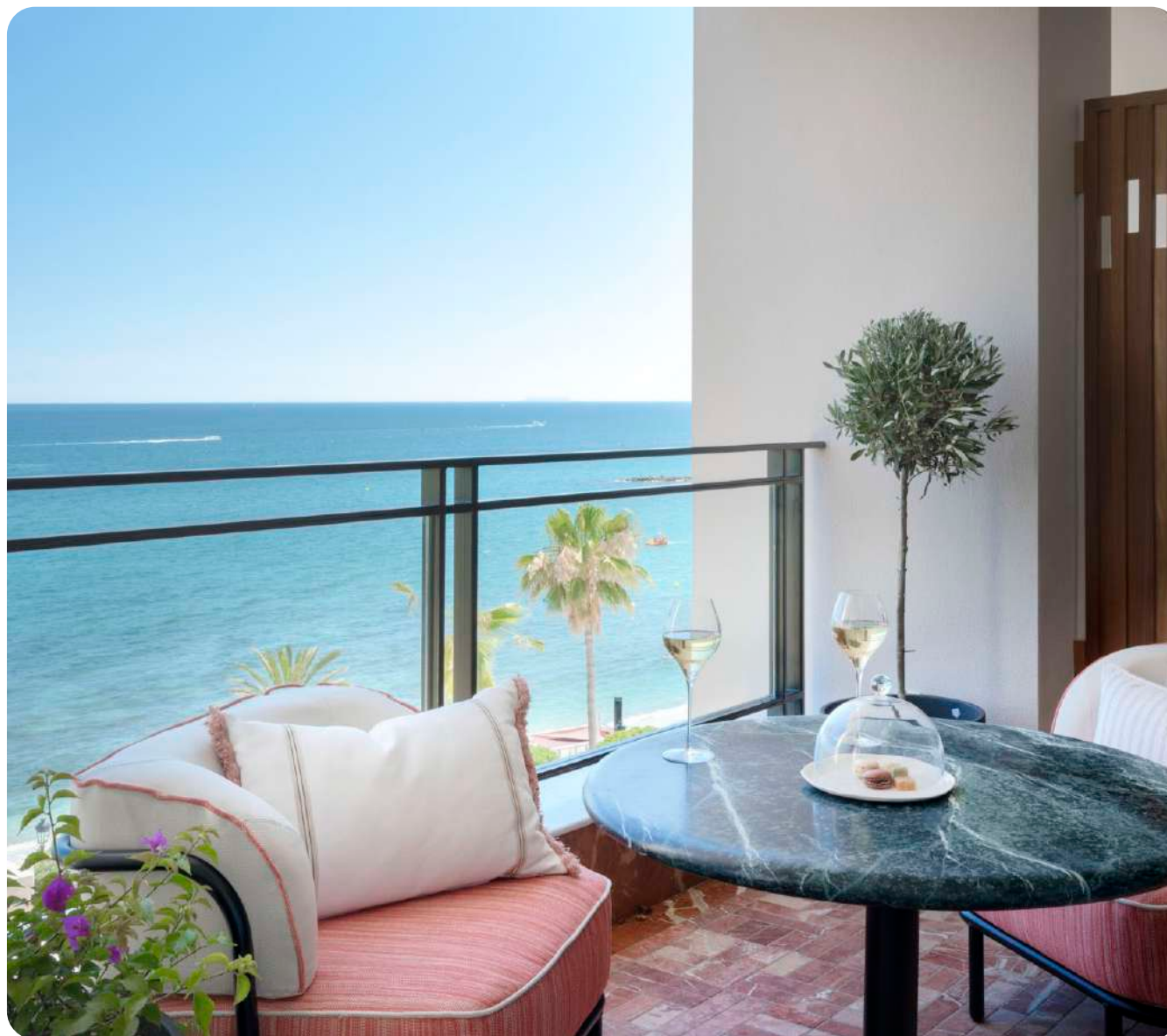
La separación de lo personal y profesional dentro de la empresa favorecerá el desarrollo de nuestro trabajo.

## ANTICORRUPCIÓN

En el ámbito económico, Fuerte Group Hotels dispone de los procedimientos necesarios para asegurar la prevención del blanqueo de capitales en la gestión de los pagos, manteniendo además una transparencia total en la información relativa a la lucha contra la corrupción, el medio ambiente, la acción social y otros aspectos financieros. Esta información es recopilada anualmente y sometida a auditoría por la firma internacional **UHY Fay & Co.**

## DESEMPEÑO CORPORATIVO

Al cierre de 2025, Fuerte Group Hotels alcanzó una facturación global de **107,8 millones de euros**, frente a los 96,5 millones de euros registrados en 2024, lo que supone un incremento del **+11,7 %**. Esta evolución viene impulsada por el incremento tarifario asociado a la reposición de activos hacia categorías superiores y por la mejora del comportamiento del sector turístico.



El Fuerte Marbella

A este respecto, durante 2025 los 7 hoteles y los 2 complejos de alquiler de apartamentos de la cadena recibieron un total de **170.847 clientes** de **166 nacionalidades**, frente a los 167.291 de 175 países registrados en 2024.

En términos de demanda, el grupo mantiene una elevada diversidad de mercados emisores, con diferencias relevantes por marca. La marca con mayor peso del mercado nacional es Fuerte Hoteles, en cuyos establecimientos Fuerte Grazalema, Fuerte Conil-Resort y Fuerte El Rompido España representa el principal mercado, alcanzando el 67,33 %, el 53,75 % y el 52,63 %, respectivamente.

FUERTE GROÛP  
HOTELS

| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| ESPAÑA       | 27,73 %    |
| REINO UNIDO  | 20,10 %    |
| ALEMANIA     | 18,44 %    |
| PAÍSES BAJOS | 5,19 %     |
| IRLANDA      | 4,37 %     |
| EE.UU.       | 3,55 %     |
| BÉLGICA      | 3,30 %     |
| SUIZA        | 2,08 %     |
| FRANCIA      | 1,92 %     |
| PORTUGAL     | 1,44 %     |
| OTROS        | 11,88 %    |

Por el contrario, las marcas con un perfil más internacional son Amàre Hotels, en la que predomina el mercado británico con un 57,85 % en Amàre Ibiza y un 24,43 % en Amàre Marbella, y Olée Holiday Rentals, donde destacan el mercado alemán (54,6 %), seguido de Países Bajos (14,8 %) y España (6,3 %).

En el caso de Daia Slow Beach Hotel Conil, el comportamiento refleja un equilibrio entre el mercado alemán y el español, con un peso del 40,1 % y 36,6 %, respectivamente, seguido del Reino Unido (6,0 %).

ELFUERTE  
MARBELLA

| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| REINO UNIDO  | 19,31 %    |
| EE.UU.       | 10,90 %    |
| IRLANDA      | 9,12 %     |
| ESPAÑA       | 8,33 %     |
| PAÍSES BAJOS | 6,59 %     |
| ALEMANIA     | 6,20 %     |
| BÉLGICA      | 4,68 %     |
| SUIZA        | 2,94 %     |
| FRANCIA      | 2,63 %     |
| ARABIA SAUDÍ | 1,76 %     |
| OTROS        | 27,54 %    |

Finalmente, la marca El Fuerte presenta un perfil más diversificado, con Reino Unido (19,3 %) como principal mercado, seguido de Estados Unidos (10,9 %), Irlanda (9,1 %), España (8,3 %) y Países Bajos (6,6 %).

En conjunto, los datos confirman la consolidación del posicionamiento internacional del grupo, con una estructura de **demanda estable** y una clara diferenciación por marca en función del tipo de cliente predominante.

AMÀRE  
BEACH HOTEL  
MARBELLA

| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| REINO UNIDO  | 24,43 %    |
| IRLANDA      | 13,04 %    |
| ALEMANIA     | 8,45 %     |
| PAÍSES BAJOS | 8,14 %     |
| EE.UU.       | 6,98 %     |
| BÉLGICA      | 6,89 %     |
| ESPAÑA       | 4,78 %     |
| SUIZA        | 3,42 %     |
| CANADÁ       | 2,57 %     |
| FRANCIA      | 2,47 %     |
| OTROS        | 18,83 %    |



| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| REINO UNIDO  | 57,85 %    |
| ALEMANIA     | 4,98 %     |
| BÉLGICA      | 4,95 %     |
| PAÍSES BAJOS | 4,45 %     |
| IRLANDA      | 4,11 %     |
| EE.UU.       | 3,49 %     |
| SUIZA        | 3,27 %     |
| FRANCIA      | 3,19 %     |
| ESPAÑA       | 3,04 %     |
| ITALIA       | 2,00 %     |
| OTROS        | 8,67 %     |



| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| ALEMANIA     | 40,06 %    |
| ESPAÑA       | 36,57 %    |
| REINO UNIDO  | 5,97 %     |
| PAÍSES BAJOS | 4,68 %     |
| SUIZA        | 2,15 %     |
| BÉLGICA      | 1,45 %     |
| FRANCIA      | 1,40 %     |
| AUSTRIA      | 1,08 %     |
| IRLANDA      | 0,92 %     |
| LUXEMBURGO   | 0,84 %     |
| OTROS        | 4,88 %     |



| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| ESPAÑA       | 52,63 %    |
| ALEMANIA     | 17,64 %    |
| REINO UNIDO  | 17,39 %    |
| PORTUGAL     | 5,70 %     |
| POLONIA      | 1,10 %     |
| BÉLGICA      | 0,83 %     |
| IRLANDA      | 0,63 %     |
| ITALIA       | 0,40 %     |
| FRANCIA      | 0,39 %     |
| PAÍSES BAJOS | 0,33 %     |
| OTROS        | 2,96 %     |



Amàre Beach Hotel Ibiza

 **FUERTE**  
CONIL - RESORT

| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| ESPAÑA       | 53,75 %    |
| ALEMANIA     | 37,04 %    |
| REINO UNIDO  | 2,42 %     |
| PAÍSES BAJOS | 1,30 %     |
| SUIZA        | 1,14 %     |
| BÉLGICA      | 0,76 %     |
| FRANCIA      | 0,54 %     |
| AUSTRIA      | 0,47 %     |
| IRLANDA      | 0,43 %     |
| PORTUGAL     | 0,34 %     |
| OTROS        | 1,81 %     |

 **FUERTE**  
GRAZALEMA

| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| ESPAÑA       | 67,33 %    |
| ALEMANIA     | 9,94 %     |
| REINO UNIDO  | 5,24 %     |
| PAÍSES BAJOS | 2,78 %     |
| FRANCIA      | 2,13 %     |
| PORTUGAL     | 1,36 %     |
| EE.UU.       | 1,34 %     |
| BÉLGICA      | 1,03 %     |
| IRLANDA      | 1,02 %     |
| SUIZA        | 0,97 %     |
| OTROS        | 6,87 %     |

 **olée**  
HOLIDAY  
RENTALS  
BY FUERTE GROUP

| País         | % clientes |
|--------------|------------|
| ALEMANIA     | 54,57 %    |
| PAÍSES BAJOS | 14,79 %    |
| ESPAÑA       | 6,26 %     |
| BÉLGICA      | 5,93 %     |
| REINO UNIDO  | 3,67 %     |
| SUECIA       | 2,14 %     |
| SUIZA        | 1,92 %     |
| AUSTRIA      | 1,69 %     |
| EE.UU.       | 1,69 %     |
| DINAMARCA    | 1,35 %     |
| OTROS        | 5,99 %     |



Fuerte Grazaalema

# 4.3

## Nuestro equipo

### PERSONAL

Al cierre de 2025, la plantilla de Forte Group Hotels, incluyendo a todo el personal de los establecimientos hoteleros y del corporativo, se situó en un total de **977,3 personas**, lo que supone un incremento del +4,2 % respecto al ejercicio anterior. Esta evolución viene impulsada principalmente por la incorporación de Daia Slow Beach Hotel Conil y el refuerzo del área corporativa, en un contexto de crecimiento y consolidación de la actividad del grupo.

En términos generales, el ejercicio refleja una evolución estable en la mayor parte de los hoteles del portfolio, con el impacto de la apertura de nuevos activos como principal palanca de crecimiento del empleo en el periodo.

Además, cabe destacar que el grupo mantiene una estructura de empleo muy sólida. En 2025, los **contratos indefinidos** representaron el **96,4 %** del total, situándose en niveles muy elevados y en línea con los ejercicios anteriores. Esta evolución confirma la continuidad de una estructura laboral estable en el conjunto de Forte Group Hotels.

| Equipo | Plantilla | El Forte Marbella | Amàre Marbella | Amàre Ibiza | Forte Conil - Resort | Daia Conil | Forte Grazalema | Forte El Rompido | Olée Holiday Rentals | Servicios Centrales |
|--------|-----------|-------------------|----------------|-------------|----------------------|------------|-----------------|------------------|----------------------|---------------------|
| 2023   | 863,6     | 213,5             | 132,8          | 134,2       | 160,4                |            | 22,9            | 82,9             | 5,5                  | 111,4               |
| 2024   | 938,0     | 237,0             | 135,2          | 128,8       | 193,7                |            | 22,1            | 96,3             | 5,8                  | 119,1               |
| 2025   | 977,3     | 228,9             | 133,0          | 127,6       | 118,3                | 115,1      | 23,3            | 97,3             | 5,8                  | 128,0               |

|      | Indefinida | Eventual |
|------|------------|----------|
| 2023 | 97,5 %     | 2,5 %    |
| 2024 | 96,9 %     | 4,6 %    |
| 2025 | 96,4 %     | 3,7 %    |

IGUALDAD

Gracias a las medidas implementadas en el marco del ODS 5 (Igualdad de género), en 2025 se consolidó la tendencia positiva iniciada en 2024. Así, la presencia femenina en puestos de responsabilidad alcanzó este año el **46 %**, frente al **54 %** de representación masculina. Fuerte Group Hotels sigue impulsando la incorporación de mujeres a roles de liderazgo a través de medidas que promueven, prioritariamente, la conciliación de la vida personal y laboral.

| Puestos de mando | Mujeres | Hombres |
|------------------|---------|---------|
| 2021             | 57 %    | 43 %    |
| 2022             | 40 %    | 60 %    |
| 2023             | 32 %    | 68 %    |
| 2024             | 40 %    | 60 %    |
| 2025             | 46 %    | 54 %    |



Javier Mateo, Bartender en Daia Slow Beach Hotel Conil

EMPLEO LOCAL

La presencia de población local en la plantilla de Fuerte Group Hotels mantiene un papel relevante dentro del modelo de empleo del grupo. Tras un ligero descenso en 2024, cuando se situó en el 57,0 %, en 2025 se observa una recuperación significativa, alcanzando el **65,76 %**, lo que refuerza de nuevo el peso del talento local en la estructura del equipo. Esta evolución consolida el arraigo del grupo en los destinos en los que opera y su contribución al empleo del entorno.

| Personal de la zona de trabajo |         |
|--------------------------------|---------|
| 2023                           | 62,7 %  |
| 2024                           | 57,0 %  |
| 2025                           | 65,76 % |



Jesús Narbona, Jefe de Sala en El Fuerte Marbella



Amàre Beach Hotel Sancti Petri

ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA

A pesar de la evolución del portfolio y la incorporación de nuevos activos, Forte Group Hotels mantiene una base relevante de **personal con larga trayectoria** en la compañía, reflejando la estabilidad y fidelización del equipo. En 2025, los Servicios Centrales destacan nuevamente con un 59,1 % de la plantilla con más de cinco años de antigüedad, consolidándose como el principal núcleo de experiencia del grupo.

Por unidades, Forte Grazalema (37,5 %) y Forte El Rompido (35,1 %) mantienen también una base sólida de antigüedad, mientras que Forte Conil-Resort se sitúa en el 40,8 %. El Forte Marbella (21,1 %), Amàre Marbella (30,7 %) y Amàre Ibiza (14,8 %) reflejan una mayor renovación de equipos, en línea con la dinámica de sus respectivos establecimientos.

En el caso de Daia Slow Beach Hotel Conil, como activo de reciente incorporación, la antigüedad se sitúa en el 10,8 %, mientras que el conjunto del grupo combina estabilidad en los equipos consolidados con la incorporación progresiva de nuevo talento asociado al crecimiento del portfolio.

PERSONAL TRABAJANDO MÁS DE CINCO AÑOS

|                      | 2023   | 2024   | 2025   |
|----------------------|--------|--------|--------|
| El Forte Marbella    | 30,0 % | 30,9 % | 21,1 % |
| Amàre Marbella       | 37,0 % | 42,9 % | 30,7 % |
| Amàre Ibiza          | 16,0 % | 21,6 % | 14,8 % |
| Forte Conil - Resort | 51,0 % | 31,1 % | 40,8 % |
| Daia Conil           | -      |        | 10,8 % |
| Forte Grazalema      | 60,0 % | 59,4 % | 37,5 % |
| Forte El Rompido     | 45,0 % | 46,5 % | 35,1 % |
| Servicios Centrales  | 64,0 % | 69,6 % | 59,1 % |



Teresa Ramírez - Room Attendant en Amàre Beach Hotel Marbella

CLIMA LABORAL

El clima laboral en Fuerte Group Hotels se mantiene en 2025 en niveles elevados de satisfacción, con valores **superiores al 80 %** en todas las unidades, reflejando la estabilidad y el compromiso de los equipos. Destacan especialmente Fuerte Grazalema (90,8 %) y Amàre Ibiza (86,9 %), junto con Fuerte Conil-Resort (85,8 %) y Fuerte El Rompido (85,0 %), que mantienen niveles consistentes respecto al ejercicio anterior.

Fuerte Marbella alcanza un 84,0 %, mientras que Amàre Marbella se sitúa en 85,3 % y Daia Slow Beach Hotel Conil, en su segundo año de actividad, en 83,5 %. Por su parte, los Servicios Centrales registran un 85,8 %, consolidando un entorno laboral homogéneo y estable en el conjunto de la cadena.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

|                       | 2023   | 2024   | 2025   |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| El Fuerte Marbella    | 81,8 % | 80,2 % | 84,0 % |
| Fuerte Conil - Resort | 85,7 % | 85,9 % | 85,8 % |
| Daia Conil            | -      | 81,1 % | 83,5 % |
| Fuerte Grazalema      | 92,2 % | 90,1 % | 90,8 % |
| Fuerte El Rompido     | 84,0 % | 82,4 % | 85,0 % |
| Amàre Marbella        | 81,5 % | 85,6 % | 85,3 % |
| Amàre Ibiza           | 81,9 % | 83,8 % | 86,9 % |
| Servicios Centrales   | 85,7 % | 88,5 % | 85,8 % |



Dirección y Jefes/as de Departamento

FORMACIÓN

En 2025, la inversión en formación alcanzó los **184.495,13 euros**, lo que representa un incremento del 11,9 % respecto a 2024. Este aumento se enmarca en el proceso de expansión de la compañía y la apertura de nuevos hoteles de cinco estrellas, que han requerido reforzar y ampliar los programas formativos para dar respuesta a mayores exigencias operativas y de calidad.

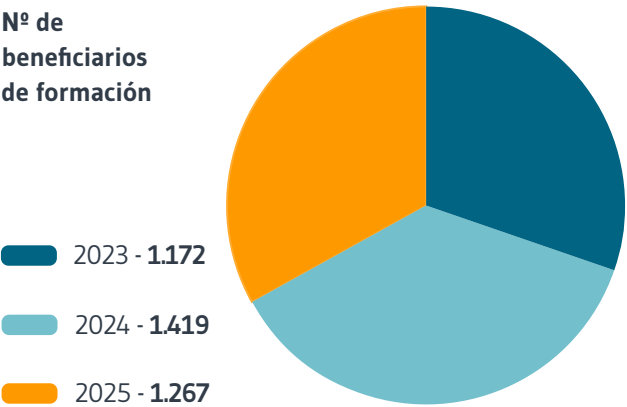
En coherencia con ello, la actividad formativa experimentó una intensificación sustancial: el volumen de formación alcanzó las **46.744 horas**, lo que representa un **crecimiento del 96,2 %** respecto a las 23.826 horas del ejercicio anterior. Este significativo incremento respecto a 2024 responde, en gran medida, a la subvención otorgada por el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes para la cualificación y recualificación de la plantilla, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia financiado por la Unión Europea (NextGenerationEU). Gracias a esta ayuda, **631 personas** cursaron un total de **18.930 horas** enfocadas en sensibilización medioambiental y sostenibilidad para el sector hotelero, liderazgo y competencias específicas para áreas como Cocina, Bar y Restaurante, Dirección Hotelera, Servicio Técnico y Housekeeping.

El número de beneficiarios se situó en **1.267 personas**, con una mayor presencia de mujeres. En conjunto, los datos reflejan la consolidación de la formación como palanca estratégica, alineada con el crecimiento y la evolución del posicionamiento del grupo en el segmento de alta gama.

TOTAL INVERSIÓN, HORAS Y BENEFICIARIOS POR SEXO

| Formación | Inversión  | Horas  | Hombres | Mujeres | Beneficiarios total |
|-----------|------------|--------|---------|---------|---------------------|
| 2023      | 167.452,96 | 20.843 | 526     | 646     | 1.172               |
| 2024      | 164.928,35 | 23.826 | 712     | 707     | 1.419               |
| 2025      | 184.495,13 | 46.744 | 554     | 713     | 1.267               |

Nº de beneficiarios de formación



Equipo de Atención al Cliente en Amàre Beach Hotel Marbella

TOTAL DE HORAS DE FORMACIÓN POR NIVEL DE PUESTO

| NIVEL DE PUESTO       |                                | 2023  | Total  | 2024  | Total  | 2025  | Total  |
|-----------------------|--------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| El Fuerte Marbella    | Dirección / Mandos Intermedios | 642   | 3.891  | 1.331 | 3.891  | 2.334 | 10.236 |
|                       | Personal Base                  | 5.061 |        | 2.559 |        | 7.902 |        |
| Amàre Marbella        | Dirección / Mandos Intermedios | 1.088 | 4.970  | 1.699 | 4.970  | 2.176 | 8.682  |
|                       | Personal Base                  | 2.861 |        | 3.270 |        | 6.506 |        |
| Amàre Ibiza           | Dirección / Mandos Intermedios | 750   | 2.450  | 1.184 | 2.450  | 1.712 | 6.038  |
|                       | Personal Base                  | 1.608 |        | 1.266 |        | 4.326 |        |
| Fuerte Conil - Resort | Dirección / Mandos Intermedios | 1.289 | 7.339  | 1.599 | 7.339  | 1.766 | 4.786  |
|                       | Personal Base                  | 3.017 |        | 5.740 |        | 3.020 |        |
| Daia Conil            | Dirección / Mandos Intermedios |       |        |       |        | 1.552 | 7.041  |
|                       | Personal Base                  |       |        |       |        | 5.489 |        |
| Fuerte Grazalema      | Dirección / Mandos Intermedios | 198   | 783    | 54    | 783    | 612   | 1.199  |
|                       | Personal Base                  | 136   |        | 729   |        | 587   |        |
| Fuerte El Rompido     | Dirección / Mandos Intermedios | 790   | 2.955  | 753   | 2.955  | 1.761 | 4.382  |
|                       | Personal Base                  | 1.380 |        | 2.202 |        | 2.621 |        |
| Servicios Centrales   | Dirección / Mandos Intermedios | 498   | 1.432  | 224   | 1.432  | 1.848 | 4.355  |
|                       | Personal Base                  | 1.511 |        | 1.208 |        | 2.507 |        |
| Olée Holiday Rentals  | Dirección / Mandos Intermedios | 14    | 8      | 2     | 8      | 2     | 26     |
|                       | Personal Base                  | 2     |        | 6     |        | 24    |        |
| TOTAL                 |                                |       | 23.826 |       | 23.826 |       | 46.744 |

PRÁCTICAS FORMATIVAS Y DESARROLLO DE TALENTO

En Forte Group Hotels se reconoce el valor estratégico de las prácticas como vía de acceso al talento joven y puente entre el ámbito académico y el entorno profesional. En este sentido, la compañía impulsa una amplia red de **colaboración con universidades, escuelas e instituciones formativas**, tanto a nivel nacional como internacional, orientada a facilitar la incorporación del alumnado del sector turístico al mercado laboral.

En 2025, la actividad vinculada a programas de prácticas continuó su evolución positiva, consolidando su papel como vía de acceso al talento. En este ejercicio, la compañía alcanzó los **64 centros colaboradores** y acogió a **132 alumnos en prácticas**, frente a los 52 centros y 87 alumnos registrados en 2024, lo que supone un incremento del 23,1 % en centros y del 51,7 % en alumnado en prácticas.

Asimismo, la tasa de inserción se situó en el **23 %**, frente al 21 % del ejercicio anterior, reforzando la eficacia del programa como mecanismo de incorporación de talento cualificado a la organización.

| Alumnos | En prácticas | Contratados | Centros colab. |
|---------|--------------|-------------|----------------|
| 2023    | 77           | 12 %        | 35             |
| 2024    | 87           | 21 %        | 52             |
| 2025    | 132          | 23 %        | 64             |

INSERCIÓN COLECTIVOS EN RIESGO EXCLUSIÓN SOCIAL

Cabe destacar que parte de estas prácticas corresponden a los programas específicos que Forte Group Hotels, a través de la **Fundación Forte**, desarrolla para impulsar la inclusión sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad, en colaboración con entidades sociales especializadas.

Estas iniciativas se reactivaron en 2025, tras su paralización en 2024, en el marco de distintos proyectos de inserción y empleabilidad como **“Aprender trabajando”** del Secretariado Gitano, los programas de Cruz Roja (Cruz Roja Chiclana y Cruz Roja Conil), el proyecto de la

| Proyecto                                                       | Organismo                 |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------|
| "Aprender trabajando, Plan integración colectivos vulnerables" | Secretariado Gitano       |
| "Aprender trabajando, Plan integración colectivos vulnerables" | Cruz Roja Chiclana        |
| Fundación Deixalles Ibiza                                      | Fundación Deixalles Ibiza |
| Orientación laboral e inclusión                                | Bancosol                  |
| Plan de empleo de Cruz Roja                                    | Cruz Roja Conil           |

Fundación Deixalles en Ibiza y otras iniciativas de orientación e inclusión como Bancosol. Los programas combinaron formación estructurada y periodos de prácticas en entornos reales de trabajo, favoreciendo la adquisición de competencias profesionales y la mejora de la empleabilidad.

En 2025, la compañía acogió a un total de **13 personas en riesgo de exclusión social**, de las cuales 4 fueron finalmente contratadas, lo que reflejó el impacto positivo de la reactivación de estas iniciativas en la generación de oportunidades laborales para colectivos vulnerables.



Alumnos de Secretariado Gitano

EMPRESAS Y CENTROS COLABORADORES

En cuanto a las entidades con las que Fuerte Group Hotels colabora en materia de prácticas, destacan **escuelas de hostelería** e **institutos especializados** ubicados en el entorno de los centros de trabajo del grupo, donde se imparten ciclos formativos de grado medio y superior orientados al sector turístico y hotelero. Estas colaboraciones permiten reforzar el vínculo entre la formación académica y la realidad operativa de la industria.

Entre los centros más relevantes a nivel nacional se encuentran, entre otros, Les Roches, la Escuela de Hoste-

lería de Galicia, la Escuela de Hostelería de Sevilla, la Escuela de Hostelería de Benahavís, el IES Escuela de Hostelería San Roque, la Escuela Superior de Hostelería de Madrid, el CPIFP Hurtado de Mendoza (Granada), la Escola d’Hoteleria de les Illes Balears, Vatel Málaga y Madrid, La Cónsula (Málaga), la Escuela de Hostelería de Islantilla, la Escuela Fernando Quiñones, la Escuela Virgen de Belén y la Escuela Superior de Turismo y Tecnología Marina en Portugal.

Asimismo, la compañía mantiene colaboración activa con instituciones internacionales y universidades de reconocido prestigio, entre las que destacan el Instituto

René Cassin (Francia), el Lycée Français, así como centros de formación y negocio como CESAE Escuela de Negocios, Centro San Valero y el Centro de Formación Turística de Valencia.

En el ámbito universitario, destacan acuerdos con la Universidad Europea Miguel de Cervantes, la Universidad de Navarra, la Universidad de Extremadura y la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), consolidando una red formativa diversa y alineada con las necesidades del sector.

| 2023                        |         |             | 2024    |             | 2025    |             |
|-----------------------------|---------|-------------|---------|-------------|---------|-------------|
| Hotel                       | Alumnos | Contratados | Alumnos | Contratados | Alumnos | Contratados |
| Fuerte El Rompido           | 9       | 0           |         |             | 18      | 5           |
| Fuerte Conil - Resort       | 1       | 0           | 1       | 0           | 35      | 5           |
| Fuerte Grazalema            |         |             |         |             |         |             |
| Amàre Beach Hotel Ibiza     | 2       | 1           |         |             | 7       | 4           |
| Amàre Beach Hotel Marbella  |         |             | 3       | 2           | 21      | 4           |
| Daia Slow Beach Hotel Conil |         |             |         |             | 17      | 7           |
| El Fuerte Marbella          |         |             |         |             | 23      | 5           |
| Servicios Centrales         |         |             |         |             | 11      | 1           |
| TOTAL                       | 12      | 1           | 4       | 2           | 132     | 31          |
| Contratados                 | 8 %     |             | 50 %    |             | 23 %    |             |

CRECE, PROGRAMA DE DESARROLLO Y FIDELIZACIÓN DEL TALENTO

En Fuerte Group Hotels, la **promoción interna** se ha consolidado como una palanca estratégica para la identificación y desarrollo de profesionales con potencial, orientada a facilitar la asunción de nuevas responsabilidades dentro de la organización. Este enfoque ha contribuido a reforzar la cultura de crecimiento interno, la empleabilidad y la retención del talento.

El programa Crece se ha estructurado en dos itinerarios diferenciados en función del nivel de responsabilidad:

**Crece**, dirigido a colaboradores y colaboradoras con potencial de desarrollo, mediante itinerarios formativos alineados con los modelos de capacitación definidos para cada puesto.

**Crece Manager**, orientado tanto a personal operativo con aspiraciones a posiciones de jefatura o segunda responsabilidad, como a mandos intermedios en proceso de evolución hacia puestos de mayor responsabilidad, especialmente en áreas de dirección y subdirección.

En 2025 participaron un total de **136 personas**, frente a 109 en 2024, lo que supuso un incremento del 24,8 %. De ellas, 110 participaron en el programa Crece y 26 en Crece Manager, con una mayor presencia femenina (81 mujeres frente a 55 hombres).

Por colectivos, la participación se dividió de manera equitativa entre Fuerte Conil-Resort y Daia Slow Beach Hotel Conil (43 participantes en total), El Fuerte Marbella (28), Amàre Marbella (21) y Amàre Ibiza (21), seguidos de Fuerte El Rompido (21) y Fuerte Grazalema (2), lo

que evidenció un mayor alcance del programa respecto al ejercicio anterior y su extensión a un mayor número de áreas de la organización.

En términos económicos, el programa supuso en 2025 un coste total de 26.953,32 euros, ligeramente superior al de 2024 (26.806,22 euros), manteniéndose la eficien-

cia del modelo gracias a la bonificación a través de los créditos de FUNDAE y la subvención de para la formación de cualificación y recualificación de la plantilla activa otorgada por el Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea (NextGenerationEU).

| Programa 2025 | Amàre Beach Hotel Ibiza | Amàre Beach Hotel Marbella | El Fuerte Marbella | Fuerte Conil - Resort/Daia Conil | Fuerte El Rompido | Fuerte Grazalema | Total |
|---------------|-------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------|------------------|-------|
| Crece Manager | 3                       | 4                          | 4                  | 8                                | 6                 | 1                | 26    |
| Crece         | 18                      | 17                         | 24                 | 35                               | 15                | 1                | 110   |
| Total         | 21                      | 21                         | 28                 | 43                               | 21                | 2                | 136   |

| Programa 2025 | Amàre Beach Hotel Ibiza | Amàre Beach Hotel Marbella | El Fuerte Marbella | Fuerte Conil - Resort/Daia Conil | Fuerte El Rompido | Fuerte Grazalema | Total |
|---------------|-------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------------|-------------------|------------------|-------|
| Hombres       | 7                       | 9                          | 10                 | 17                               | 11                | 1                | 55    |
| Mujeres       | 14                      | 12                         | 18                 | 26                               | 10                | 1                | 81    |
| Total         | 21                      | 21                         | 28                 | 43                               | 21                | 2                | 136   |

|             | Amàre Beach Hotel Ibiza | Amàre Beach Hotel Marbella | El Fuerte Marbella | Fuerte Conil - Resort/Daia Slow Beach Hotel Conil | Fuerte El Rompido | Fuerte Grazalema | Total       |
|-------------|-------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------------------------------|-------------------|------------------|-------------|
| Coste (Eur) | 4.514,50 €              | 5.826,10 €                 | 7.501,25 €         | 5.929,31 €                                        | 3.032,16 €        | 150,00 €         | 26.953,32 € |

PROMOCIÓN INTERNA

En Forte Group Hotels la promoción interna se consolida como una herramienta clave para la cobertura de vacantes, priorizando el desarrollo y la movilidad del talento existente dentro de la organización. Este enfoque permite combinar el **crecimiento profesional** vertical de los equipos con la movilidad funcional y geográfica entre distintos hoteles y departamentos, favoreciendo una mejor optimización de los recursos internos y reforzando la cohesión organizativa.

En 2025, los puestos clave vacantes se situaron en **85**. De estos, el 48 % se cubrió mediante promoción interna, el 31 % a través de movilidad o rotación interna entre hoteles y departamentos, y el 21 % restante mediante selección externa, incorporando talento del mercado para cubrir aquellas posiciones que requerían perfiles específicos no disponibles internamente.

|                                            | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------------|------|------|------|
| Total Puestos Clave Vacantes               | 113  | 110  | 85   |
| Nº Puestos cubiertos por Promoción Interna | 36   | 52   | 41   |
| Índice de Promoción Interna                | 32 % | 47 % | 48 % |
| Nº Puestos cubiertos por Programa Crece    | 15   | 20   | 26   |
| % Puestos Cubiertos por Programa Crece     | 13 % | 18 % | 31 % |



Alejandro Cuenca, Administración y Contabilidad en Servicios Centrales

PLAN BIENESTAR

Después de consolidarse como un referente en materia de sostenibilidad y respeto al medioambiente, Fuerte Group Hotels ha continuado reforzando sus esfuerzos en el ámbito laboral, avanzando en el desarrollo de políticas orientadas a la conciliación de la vida personal, familiar y profesional de su plantilla.

En este contexto, el Plan de Bienestar se ha consolidado como una de las principales herramientas de apoyo a las personas, evolucionando de forma significativa en 2025. El total de ayudas alcanzó los **120.797,23 euros**, lo que supone un incremento del 55,7 % respecto a 2024.

Este crecimiento estuvo impulsado principalmente por el refuerzo de las ayudas a guardería, que ascendieron a 56.486,60 euros (+69,1 %), y las destinadas a gimnasio, que alcanzaron 37.497,85 euros (+60,4 %), consolidando el foco en la conciliación y la salud física y emocional.



Olée Holiday Rentals

Asimismo, las ayudas a libros escolares se situaron en 16.631,76 euros (+11,8 %), mientras que se incorporaron nuevas ayudas vinculadas a discapacidad (996,67 euros) y se reforzaron las iniciativas de salud emocional, que aumentaron hasta 9.184,35 euros (+54,3 %).

De forma complementaria, el sistema de anticipos y préstamos al personal continuó su expansión, alcanzando los 438.810 euros, lo que representa un incremento del 3,0 % respecto al ejercicio anterior, consolidándose como una herramienta clave de apoyo a la flexibilidad financiera de la plantilla.

En conjunto, estas medidas reflejan la evolución del Plan de Bienestar hacia un modelo más integral, centrado en la mejora del equilibrio entre vida personal y profesional, la salud y el bienestar emocional de los equipos, en línea con las necesidades detectadas en la plantilla.



PLAN DE BIENESTAR

|                       | 2024       | 2025       |
|-----------------------|------------|------------|
| Guardería             | 33.401,28  | 56.486,60  |
| Gimnasio              | 23.374,12  | 37.497,85  |
| Libros escolares      | 14.880,00  | 16.631,76  |
| Discapacidad          |            | 996,67     |
| Salud Emocional       | 5.950,00   | 9.184,35   |
| Total ayudas          | 77.605,40  | 120.797,23 |
| Anticipos y préstamos | 426.019,00 | 438.810,00 |



Fuerte Group Hotels cuenta con el **Certificado EFR** desde 2024, modelo internacional de dirección de personas enfocado en conciliación familiar y laboral

# 4.4

## Promover lo auténtico

La política de sostenibilidad de Fuerte Group Hotels, consolidada a lo largo de más de dos décadas, mantiene un firme compromiso con la integración de **proveedores locales** en su cadena de suministro, con el objetivo de maximizar el impacto económico y social en los territorios donde opera.

En este marco, los establecimientos priorizan la colaboración con empresas locales bajo criterios de calidad, trazabilidad y alineación con los principios de sostenibilidad y los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

En 2025, las compras a proveedores locales en Andalucía alcanzaron los 6.183.013,96 euros, lo que supone un incremento del 12,6 % respecto a 2024, manteniéndose estable el número de proveedores en 29. En Ibiza, la inversión se situó en 748.227,01 euros, con un aumento del 1,1 %, manteniéndose también estable la red de proveedores en 8 empresas locales.

En conjunto, estos datos reflejan la continuidad del compromiso del grupo con el producto de proximidad y el modelo de kilómetro cero, reforzando su integración en la propuesta de valor gastronómica de la compañía.

### COMPRAS RESPONSABLES (EUR)

|           | 2022         | 2023         | 2024         | 2025         |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Andalucía | 3.236.111,08 | 4.965.978,62 | 5.492.201,07 | 6.183.013,96 |
| Ibiza     | 834.868,76   | 975.580,15   | 740.380,00   | 748.227,01   |
| % cambio  |              | 53,46        | 10,60        |              |
|           |              | 16,85        | -24,11       |              |

### PROVEEDORES LOCALES (NÚM.)

|           | 2022 | 2023    | 2024  | 2025 |
|-----------|------|---------|-------|------|
| Andalucía |      | 25      | 29    | 29   |
| Ibiza     |      | 10 a 12 | 8     | 8    |
| % cambio  |      |         | 16,00 |      |

## 4.5

# Fundación Fuerte

Fundación Fuerte es una entidad sin ánimo de lucro con sede en Marbella que canaliza la acción social de Forte Group Hotels, orientando sus iniciativas hacia la atención a personas en situación de vulnerabilidad, el impulso de proyectos culturales y la promoción de la sostenibilidad y la concienciación ambiental.

En 2025, la Fundación celebró su **20º aniversario**, un hito que consolida dos décadas de trayectoria y refuerza su evolución como instrumento estructurado de impacto social dentro del grupo.

Durante el ejercicio consolidó y amplió su nivel de actividad respecto al año anterior, fortaleciendo su presencia, con especial atención a los territorios donde opera Forte Group Hotels, mediante una red estable de colaboración con entidades sociales, culturales y medioambientales de ámbito nacional e internacional.

Una parte de esta labor cuenta con la implicación directa de los clientes de Forte Group Hotels a través del programa **Euro Responsable**, mediante el que los huéspedes pueden aportar un euro a su estancia para contribuir a la financiación de los proyectos impulsados por la Fundación Fuerte, con la colaboración del personal de recepción en la gestión de estas aportaciones.

### ACCIÓN SOCIAL

La **acción social** volvió a constituir el principal eje de actuación de la Fundación, reforzando proyectos orientados a la inclusión, la prevención y el acompañamiento de personas en situación de vulnerabilidad.

En este ámbito, la Fundación dio continuidad a su colaboración con la **Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella**, apoyando iniciativas como la **Vivienda de Supervisión al Tratamiento (VST)**, el programa **PIVES-CHOOOL** (Programa de Prevención Escolar), las acciones de prevención en el ámbito laboral, la celebración de la Cena Aniversario y los Rastrillos Benéficos, así como la mejora de los recursos residenciales destinados a favorecer los procesos de recuperación e inclusión social. Asimismo, impulsó el programa **“Creciendo Fuerte”**, desarrollado junto a la **Fundación C.E.S. Jerez** para promover la prevención en los ámbitos escolar, familiar y laboral.

La Fundación mantuvo igualmente su compromiso con proyectos de apoyo a la infancia, la juventud, las personas mayores y las familias en situación de vulnerabilidad, colaborando en iniciativas como **Betania, un barrio de colores**, junto a **Cáritas Diocesana de Ibiza**, el proyecto **La luz que nos guía**, desarrollado con las **Hermanitas de los Pobres de Ronda**, y la donación de

bonos de estancia destinados a apoyar la labor de distintas entidades sociales.

La **cooperación internacional** continuó siendo una línea estratégica de actuación mediante el apoyo a proyectos educativos, sociales y de desarrollo comunitario en **Filipinas, Senegal, Honduras, México y República Dominicana**.

Entre ellos destacan el programa de desarrollo integral de Friendship Home Father Luis Amigo; el proyecto de apoyo a la formación de las niñas de la Casa María Goretti y el programa Formación Sanitaria y Académica, de la Fundación Solidaria Luna Nueva, en Senegal; el apoyo al hogar infantil y escuela bilingüe de Amigos de Jesús en Honduras; los proyectos Atención Integral VIFAC y Padrinos, Fortaleciendo el Futuro, Impulsando Líderes Sociales, de la Fundación Ciudad de la Alegría, en México; así como la reparación de la Casa Curial de la Parroquia San Antonio de Padua y el programa Becas Fundación Fuerte - UCADE, en República Dominicana.

Además, la Fundación colaboró en actuaciones extraordinarias para contribuir a la recuperación de comunidades afectadas por el **huracán Melissa en Jamaica**.



## ACCIÓN CULTURAL

La Fundación mantuvo su compromiso con la **promoción de la cultura** y la conservación del patrimonio artístico, impulsando iniciativas que contribuyen a dinamizar la vida cultural de los destinos donde opera el grupo.

Durante 2025 organizó las **Exposiciones de Arte en el Hotel El Fuerte Marbella**, respaldó la programación y el mantenimiento del Órgano del Sol Mayor, junto a la Asociación Amigos del Órgano del Sol Mayor (AAOSM) de la Parroquia de la Encarnación de Marbella, y promovió el Homenaje Póstumo a Felipe Campuzano, contribuyendo a preservar y difundir el patrimonio artístico y musical. Asimismo, colaboró en la XII Edición del Concurso de Relatos Marbella Activa, apoyó la edición de la revista Hossana y los pregones infantiles de la Cofradía La Pollinica, y participó en el proyecto Triunfo del Amor, impulsado por la Hermandad Cautivo y Santa Marta para acercar las tradiciones culturales de la Semana Santa a los más jóvenes.

## SOSTENIBILIDAD

En materia de sostenibilidad, la Fundación dio continuidad a su compromiso con la conservación del medio natural mediante su colaboración con **Saving Our Sharks Foundation** en la Iniciativa Tiburón Isla Mujeres, un proyecto desarrollado en el Caribe mexicano que combina la conservación de los ecosistemas marinos, la educación ambiental y la promoción de alternativas sostenibles para las comunidades pesqueras locales.



Exposición de Arte de Paco Sanguino, Es Arte Gallery

En conjunto, durante 2025 la Fundación desarrolló **45 iniciativas** en los ámbitos de la acción social, la acción cultural y la sostenibilidad, con una inversión global de **154.692 euros**, consolidando su papel como instrumento de acción social de Fuerte Group Hotels y reforzando una trayectoria de veinte años comprometida con las personas, la cultura y el desarrollo sostenible.

Para conocer más sobre los proyectos de la Fundación Fuerte o colaborar con la entidad, se puede consultar su sitio web oficial: **[www.fundacionfuerte.org](http://www.fundacionfuerte.org)**.



Saving Our Sharks Foundation

# Carta del Director General



A lo largo del ejercicio 2025, Forte Group Hotels ha continuado avanzando en su estrategia de crecimiento sostenido, consolidando su posicionamiento en el segmento hotelero de calidad y reforzando el desarrollo de sus principales marcas, con especial protagonismo este año de **Amàre Hotels**.

El principal hito del ejercicio ha sido el impulso de la expansión hacia nuevos destinos estratégicos, destacando especialmente **Sancti Petri**, un enclave de referencia en el segmento premium de la Costa de la Luz.

En este destino se ha desarrollado el proyecto del futuro **Amàre Beach Hotel Sancti Petri**, con una inversión de 30,6 millones de euros y 352 habitaciones. Su apertura

en 2026 refuerza la estrategia del grupo basada en destinos singulares, producto de alto valor añadido y un posicionamiento claramente orientado al cliente adulto y experiencial. Se trata de un proyecto especialmente significativo para el grupo, tanto por su dimensión como por lo que representa en la evolución natural de nuestras marcas.

En paralelo, el grupo ha seguido avanzando en proyectos estratégicos de reposicionamiento de activos singulares, entre los que destaca el trabajo en torno a la antigua **Residencia de Tiempo Libre de Marbella**.

Este enclave, situado en primera línea de playa en el término municipal de Marbella, forma parte de la propia historia del destino y representa una oportunidad única de recuperación de un activo de alto valor patrimonial y turístico.

Para nosotros, supone además un proyecto especialmente simbólico, al desarrollarse en la ciudad donde nació la actividad de Forte Group Hotels y donde impulsamos el primer hotel de lujo en el centro de la ciudad **—El Forte Marbella—**.

La Residencia de Tiempo Libre de Marbella es un conjunto arquitectónico singular dentro del modernismo español, concebido bajo el modelo de ciudad jardín e integrado en su entorno natural, que el grupo plantea recuperar bajo criterios de respeto patrimonial, sostenibilidad e integración paisajística, manteniendo su titularidad pública y su valor histórico.

Afrontamos este tipo de proyectos con un profundo sentido de responsabilidad, pero también con la convicción

de contribuir a su puesta en valor y a su apertura a la sociedad.

Este conjunto de actuaciones refleja la continuidad del modelo de crecimiento del grupo, basado en la inversión responsable, la expansión ordenada y la puesta en valor de activos estratégicos, manteniendo siempre la esencia de una compañía familiar que ha crecido de forma sostenida sin perder su identidad.

Finalmente, 2025 también ha sido un ejercicio relevante en términos de continuidad empresarial, con la incorporación progresiva de la tercera generación familiar a los órganos de gobierno.

En este sentido, participan ya como miembros oyentes del Consejo de Administración cuatro de los nietos del fundador: **Marta Álvarez Luque, Carmen Cominges Luque, Agustín Cominges Luque y Cristina Álvarez Luque**.

Su presencia refuerza la visión de largo plazo del proyecto empresarial y aporta una continuidad natural a una historia que seguimos construyendo con el mismo compromiso y orgullo con el que fue iniciada por mi padre hace cerca de 70 años. Sé que ver cómo la tercera generación se incorpora a la empresa familiar le llenará de orgullo.

Muchas gracias.

Don José Luque García  
Director general de Forte Group Hotels



# INFORME ANUAL 2025

MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



[fuerte-group.com](http://fuerte-group.com)