



# MEMORIA RSC

MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA 2018 FUERTE GROUP HOTELS

FUERTE GRUPO  
HOTELS

<b>1. SOBRE ESTE INFORME</b>	<b>03</b>		
<b>2. CARTA DE LA PRESIDENTA</b>	<b>06</b>		
<b>3. NUESTRO COMPROMISO ES FUERTE</b>	<b>09</b>		
3.1. Comprometidos	10		
3.2. Organigrama y órganos de gobierno	13		
3.4. Creamos valor	18		
3.5. Objetivos estratégicos 2019	19		
3.6. Compromiso con la sostenibilidad	21		
3.7. Puntos fuertes y reconocimientos	23		
<b>4. DESEMPEÑO SOSTENIBLE ACTUAL</b>	<b>24</b>		
4.1. Nuestra implicación con el Pacto Mundial	25		
4.2. Objetivos globales, acciones locales	26		
4.3. Campañas comunicación asociadas	30		
4.4. Relaciones con nuestros grupos de interés	33		
		<b>5. FUERTE GROUP HOTELS COMO PARTE DE LA SOCIEDAD</b>	<b>38</b>
		5.1. La calidad, siempre por delante	39
		5.2. Ética y desempeño corporativo	40
		5.3. Nuestro equipo	42
		5.4. Apoyo al desarrollo local	55
		5.5. Nuestros proyectos	62
		<b>6. PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE</b>	<b>67</b>
		6.1. Compras locales, evaluación ambiental de proveedores	68
		6.2. Gestión de residuos	70
		6.3. Proyecto de conservación del Pinsapar del Parque Natural de la Sierra de las Nieves en Málaga	72
		6.4. Orientados a frenar la contaminación y el cambio climático	75
		<b>7. CARTA DIRECTOR GENERAL</b>	<b>79</b>
		<b>8. TABLA GRI STANDARDS</b>	<b>81</b>



## **1. SOBRE ESTE INFORME**



## ALCANCE

En esta edición del Informe de Responsabilidad Social Corporativa, relativa al año 2018, se ofrece un importante análisis sobre los logros, los compromisos y los avances que la cadena **Fuerte Group Hotels** ha llevado a cabo en cuanto a desempeño social, económico y ambiental.

Es de vital importancia para la empresa el realizar este ejercicio de recopilación, recapitación y “autoanálisis”, ya que para avanzar dentro de la filosofía de mejora continua se necesita conocer el grado de implantación de iniciativas, sus incidencias y su éxito o puntos de mejora.

Su contenido tiene como elemento transversal a todos los capítulos la filosofía basada en los principios del **Turismo Responsable**, que ya desde hace más de 60 años vienen siendo parte de los valores más representativos de esta familia que es Forte Group Hotels.

Como evento de especial relevancia en este análisis, se ha destacado la iniciativa que tuvo lugar en colaboración con la **Asociación Glaucal de la Nava**, una acción de conservación ambiental en un enclave muy especial, como es el **Parque Natural de la Sierra de las Nieves**. Además, para esta y el resto de iniciativas se ha incluido la relación de las mismas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y los **principios del Pacto Mundial**.

Este informe se publica de manera anual y el alcance de los datos publicados se limita a los establecimientos de la marca Forte Group Hotels.





## METODOLOGÍA Y SISTEMA DE REPORTE

Se ha dispuesto, para la redacción, de un periodo de consultoría que consistió en reuniones y recopilación de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, con representantes de los diferentes departamentos de la empresa; siendo Recursos Humanos, Comunicación, Calidad, Administración y Dirección General los que han participado y colaborado más activamente en el aporte de contenidos.

Posteriormente, los datos fueron tratados, representados algunos en gráficos y cuadros y los textos explicativos para cada apartado redactados a fin de ofrecer una visión global y de fácil entendimiento para todos los grupos de interés a los que se dirige esta memoria.

El informe se ha elaborado según las directrices proporcionadas por los estándares de GRI (versión GRI STANDARDS) para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, completando cada sección con indicadores propuestos por esta metodología para tratar datos tanto cualitativos como cuantitativos.





## **2. CARTA DE LA PRESIDENTA**



Hay quien piensa que las empresas familiares son compañías que, por su tamaño más reducido y su marcada personalidad, centran su interés en mantener su status quo. En el caso de **Fuerte Group Hotels** siempre hemos querido salvaguardar el negocio que mi marido fundó hace más de 60 años, y con ese fin hemos medido muy bien los riesgos que asumíamos en cada operación.

La incorporación de las nuevas generaciones al grupo, especialmente la de mis hijos, ha supuesto el establecimiento de nuevos e ilusionantes objetivos en momentos decisivos de nuestra historia. El primero fue en 1999, cuando acabados sus estudios asumieron el reto de proseguir el sueño que había creado su padre en 1957. Fue entonces cuando se inició **la expansión** de nuestra cadena, que pasó de tener el hotel Fuerte Marbella a contar, progresivamente, con un total de seis hoteles en propiedad y unos apartamentos en régimen de alquiler en privilegiados destinos de Málaga, Huelva y Cádiz.

Tras superar la reciente crisis, que pudimos afrontar ralentizando nuestro crecimiento, aplicando una estricta política de costes e impulsando la apertura de nuevos mercados y la segmentación de nuestra oferta, a través de la creación de productos más especializados y generadores de experiencias, en 2018 decidimos reactivar nuestro dinamismo en dos ámbitos: el primero numérico y geográfico, con la compra del hotel Costa Conil (Cádiz) y el salto a otros destinos turísticos de primer orden como Ibiza, donde adquirimos un espectacular establecimiento ubicado en primera línea de mar al que hemos convertido en nuestro segundo hotel recomendado para adultos: Amàre Beach Hotel Ibiza, que abrirá sus puertas en julio de 2019.





Y todo ello teniendo como objetivo principal desarrollar nuestro **negocio de manera sostenible** y respetando los maravillosos entornos donde están ubicados nuestros hoteles, una premisa que también es marca de la casa, y gracias a la cual hoy somos una de las cadenas hoteleras españolas que más se preocupa por cuidar el medioambiente. tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Este año, en concreto, hemos trabajado en la **iniciativa de protección y rehabilitación** de un área concreta del **Parque Natural de la Sierra de las Nieves**, cuyo proyecto se detalla más adelante en este informe. Además, de cara al próximo año, seguimos apostando por la **reducción de nuestra huella de carbono** relacionada con nuestros consumos energéticos – hito que hemos vuelto a conseguir este año respecto al anterior-.

El otro aspecto que ha marcado el 2018 ha sido el relativo a la comercialización de nuestros productos, con la idea de potenciar su diferenciación a través de tres marcas con atributos muy diferenciados.

Así, tras el lanzamiento hace unos años de la enseña Amàre Hotels, para distinguir a los hoteles destinados a un público principalmente adulto; el pasado ejercicio redefinimos los hoteles Fuerte enfocándolos a los turistas que nos visitan por el carácter andaluz y del sur que es ahora nuestra principal **seña de identidad**; y lanzamos la nueva marca Olée Holiday Rentals, que sirve desde entonces para promocionar los apartamentos turísticos que tenemos.

**Una vez sentadas las bases de esta nueva arquitectura de marcas, ahora toca seguir consolidando cada una de ellas y contribuir con ello a que Fuerte Group Hotels prosiga su expansión.**

Por último, no quisiéramos dejar pasar la oportunidad de reiterar nuestro firme compromiso con los Diez principios del Pacto Mundial, alianza que establecimos ya en 2016 y en la que trabajamos activamente para desarrollar actividades sostenibles que refuercen, año tras año, esta importante labor, que enlazamos además con el apoyo a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

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





### **3. NUESTRO COMPROMISO ES FUERTE**



## 3.1. COMPROMETIDOS

### 3.1.1. PERFIL DE LA EMPRESA.

Fuerte Group Hotels es la división hotelera de Grupo El Fuerte, un grupo empresarial familiar andaluz fundado en 1957 por José Luque Manzano, que además cuenta con la empresa We Company y la Fundación Fuerte. En la actualidad dispone de ocho hoteles vacacionales de 4 estrellas y un complejo de apartamentos en régimen de alquiler, todos ellos ubicados en Andalucía (en Málaga, Cádiz y Huelva), y 1 en Ibiza. De ellos, Amàre Beach Hotel Marbella y Amàre Beach Hotel Ibiza están especializados en el segmento de hoteles recomendados para adultos.



C Avda. Puerta del Mar 15  
29602 Marbella (Málaga)  
Tel. (prensa): (34) 952.92.00.22 Ext. 10701  
E mail (prensa): [communication@fuerte-group.com](mailto:communication@fuerte-group.com)  
Internet: [www.fuertehoteles.com](http://www.fuertehoteles.com)  
Reservas: (34) 900.82.82.32





### 3.1. COMPROMETIDOS

#### 3.1.2. DESCRIPCIÓN DEL ENFOQUE DE GESTIÓN.

Lema:  
"Cuidamos de las personas y del medio ambiente"

**Plantilla media hoteles 2018:**  
648,9 personas  
(de las cuales el 84% procede de las provincias donde están ubicados los hoteles),  
**un 6% más que en 2017.**

**Compromiso con los ODS:**  
Fuerte Group Hotels es miembro de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que promueve la aplicación de una serie de principios éticos relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo responsable de las prácticas del turismo; y la alineación de todas sus acciones con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) impulsados por la ONU en su Agenda 2030.



**Nº Hoteles:**  
8 hoteles en propiedad +  
1 complejo de apartamentos  
en régimen de alquiler

**Marcas:**  
Fuerte Hoteles, Amàre Hotels  
y Olée Holiday Rentals

**Nº Habitaciones:**  
2.061

**Nº Camas:**  
4.846

**Promedio de ocupación  
2018: 81,84%**

**Total ingresos hoteles 2018:**  
71,5 millones de euros,  
**un 10,77% más que en 2017**

**Procedencia de los huéspedes 2018:**

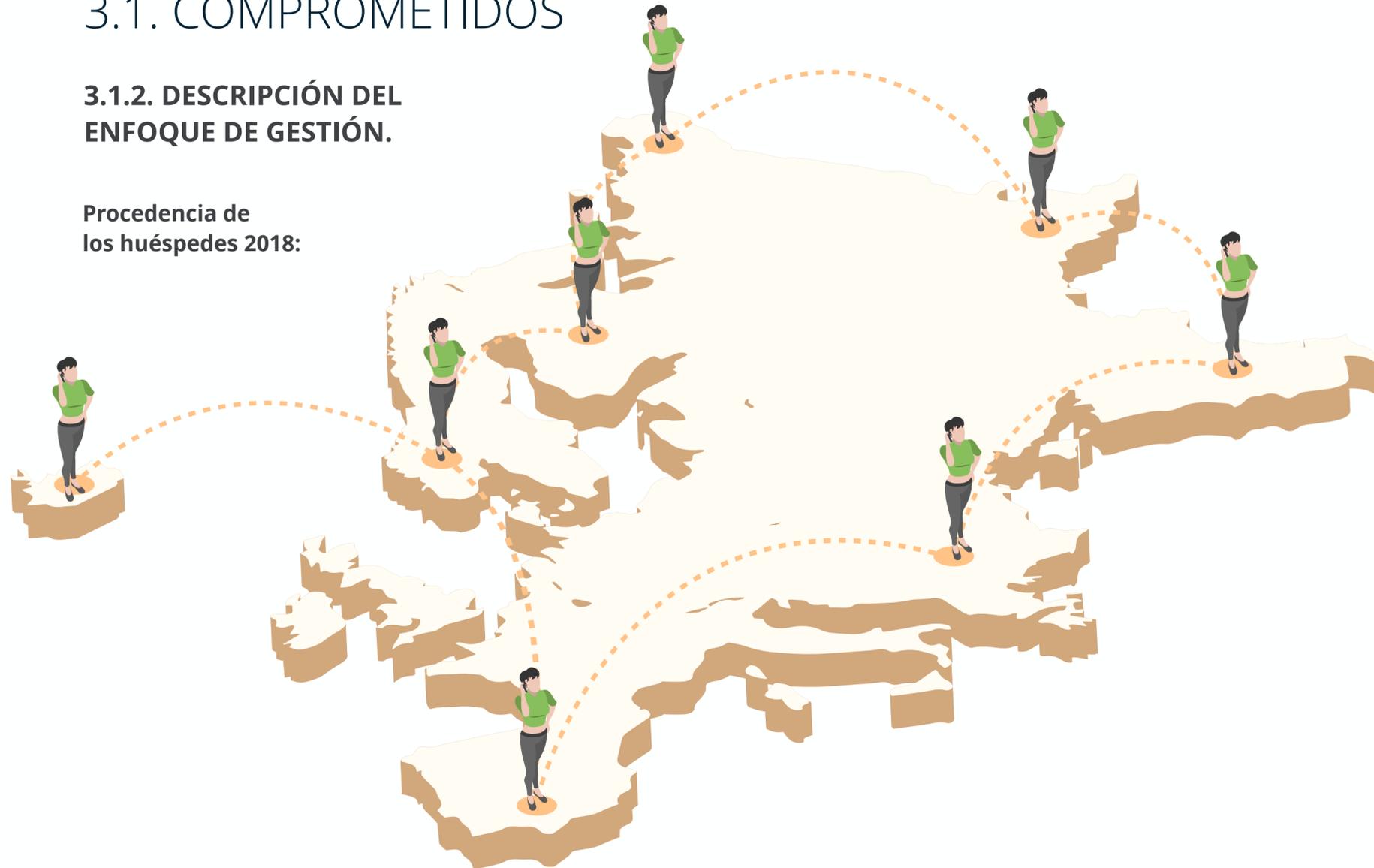
En lo que respecta a la tipología de los huéspedes que se alojan en los distintos establecimientos, los alemanes son líderes con un 22,55%. Tras ellos van los españoles, con un 15,87%; el mercado británico, con un 13,65%; y a continuación se sitúan Bélgica, con un 8,94%; Países Bajos, con un 8,91%; e Irlanda, con un 5,05%. Los turistas de Suiza, Francia, Austria y Suecia representan cada uno alrededor del 2%. De procedencia nacional, el 19,83% son de Madrid; el 11,66%, de Málaga y el 10,93%, de Sevilla.



### 3.1. COMPROMETIDOS

#### 3.1.2. DESCRIPCIÓN DEL ENFOQUE DE GESTIÓN.

Procedencia de los huéspedes 2018:



#### PROCEDENCIA POR PAÍS\*

- Alemania: 22,55%
- España: 15,87%
- Reino Unido: 13,65%
- Bélgica: 8,94%
- Países Bajos: 8,91%
- Irlanda: 5,05%
- Suiza: 2,85%
- Francia: 2,76%
- Austria: 2,35%
- Suecia: 2,06%

#### PROCEDENCIA POR PROVINCIA\*

- Madrid: 19,83%
- Málaga: 11,66%
- Sevilla: 10,93%
- Cádiz: 7,83%
- Vizcaya: 5,48%
- Asturias: 5,22%
- Guipúzcoa: 3%
- Barcelona: 2,51%
- Huelva: 2,33%
- Álava: 2,24%

\*FFHH ENE-DIC 2018

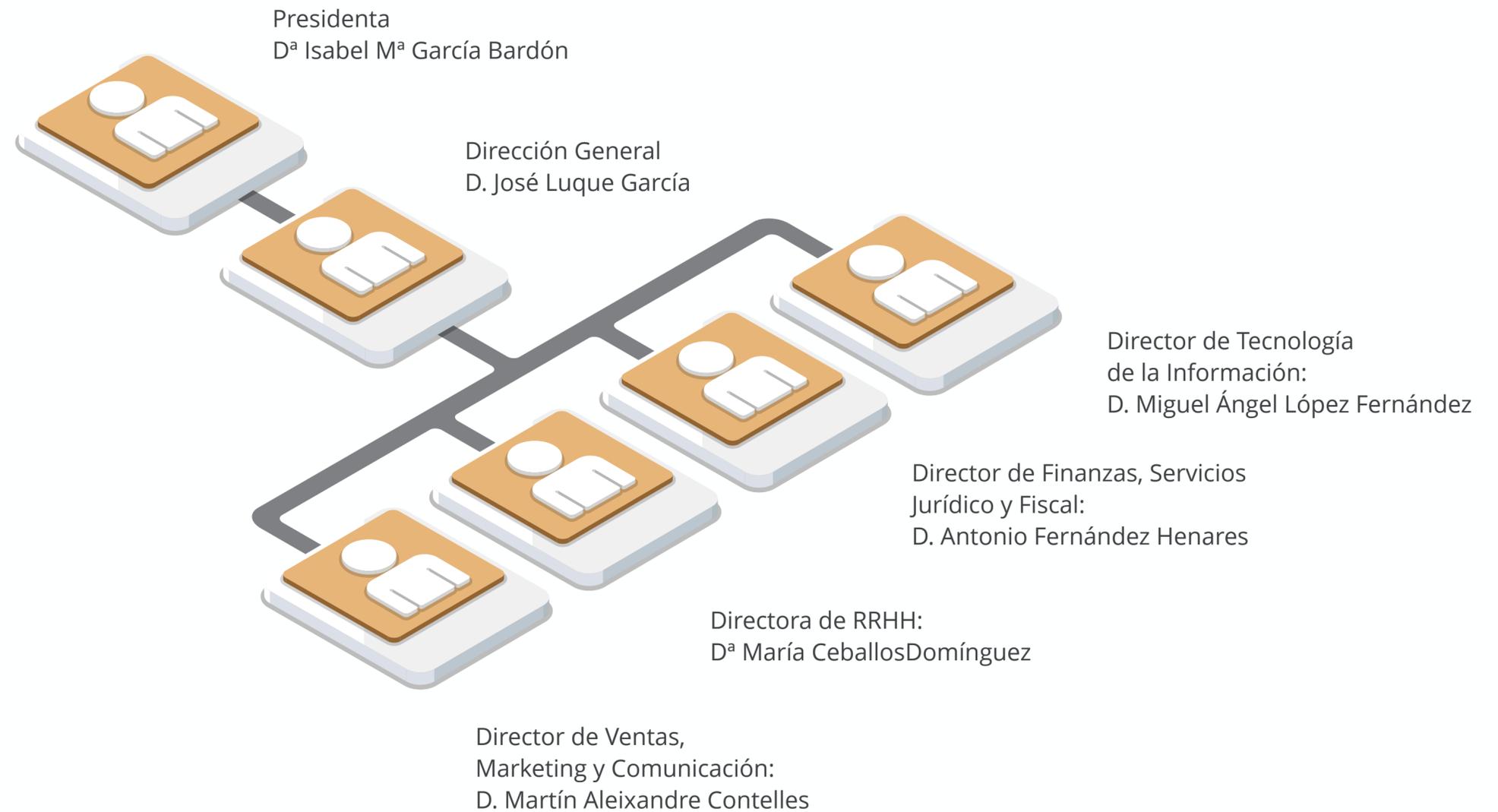


## 3.2. ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

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

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

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





## 3.2. ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

### 3.2.1. HISTORIA DE FUERTE GROUP HOTELS

#### EL PRIMER HOTEL DE LA CADENA

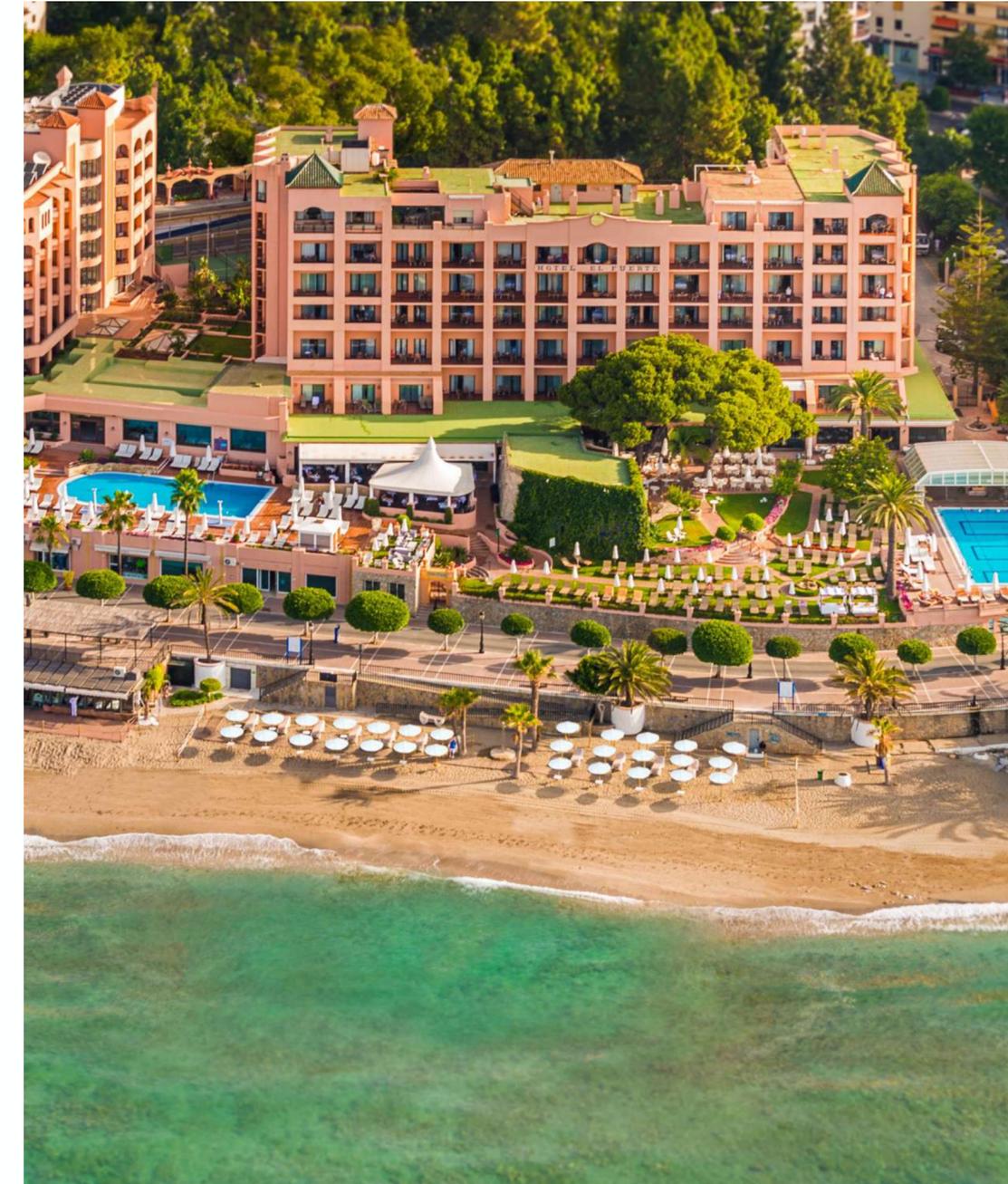
Fuerte Marbella: 1957 (EN 2017 CELEBRÓ SU 60º ANIVERSARIO)

Localización: Centro de Marbella (Málaga)

236 habitaciones

4 estrellas

Clientes: en 2018 alojó a 151.151 personas





## 3.2. ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

### 3.2.1. HISTORIA DE FUERTE GROUP HOTELS

#### EL PRIMER HOTEL RECOMENDADO PARA ADULTOS

Amàre Beach Hotel Marbella 2015

Marbella (Málaga)

236 habitaciones

4 estrellas

Clientes: en 2018 alojó a 103.485 personas





## 3.2. ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

### 3.2.1. HISTORIA DE FUERTE GROUP HOTELS

#### EVOLUCIÓN DE FUERTE GROUP HOTELS

Fuerte Conil: 1999  
Conil de la Fra. (Cádiz)  
250 habitaciones  
4 estrellas  
Clientes: en 2018 alojó a 124.262 personas

Fuerte Grazalema: 2002  
Grazalema (Cádiz)  
77 habitaciones  
4 estrellas  
Clientes: en 2018 alojó a 37.761 personas

Fuerte Costa Luz: 2004  
Conil de la Fra. (Cádiz)  
219 habitaciones  
4 estrellas  
Clientes: en 2018 alojó a 96.044 personas

Fuerte El Rompido: 2005  
El Rompido (Huelva)  
298 habitaciones  
4 estrellas  
Clientes: en 2018 alojó a 154.184 personas

Olée Nerja Holiday Rentals: 2008  
Entre Torrox y Nerja (Málaga)  
83 apartamentos  
Clientes: en 2018 alojó a 9.458 personas

Fuerte Estepona: 2010  
Estepona (Málaga)  
210 habitaciones  
4 estrellas  
Clientes: en 2018 alojó a 101.468 personas





## 3.2. ORGANIGRAMA Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

### 3.2.1. HISTORIA DE FUERTE GROUP HOTELS

#### NUEVAS INCORPORACIONES DE 2018:

Costa Conil: 2018  
Conil de la Fra. (Cádiz)  
63 habitaciones  
4 estrellas  
Apertura: Abril 2019

Amàre Beach Hotel Ibiza: 2018  
Ibiza (Islas Baleares)  
366 habitaciones  
4 estrellas  
Apertura: Julio 2019





### 3.3. CREAMOS VALOR

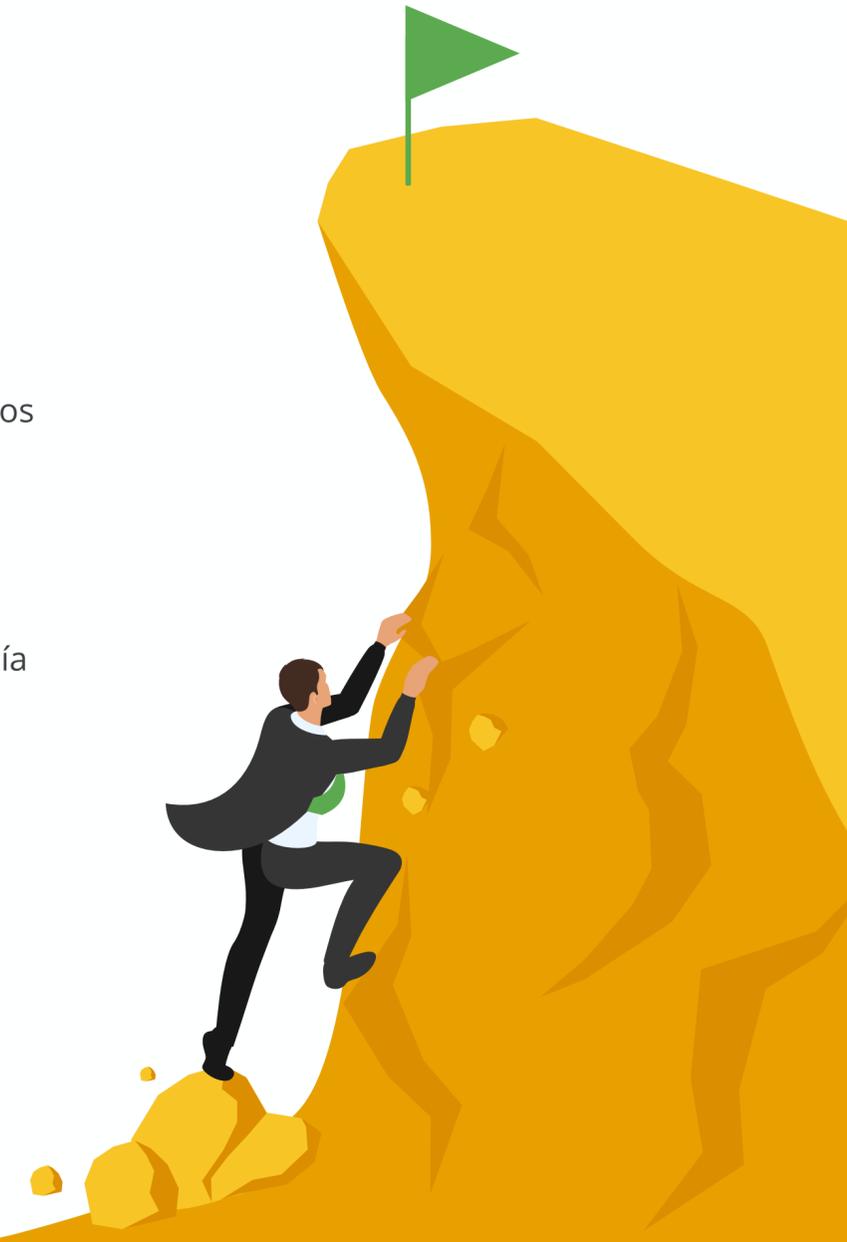


#### VISIÓN

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

#### 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)”.





### 3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL 2019

#### ORIENTACIÓN AL BENEFICIO

Objetivos y temas relacionados con la **disminución de costes vía mayor eficiencia** en gastos operativos y de estructura, así como el **aumento de los ingresos**.

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



#### ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Objetivos relacionados con procurar una **experiencia** en nuestros hoteles que satisfaga las **expectativas** en aquellos aspectos que el cliente actual realmente valora.

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





### 3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL 2019

#### COMUNICAR Y FOMENTAR NUESTRA IDENTIDAD DIFERENCIAL Y RSC

Objetivos que hagan que todos los **atributos diferenciales de Forte Hoteles y Amàre** sean comunicados (off y sobre todo on line) de manera que la compañía reciba como resultado mayor tráfico y conversión (on / off line) y mantenga la fidelidad de sus clientes, así como la notoriedad en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa.

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



#### DESARROLLO DEL TALENTO

Objetivos que permitan **captar, desarrollar y retener el talento** a través de medidas activas de búsqueda, de **fomento y de valorización moral y económica** del capital intelectual y psicológico de empleados y directivos de la compañía.

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





## 3.5. COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

La visión de negocio en Forte Group Hotels se fundamenta en la comprensión y mantenimiento de mutuo beneficio de sus relaciones con la comunidad y su entorno, así como de los servicios y recursos que le proporciona el medio.

Fruto de esta comprensión e integración, todos los hoteles de la cadena asumen la sostenibilidad como principio rector e incorporan sistemas de gestión que garantizan un impacto mínimo sobre el medio ambiente, el fomento de la cultura y la economía local. También se realiza un trabajo importante en cuanto a los colectivos desfavorecidos desde la Fundación Forte, cuyo esfuerzo se destaca en la parte social de esta memoria.

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

**Retorno a los orígenes**, manteniendo la esencia de los lugares donde se encuentran nuestros establecimientos y colaborando con el desarrollo de sus comunidades.

**Reducción de la contaminación**, integrando nuestro Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 en todos los niveles de nuestra gestión diaria.

**Gestión ética y transparente**, basada en nuestro código ético corporativo, en procesos de consulta y escucha activa tanto a clientes como a empleados, y en proyectos que fomentan una sociedad integradora.





## 3.5. COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Como ya hemos venido haciendo en los últimos años, hemos adaptado nuestras acciones a las directrices más actuales, usando como base los 10 principios del Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por las Naciones Unidas. Medimos, analizamos y gestionamos, y de esta manera avanzamos en cada periodo conociendo nuestros puntos de mejora y nuestros puntos fuertes, lo cual es clave para continuar mejorando e innovando en un campo tan amplio como es el compromiso con la conservación de nuestro medio ambiente y con la sociedad que nos rodea.

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL ISO 14001

CERTIFICACIÓN GOLD TRAVELIFE SUSTAINABILITY SYSTEM

COMPROMETIDOS CON LOS 10 PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL

COMPROMETIDOS CON LOS 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

FIRMANTES DE LA CARTA DE TURISMO RESPONSABLE DE LA OMT

FUERTE CONIL, FUERTE MARBELLA Y FUERTE EL ROMPIDO, ENTRE LOS HOTELES CON MEJOR GESTIÓN AMBIENTAL DEL MUNDO, SEGÚN TUI UMWELT CHAMPION





### 3.6. PUNTOS FUERTES Y RECONOCIMIENTOS

En 2018, 4 de los establecimientos más conocidos de Fuerte Group Hotels se hicieron con un total de 13 premios, muchos de ellos de carácter medioambiental, contribuyendo con ello a fortalecer la imagen de la compañía como una de las cadenas hoteleras españolas más sostenibles.

### 13 PREMIOS para 4 HOTELES

Además, durante el 2018 FUERTE GROUP, S.L. (FUERTE HOTELES) 2001/0088/GA/01 renovó el certificado ISO 14001:2015.

Fuerte Marbella (Málaga)	TUI Campeón Ambiental. Travelife Gold, Sustainability Tourism Certification. Mejor hotel de Costa por la Academia Gastronómica de Málaga. Holiday Check.
Fuerte Conil Costa Luz (Cádiz)	Fuerte Conil: TUI Campeón Ambiental. Travelife Gold, Sustainability Tourism Certification. Holiday Check Award 2018. TUI Premio Campeón Familiar. TUI Holly Awards. TUI Top Quality.
Fuerte El Rompido (Huelva)	TUI Campeón Ambiental. Travelife Gold, Sustainability Tourism Certification.
Fuerte Estepona (Málaga)	Premio Fundatul a la Responsabilidad Social Corporativa





#### **4. DESEMPEÑO SOSTENIBLE ACTUAL**



### 4.1. NUESTRA IMPLICACIÓN CON EL PACTO MUNDIAL

2018 ha representado un año importante a nivel de implicación con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Tanto es así, que se ha estado colaborando intensamente en el grupo de trabajo de Turismo específico creado, aportando ideas, acudiendo a seminarios y formaciones propuestas, junto con empresas muy destacadas del sector.

Sin duda, esto ha permitido que Forte Group Hotels no solo aporte su visión y experiencia a dicho grupo en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa, buenas prácticas y adaptación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible; sino que el enriquecimiento ha sido mutuo, al recibir tanto de la Organización Española del Pacto Mundial como de los demás profesionales de las diferentes empresas una gran cantidad de información útil para la gestión y el desempeño sostenible, convirtiéndose esta participación en una simbiosis perfecta.

En la próxima edición de FITUR (2019), Forte Group Hotels participará además en un Foro de empresas turísticas socias del Pacto Mundial, donde se explicará el proyecto de conservación del pinsapar del Parque Natural de la Sierra de las Nieves como ejemplo de Turismo Responsable, que puede ampliarse en el punto 3.4 del presente informe.





## 4.2. OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES



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

Realizado. Se ha desarrollado una campaña de concienciación a través de Twitter, principalmente, usando los 17 ODS como eje central de la campaña.

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

Objetivo propuesto conseguido. Reducción huella de carbono obtenida respecto al año anterior: 1,025%.

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

Realizado. Este año destacamos, además de las alianzas listadas en el apartado "grupos de interés", la colaboración con el Foro de Turismo de la Costa del Sol.

Además, hemos sido parte del grupo de trabajo de Turismo de la Red Española del Pacto Mundial.

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

Realizado. Se detallan los indicadores al respecto en el punto 4 del presente informe.



## 4.2. OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES



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

Realizado.

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

Realizado a través de redes sociales, e-postales para el personal, blog, colaboraciones con el Pacto Mundial, etc.

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

Realizado.

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

Realizado.

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

Realizado.



## 4.2. OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES



### PROYECTO DE CONSERVACIÓN DEL PINSAPAR DEL PARQUE NATURAL SIERRA DE LAS NIEVES

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

Realizado. Difusión de e-postales sobre sostenibilidad para sensibilización de los empleados. Véase descripción del proyecto en página 32.

Este año, además, se ha vuelto a colaborar con WWF en la hora del planeta con unos resultados de ahorro medio por hotel de - 247 Kw/h, lo que supuso un 6,5% del consumo total diario.

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

Realizado. Estas acciones y proyectos se desarrollan en el la página 72 de este informe

**Comenzar proyecto “Colaboración para la Mejora y Conservación del Pinsapar” para la protección del Pinsapar. ODS15 Esta iniciativa pretende mejorar y conservar el pinsapar y todos los elementos del ecosistema; prevenir el riesgo de incendios en la zona y darlo a conocer físicamente y a través de vídeos que serán proyectados en los hoteles de la cadena para concienciar a los visitantes y fomentar un turismo respetuoso con la naturaleza**

Realizado. Véase descripción del proyecto en página 72





## 4.2. OBJETIVOS GLOBALES, ACCIONES LOCALES

Fruto del análisis anterior y de las oportunidades de mejora que queremos alcanzar, se han establecidos los siguientes objetivos en materia de Sostenibilidad para 2019

Continuar trabajando en la concienciación de nuestros *stakeholders* de manera que puedan identificarse con las metas que proponen las Naciones Unidas en sus ODS, así como con los 10 principios del Pacto Mundial.

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

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

Contribución al **ODS 5** sobre igualdad de género, con el fin de disponer de indicadores objetivos para analizar el cumplimiento del mismo y trabajar en mejoras si se detectan necesidades al respecto.

Publicación del Informe de Progreso del Pacto Mundial 2019 (integrado en la Memoria de Sostenibilidad anual).

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

Continuar Programa Un Euro Responsable de apoyo Pivesport en 2019 u otro programa similar de integración para la comunidad local. **(ODS 4)**

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

Continuar con la difusión de formación a los empleados sobre las medidas de RSC implantadas en los hoteles, así como el compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

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



### 4.3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ASOCIADAS

En 2018, Fuerte Group Hotels siguió haciendo uso de las redes sociales para promocionar su compromiso con los 17 ODS impulsados por el Pacto Mundial. En este sentido, propuso a sus seguidores la celebración de citas importantes relacionadas con temáticas sostenibles como el Día internacional del Medioambiente o del Reciclaje, entre otras, que tuvieron una gran aceptación:



#### Nº INTERACCIONES

5.316 en español  
1.157 en inglés



#### ALCANCE TOTAL

108.037 personas de habla hispana  
24.135 personas de habla inglesa



#### IMPRESIONES

129.674 impresiones en español  
28.703 impresiones en inglés

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

**Alcance:** número de personas que vieron la publicación.

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



### 4.3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ASOCIADAS

Por otra parte, cabe destacar la campaña **#nuestrocompromisoefuerte**, que se llevó a cabo con el objetivo de sensibilizar al personal de la cadena, a través de la formación y la concienciación, sobre la importancia de la sostenibilidad. Para ello se elaboraron contenidos atractivos y de fácil comprensión, que se materializaron en un total de 12 e-postales. Cada imagen hacía referencia a distintas buenas prácticas sostenibles, que explicaban de una manera interactiva cómo aplicar el respeto al medioambiente a los distintos puestos de trabajo de la cadena. Los empleados recibieron una e-tarjeta al mes por email, y al clicar sobre ella accedían a una web en la que un escenario interactivo les ofrecía información y vídeos explicativos.





### 4.3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ASOCIADAS

#### OBJETIVOS

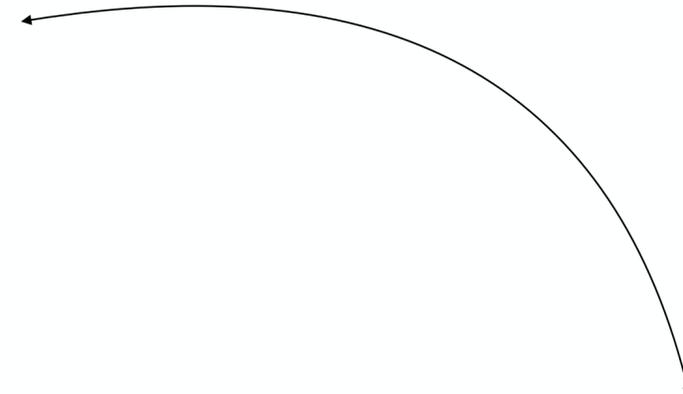
- Concienciar y sensibilizar.
- Mejorar la cultura ambiental de los empleados de Forte GroupHotels.
- Mejorar su desempeño sostenible.
- Promover un cambio de comportamiento que se traduzca en un mejor balance ambiental, tanto dentro como fuera de la empresa.
- Transmisión de buenas prácticas.

#### CAMPAÑA NUESTRO COMPROMISO ES FUERTE



#### HERRAMIENTAS

- E-POSTALES:** a través de mensajes simples y un escenario gráfico atractivo, se representa la temática en concreto.
- ESCENARIOS INTERACTIVOS:** el enlace que contiene cada postal enviada por email da acceso a una página web, que representa un escenario interactivo donde se ofrecen diferentes opciones con información y consejos sostenibles para la gestión diaria en cada puesto de trabajo y, la mayoría, en la vida diaria. En este escenario, el trabajador puede clicar sobre elementos móviles o pasar el ratón para obtener la información o ver algunos vídeos incrustados con información extra.





## 4.4. RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

A lo largo de 2018, Fuerte Group Hotels mantuvo una estrecha relación con sus distintos grupos de interés. Una colaboración honesta, transparente, sostenible y exigente que queda recogida a continuación:



### RELACIONES EN EL ÁMBITO SOCIAL

#### 1. ASOCIACIONES EMPRESARIALES:

HORECA: la cadena forma parte de la patronal del sector de hostelería de la provincia de Cádiz desde 1977.

AEHCOS: Fuerte Group Hotels es miembro de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol que fue creada en 1977.

CIT Marbella: el grupo pertenece a este Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella desde su fundación en 1989.

Miembro fundador de la Asociación andaluza de la Empresa Familiar desde 2001.

Socio de la Cátedra Empresa Familiar (San Telmo) desde el año 2000.

Afiliados a la Asociación de hosteleros de Huelva desde 2005.

#### 2. FOROS ESPECIALIZADOS, UNIVERSIDADES Y CENTROS TECNOLÓGICOS:

A lo largo de 2018, Fuerte Group Hotels ha participado en distintos foros especializados sobre gestión de la calidad, medio ambiente, marketing, eficiencia energética y turismo, entre otros. Y además ha colaborado impartiendo ponencias en diferentes universidades como la de Málaga, y con cátedras como la de Peñarroya de Turismo Costa del Sol y la Cátedra de la Mujer, ambas de San Telmo.



## 4.4. RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

### 3. COMUNIDAD LOCAL:

Ciudadanos: Fuerte Group Hotels vela por el desarrollo de los habitantes del lugar donde se encuentran ubicados sus hoteles, tratando de fomentar sus valores culturales.

Trabajadores: la política de empleo de la cadena da prioridad en la contratación a las personas de la localidad en la que se sitúan los hoteles. En 2018, el 84% de la plantilla estuvo formada por personal local.

Respecto a la nueva normativa sobre Protección de Datos: La empresa Fuerte Group Hotels ha puesto en marcha durante 2018 un proceso de adaptación al nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos, (RGPD) 2016/679, teniendo en cuenta la hoja de ruta publicada por la Agencia Española de Protección de Datos y las tres claves que dominan la nueva normativa: el principio de responsabilidad proactiva, el enfoque de riesgo y el Delegado de Protección de Datos, DPO. Este último ha sido designado por una consultora externa especializada en la materia. El DPO dispone de acceso remoto a los sistemas, un nuevo Mantis RGPD, acceso a Alfresco (intranet y red de documentación corporativa) y correo electrónico corporativo.

Se han revisado todas las cláusulas de información para adaptarlas al RGPD, tanto a nivel de clientes (web, call center, recepción, grupos, WiFi, etc.), proveedores (especialmente compras y áreas de recursos humanos e IT), personal (RRHH) y videovigilancia. Se ha realizado una evaluación de impacto en protección de datos del CRM, al igual que un análisis de riesgo de todas las áreas y de los activos del grupo. Además, se ha contratado un seguro de Ciberriesgo.

Se ha establecido un nuevo protocolo de gestión de proveedores para que nos aporten garantías de cumplimiento en materia de RGPD. Igualmente se ha redactado un nuevo Registro de Actividades del Tratamiento y se han adaptado las políticas de privacidad





## 4.4. RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

### RELACIONES EN EL ÁMBITO ECONÓMICO

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

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

Accionistas.

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





## 4.4. RELACIONES CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

### RELACIONES EN EL ÁMBITO AMBIENTAL

Asociaciones sin ánimo de lucro: Fuerte Group Hotels colabora con ONG's de ámbito medioambiental como WWF España, con la que ha participado en varias campañas de sensibilización como 'La Hora del Planeta'; y con otras como la Fundación +Árboles, entre otras.

Ciudadanos y clientes: Fuerte Group Hotels se erige como agente prescriptor ante sus clientes y las comunidades de su entorno a la hora de fomentar actividades que respeten el medio ambiente.

Trabajadores: todos los empleados de la compañía están implicados en las políticas de sostenibilidad de la empresa.

Proveedores: para poder trabajar con Fuerte Group Hotels la compañía exige a todos sus proveedores que firmen una declaración de respeto y buenas prácticas ambientales. Una pequeña acción que tiene un efecto multiplicador en las economías locales y en sus políticas medioambientales.

Asociaciones sin ánimo de lucro: Fuerte Group Hotels colabora con ONG's de ámbito medioambiental como WWF España, con la que ha participado en varias campañas de sensibilización como 'La Hora del Planeta'; y con otras como la Fundación +Árboles, entre otras.

Ciudadanos y clientes: Fuerte Group Hotels se erige como agente prescriptor ante sus clientes y las comunidades de su entorno a la hora de fomentar actividades que respeten el medio ambiente.

Trabajadores: todos los empleados de la compañía están implicados en las políticas de sostenibilidad de la empresa.

Proveedores: para poder trabajar con Fuerte Group Hotels la compañía exige a todos sus proveedores que firmen una declaración de respeto y buenas prácticas ambientales. Una pequeña acción que tiene un efecto multiplicador en las economías locales y en sus políticas medioambientales.





**5. FUERTE GROUP HOTELS COMO  
PARTE DE LA SOCIEDAD**



## 5.1. LA CALIDAD, SIEMPRE POR DELANTE

**Para Forte Group Hotels las personas son el centro de la organización, tanto los clientes como los empleados de la compañía.**

Uno de los factores por los que los clientes eligen alojarse cada año en los establecimientos de Forte Group Hotels es la calidad de su producto. Algo que la compañía verifica midiendo la satisfacción de sus huéspedes de distintas maneras:

**Comentarios durante la estancia y encuestas online enviadas al e-mail del cliente tras el *check out*.**

**A través de la reputación online de los hoteles: analizando los índices recogidos en comunidades de viajeros, webs especializadas y redes sociales, entre otros canales**

**Mediante auditorías 'Mystery Guest'.**

CALIDAD	2014	2015	2016	2017	2018
Nº de opiniones sobre la cadena: Fuente de los datos: Review Pro	7.341	9.531	10.975	7.475	18.485
Índice de reputación online: Fuente de los datos: Review Pro	88,30 %	89,20 %	90,00 %	90,00 %	90,30 %
IPN (Índice de Promotores Netos)	47,04 %	53,76 %	95,30 %	92,40 %	60,66 %

**Los comentarios y valoraciones de los clientes abalan el ligero aumento del índice de satisfacción on line de la cadena, que se sitúa en un 90,30%, entre otros resultados:**



## 5.1. LA CALIDAD, SIEMPRE POR DELANTE

En lo que respecta a aspectos concretos de los hoteles, sobresalen el servicio y la limpieza

Limpieza (%)	92,10 %
Servicio (%)	89,90 %
Restauración (%)	82, 20 %
Experiencias (%)	81,70 %

Aparte de los sistemas mencionados, Fuerte Group Hotels utiliza las redes sociales para mantener un contacto cercano con sus clientes y con la sociedad en general, de este modo conoce mejor sus gustos e identifica las tendencias en cada momento. En este sentido, Facebook sigue siendo la red en la que más seguidores tiene la cadena, pero Instagram es en la que más ha crecido a lo largo de 2018. Las interacciones por contenido en ambos casos han mejorado un 33% y un 36%, respectivamente; mientras que la visita a la web corporativa proveniente de redes sociales se ha incrementado un 12% respecto al año anterior.

Redes Sociales	2014	2015	2016	2017	2018
Facebook	89,90 %	22776	29231	38685	44372
Twitter	82, 20 %	6135	7161	7564	7676
Youtube	81,70 %	260			
Instagram	49*	1004	1948	2614	7351

La cifra más destacable es la de la tasa de conversión, que en 2018 fue un 170% superior a la 2017.

**A través de “Influertes”, se ha impulsado la participación de los clientes en las redes sociales. Se trata de un concurso en el que han participado 60 personas que enviaron vídeos de sus respectivas vacaciones en los hoteles de la cadena.**



### 5.2. ÉTICA Y DESEMPEÑO CORPORATIVO

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

Fuerte Group Hotels cuenta con un código ético, que define las normas de comportamiento que debemos respetar en nuestro trabajo diario, en el trato con los demás en nuestra Empresa y en general nos puede ayudar a una mejor convivencia en la comunidad donde vivimos y en el mundo que habitamos.

Seguir estas normas es para nosotros una cuestión de principios, así es porque en primer lugar constituyen un compromiso moral y, en segundo, un asunto del que depende la supervivencia de nuestra empresa.

1. Existimos para proporcionar satisfacción a nuestros clientes.
2. El valor fundamental de nuestra empresa son las personas.
3. Respetando el medio ambiente demostramos nuestro respeto por los demás.
4. Existen buenos empleados cuando existen buenos jefes.
5. Todos tenemos capacidad de mejorar como personas y como profesionales y, si es así, será bueno para nuestro trabajo.
6. La participación y el trato justo favorecen el compromiso con la empresa.
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.





## 5.2. ÉTICA Y DESEMPEÑO CORPORATIVO

En relación con la **lucha anticorrupción**, una serie de factores ha propiciado que la comunidad empresarial tome una posición más fuerte para frenarla. La confianza de los inversores públicos y de los demás grupos de interés es vital para las empresas y en Forte Group Hotels tratamos este tema con especial cuidado.

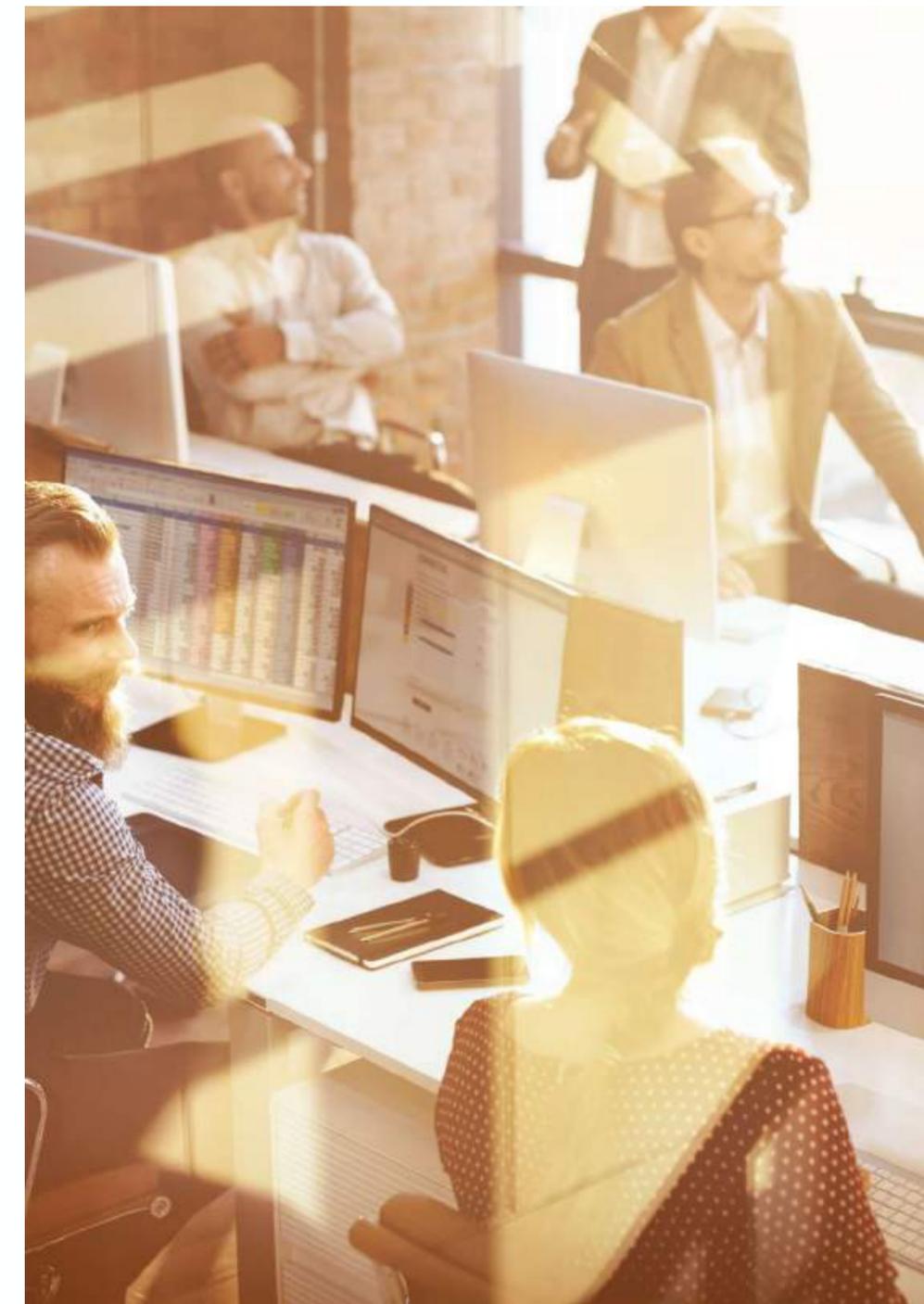
En casos donde el empleado pueda sentir sus derechos vulnerados, existe en la empresa un “canal de reclamación”, un email que recibe directamente la Presidenta del grupo, quién se encargaría de evaluar el incidente y decidir el procedimiento a seguir. Este email es [defensaetica@fuerte-group.com](mailto:defensaetica@fuerte-group.com).

**Aunque realmente no han sido necesario establecer grandes medidas debido a la baja tasa de posibilidades de corrupción identificadas en esta empresa, se han establecido las actuaciones:**

La política de compras del grupo prohíbe aceptar regalos o invitaciones de proveedores que puedan adquirir ventaja injusta ante otro proveedor de similares características.

Las responsabilidades de gestión en lo referente a compras y seguimiento de la ejecución de los pedidos y contratos están debidamente establecidas en procedimientos internos.

El departamento de Calidad evalúa constantemente la opinión de los clientes a partir de estudios de su satisfacción en encuestas y otros medios online, de manera independiente a la dirección y el resto de personal de la empresa para asegurar resultados completamente imparciales.





## 5.3. NUESTRO EQUIPO

Para cuidar bien a los huéspedes hay que empezar por estar bien uno mismo. Por eso la cadena da tanta importancia al bienestar y a la formación de sus empleados. Todas las políticas de recursos humanos de la compañía están orientadas a captar, analizar, mejorar y retener el talento en la empresa.

Entrando en materia de derechos humanos; con la pretensión de prevenir los riesgos de vulneración, se ha implantado en los centros de trabajo un **Protocolo de Acoso** que recoge cómo actuar en caso de que se dieran este tipo de situaciones. Además, se ha llevado a cabo una formación específica acerca de dicho protocolo al equipo directivo de todos nuestros centros y también al equipo base en algunos de ellos.

Como curiosidad a este respecto, y con el fin de involucrar más a la plantilla en la gestión de la compañía, la cadena organizó un concurso entre el personal base y los jefes de departamento para contar con su participación en la recopilación de iniciativas capaces de influir en la reducción de costes, el aumento de los ingresos, la mejora del tiempo de dedicación al trabajo, la mejora de la calidad de los resultados y el incremento de los índices de satisfacción de los clientes. Los ganadores fueron obsequiados con 300€ en nómina y dos noches de hotel para dos personas.

### 5.3.1. CLIMA LABORAL

En 2018 se llevaron a cabo 3 encuestas de clima laboral y confianza. El objetivo planteado era alcanzar y mantener la satisfacción de los empleados en un 80%, reto que se consiguió en 2 hoteles y en el corporativo, y en otros 3 se rozó ese porcentaje.

	2017	2018
FUERTE MARBELLA	77,77	76,10
AMÀRE MARBELLA	84,17	77,90
FUERTE CONIL-COSTA LUZ	80,23	80,60
FUERTE GRAZALEMA	91,87	91,50
FUERTE EL ROMPIDO	81,10	76,30
FUERTE ESTEPONA	76,40	70,80
OFICINAS CENTRALES	85,70	85,80



### 5.3.2. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

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

A este respecto existe un Diccionario de Competencias que recoge una serie de criterios homogéneos ligados a los comportamientos de las personas y a las estrategias de la compañía, y que están vinculados tanto a los VALORES del grupo como a las ocupaciones de la estructura. El diccionario se completa con la competencia de LIDERAZGO, que se aplica a las ocupaciones con personas a cargo.

La evaluación tiene como objetivo orientar el desarrollo profesional de las personas, además de permitir a la Dirección de Recursos Humanos mejorar los sistemas de gestión de recursos humanos en ámbitos como la formación, la remuneración, la movilidad, la carrera profesional y la selección, entre otros.

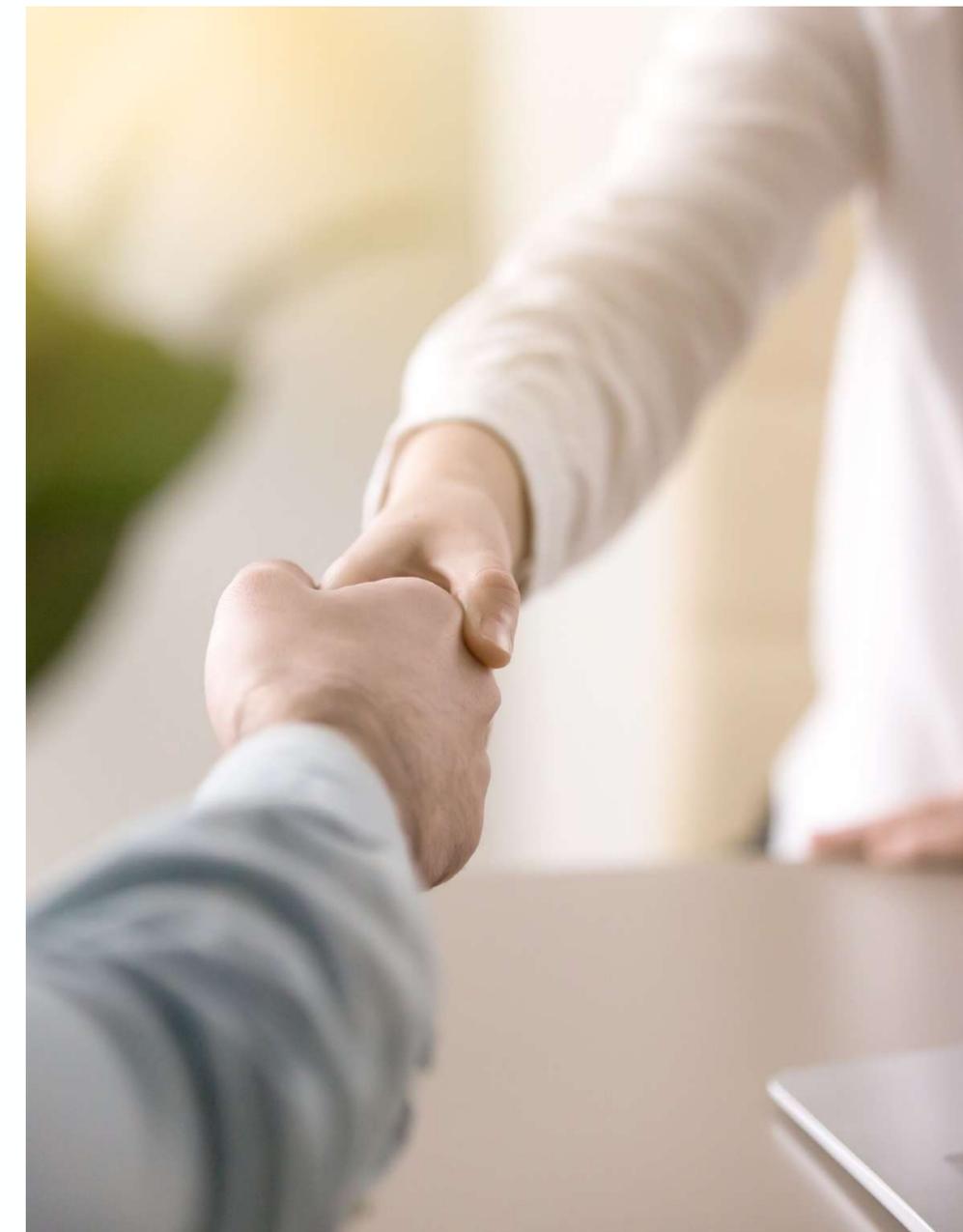
En 2018, el 80% de la plantilla contratada por Forte Group Hotels participó en la evaluación del desempeño.

### 5.3.3. ESTABILIDAD Y OTROS ASPECTOS DE LA PLANTILLA

En 2018, la plantilla de Forte Group Hotels aumentó un 6% respecto a 2017, siendo la media de 648,9 empleados y llegando a alcanzar los 1.098 en el mes de julio. Esto ha sido posible gracias al aumento de servicios en algunos hoteles y a que éstos han sido ofrecidos durante más tiempo. Otro aspecto destacado es el aumento de los contratos indefinidos, que en 2018 se situó en cerca de un 72% frente al 65% del año anterior.

Además, todos los empleados de los hoteles están sujetos al convenio colectivo de hostelería que les aplica según ubicación (Cádiz, Huelva y Málaga). Este aspecto contribuye a los objetivos que persigue el Principio 3 del Pacto Mundial y el ODS 8 relativo a Trabajo decente y crecimiento económico.

	2017	2018
<b>Plantilla Indefinida</b>	65 %	71,6 %
<b>Plantilla eventual</b>	35 %	24,8 %





En cuanto a la permanencia de los empleados, Fuerte Marbella sigue liderando el ranking dentro de la cadena con cerca de 12 años de media, seguido de Fuerte Conil, con casi 11,5 años y las oficinas corporativas con algo más de 8 años.

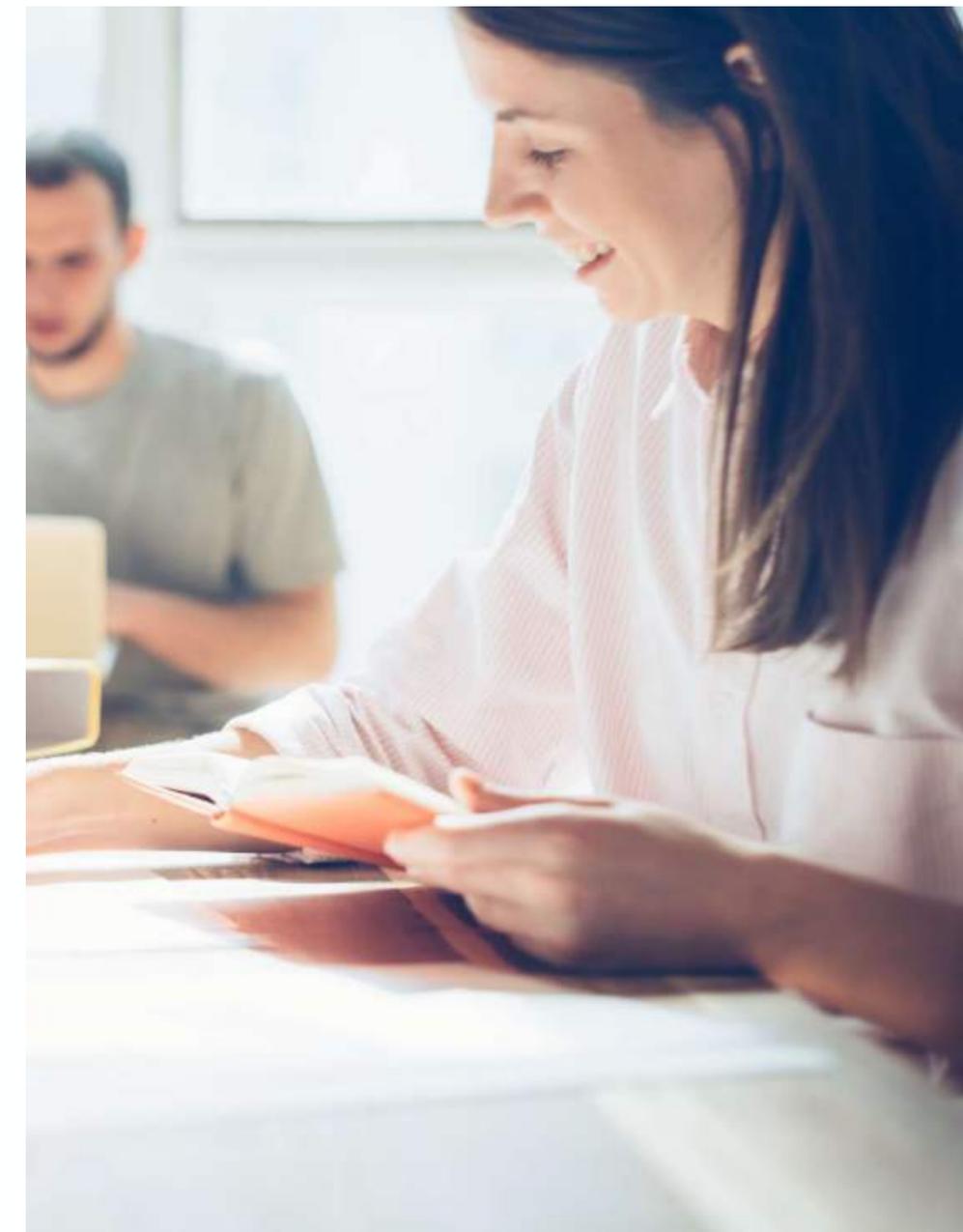
MEDIA DE PERMANENCIA EN AÑOS EN LA EMPRESA DE LAS PERSONAS CONTRATADAS DURANTE 2018

	2016	2017	2018
<b>FM</b>	9,1	11,86	11,76
<b>FC</b>	7,56	10,89	11,41
<b>AMB</b>	7,22	8,38	7,64
<b>FG</b>	7,4	7,80	7,72
<b>FER</b>	7,65	7,80	7,85
<b>FES</b>	2,02	4,25	4,78
<b>FGROUP</b>	7,65	8,74	8,02

Por último, aunque la cadena mantiene una política de no discriminación (en cuanto a sexo, religión, nacionalidad...) tanto en las ofertas de empleo como durante todo el proceso de selección, el número de empleados masculinos en los puestos directivos y mandos intermedios sigue siendo superior al de mujeres:

% DE HOMBRES Y MUJERES EN PUESTOS DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS

	MUJERES	HOMBRES
<b>TOTAL FUERTE GROUP</b>	42 %	58 %



## 5. FUERTE GROUP COMO PARTE DE LA SOCIEDAD

I 45

### 5.3.4. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Fuerte Group Hotels tiene definida una Política de Prevención de Riesgos Laborales cuyo objetivo es evitar daños a la seguridad y salud de los trabajadores y a terceras personas que se encuentren alojadas en las distintas instalaciones del grupo. Dentro de este marco, en 2018 la compañía ha llevado a cabo las siguientes actuaciones:

Revisión de la evaluación de riesgos de Forte Marbella, para realizar la evaluación ergonómica de las posiciones del departamento de pisos.

Recordatorio sobre procedimiento de asistencia sanitaria en caso de accidente de trabajo, para mejorar el tiempo de reacción y conocer los centros asistenciales a los que acudir en cada caso.

Recordatorio de las obligaciones respecto a la Prevención de Riesgos Laborales cuando se celebra un contrato de prestación de servicios con una empresa contratista o subcontratista.

Medición del estrés térmico en la cocina de Soleo Marbella, a petición de los trabajadores, con el resultado de haber mejorado la situación respecto al periodo anterior, y definiendo nuevas medidas que ayuden a mejorar las condiciones en el puesto de trabajo.

Revisión del procedimiento de comunicación de accidentes de trabajo y de la importancia de realizar una investigación correcta, con la cumplimentación del parte correspondiente, de cara a prevenir futuros accidentes de trabajo.

Reuniones periódicas del técnico y el coordinador de prevención de riesgos laborales con la dirección del centro para analizar los índices de siniestralidad de cada empresa.

Anualmente el técnico de Prevención de Riesgos, con la colaboración de los delegados de Prevención designados en cada centro, visita las instalaciones para realizar la revisión de la evaluación de riesgos. Como resultado de esta visita, emite un informe planificando las acciones necesarias para reducir los riesgos que puedan producirse.

En 2016 se definió e implantó el Protocolo de actuación frente a situaciones de acoso laboral en Amàre Beach Hotel Marbella. Entre 2017 y 2018 se ha redactado e implantado el mismo texto para el resto de centros de trabajo del grupo. El objetivo de este protocolo es evitar situaciones que, por un lado, no tienen cabida dentro de la política de Prevención de Riesgos Laborales de esta empresa y, por otro, son perjudiciales para el entorno de trabajo, generando efectos no deseados para la salud y dignidad de todas aquellas personas que prestan sus servicios en Forte Group Hotels.

**Durante 2018 un total 567 personas han participado en este tipo de formaciones, realizando 1.540 horas lectivas.**



Actualización de entrega de los equipos de protección individual y colectiva en todos los centros de trabajo al comienzo de temporada. Para velar por la seguridad y salud de los trabajadores se proporciona a estos equipos de protección individual adecuados para el desempeño de sus funciones y se vela por un uso efectivo de los mismos.

Reuniones con los Comités de seguridad y salud (delegados de prevención por la parte social y responsables de área por la parte empresarial, en mismo número) donde se ven los índices de siniestralidad y qué acciones preventivas se pueden llevar a cabo para reducir dichos índices.

Formación de capacitación para el desempeño de nivel básico para todos los directivos y mandos intermedios. Todos los nuevos cargos que se incorporan al grupo reciben formación específica, ya que entre sus funciones deben supervisar y organizar a otros trabajadores.

Formación específica de cada trabajador en función de los riesgos evaluados en cada puesto. Toda persona que se incorpora a trabajar en el grupo debe conocer los riesgos específicos derivados de su posición y aprender a evitar dichos riesgos.

## 5. FUERTE GROUP COMO PARTE DE LA SOCIEDAD

I 46



### FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES 2018

ACCIÓN FOMATIVA	CAPACITACION DESEMPEÑO NIVEL BASICO 5	EMERGENCIAS Y SIMULACRO DE EVACUACION	RIESGOS ESPECIFICOS POR PUESTOS	SOPORTE VITAL BASICO Y MANEJO DEL DESFIBRILADOR	PROTOCOLO DE ACOSO LABORAL	JORNADAS INFORMATIVAS
Nº ASISTENTES	5	174	113	52	41	55
TOTAL HORAS	150	174	441,5	416	123	83

2017

2018

ACCIÓN FOMATIVA	CAPACITACION DESEMPEÑO NIVEL BASICO 5	EMERGENCIAS Y SIMULACRO DE EVACUACION	RIESGOS ESPECIFICOS POR PUESTOS	SOPORTE VITAL BASICO Y MANEJO DEL DESFIBRILADOR	PROTOCOLO DE ACOSO LABORAL	JORNADAS INFORMATIVAS
Nº ASISTENTES	5	255	157	54	41	55
TOTAL HORAS	150	266	486	432	123	83



5.3.5. PLAN DE FORMACIÓN

El plan de formación anual de Fuerte Group Hotels se elabora teniendo en cuenta las necesidades de los trabajadores derivadas de los perfiles ocupacionales de sus respectivos cargos y en función de los objetivos estratégicos definidos. En este sentido la evaluación anual del desempeño permite al Departamento de Recursos Humanos detectar necesidades formativas orientadas a mejorar. Y es que todas las políticas de recursos humanos del grupo están orientadas a captar, analizar, mejorar y retener el talento en la empresa.

En 2018, la compañía ha invertido 102.885,06 euros en la formación de 1.087 personas, de las cuales el 50% fueron hombres y el 50% mujeres. En tiempo han supuesto un total de 12.957 horas lectivas, que equivale a una media de 20 horas de formación por empleado.

EMPRESA	2018	DI+MI	PB
<b>APFC</b>	14	14	
<b>FCCL</b>	1.706	540	1.166
<b>FER</b>	1.392	521	872
<b>FES</b>	974	489	485
<b>FG</b>	514	211	303
<b>FGROUP</b>	2.469	969	1.500
<b>FM</b>	1.404	355	1.049
<b>AMB</b>	4.484	826	3.658
<b>TOTAL</b>	12.957	3.925	9.033

Nº DE PERSONAS QUE HAN ACCEDIDO A LA FORMACIÓN

TOTAL	MUJERES	HOMBRES
1.087	50 %	50 %

PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN ANUALES POR EMPLEADO, DESGLOSADO POR SEXO

MEDIA ANUAL	HORAS	Nº EMPLEADOS
20	12.957	645

TOTAL INVERTIDO

102.885,06 €

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



### TIPOLOGÍA FORMATIVA

Por tipología, las acciones formativas llevadas a cabo por Fuerte GroupHotels en 2018 se han enmarcado dentro de cuatro categorías diferentes:

# 01

## PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

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

ACTUALIZACION IRPF 2017  
ANALITICA WEB Y CERTIFICACION DE GOOGLE ANALYTICS  
ATENCION A LAS RECLAMACIONES ONLINE  
BARISTA  
CARTA DE VINOS Y OFERTA GASTRONOMICA 2018  
CATA DE VINOS  
CERTIFICATE IN HOTEL REVENUE MANAGEMENT  
COCINA AL VACIO  
COCINERO PROFESIONAL - INICIACION  
COCTELERÍA  
COMMUNITY MANAGEMENT  
CONSOLIDACION FISCAL  
CURSO AVANZADO DE POWER BI Y DAX  
EXCEL BASICO, INTERMEDIO Y AVANZADO  
EXPERTO EN DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
EXPERTO EN TÉCNICAS DE VENTAS  
FOOD AND BEVERAGE MANAGEMENT  
FOTOGRAFIA CON DISPOSITIVOS MOVILES PARA REDES SOCIALES  
GASTROMARKETING  
GOBERNANTA DE HOTEL  
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
LEAN MANUFACTURING

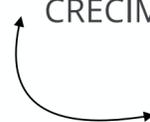


MAQUILLAJE FIESTA-NOVIA  
MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y ANALITICA  
MARKETING GASTRONOMICO  
MASTER EN GESTION Y DIRECCION HOTELERA  
PRODUCTOS QUIMICOS DE LIMPIEZA  
PROGRAMA EJECUTIVO EN TRANSFORMACION DIGITAL  
REVELADO Y EDICIÓN CON LIGHTROOM  
REVENUE MANAGEMENT  
TRATAMIENTOS DE ESTETICA Y MASAJES  
TURISMO DE BIENESTAR Y SALUD



TIPOLOGÍA FORMATIVA

- LIDERAZGO Y DIRECCION DE PERSONAS
- LIDERAZGO TRANSFORMADOR: COMUNICAR, INSPIRAR Y MOTIVAR
- RELACIONES CONSTRUCTIVAS Y DE TRABAJO COLABORATIVO
- PROGRAMAS DE DESARROLLO INDIVIDUAL
- HERRAMIENTAS PARA LIDERAR
- PROGRAMA DE CONTINUIDAD DEL INSTITUTO SAN TELMO
- NUESTROS VALORES
- CRECIMIENTO PERSONAL EN LOS EQUIPOS DE TRABAJO



Formación impartida por Proyecto Hombre Jerez en los hoteles de Conil y Grazalema, orientada a mejorar la autoestima, asertividad, negociación, autonomía y la comunicación. Esta formación se hace como parte del acuerdo de colaboración que desde hace años une a Proyecto Hombre con la Fundación Fuerte.

# 02

PROGRAMAS DE DESARROLLO

Los programas de desarrollo consisten en un conjunto de iniciativas dirigidas al personal directivo y al personal base que permiten favorecer el crecimiento personal/profesional y el talento en la empresa, incidiendo en el desarrollo de competencias, habilidades organizativas y directivas, necesarias en la gestión de los equipos.





# 03

## FORMACIÓN REGLAMENTARIA

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

- CAPACITACIÓN PARA EL DESEMPEÑO DE FUNCIONES DE NIVEL BÁSICO (PRL)
- EMERGENCIAS Y SIMULACRO DE EVACUACION
- HIGIENE ALIMENTARIA
- RIESGOS ESPECÍFICOS POR PUESTOS (PRL)
- SISTEMAS AUTOCONTROL ALIMENTARIO
- SOPORTE VITAL BASICO Y MANEJO DEL DESFIBRILADOR
- PROTOCOLO DE ACOSO LABORAL
- MEDIDAS PREVENTIVAS ANTE ACCIDENTES LABORALES





# 04

## PROYECTO PUESTA EN ESCENA Y PROCESOS CRÍTICOS

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

### PLATAFORMA:

PUESTA EN ESCENA

PROCESOS CRÍTICOS GENÉRICOS Y ESPECÍFICOS

### PRESENCIAL:

TÉCNICA DEL ROLE PLAYING

HABILIDADES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN





5.3.6. ACUERDOS CON CENTROS EDUCATIVOS

Fuerte Group Hotels desarrolla una importante labor para favorecer la formación práctica en empresas de estudiantes de hostelería y el acercamiento al medio profesional y primer empleo de los titulados universitarios, a través de los diferentes convenios y programas de colaboración con universidades, escuelas e instituciones, a nivel nacional e internacional. En 2018 la cadena colaboró con 50 centros educativos y concedió prácticas a 142 alumnos, de los cuales el 15% fue contratado al finalizar la formación gracias a la política de captar talento.

	2018
Nº TOTAL DE ALUMN@S QUE HAN REALIZADO PRÁCTICAS EN NUESTROS CENTROS	142
PORCENTAJE DE ALUMN@S CONTRATADOS	15 %
Nº DE ESCUELAS, UNIVERSIDADES, INSTITUTOS, ASOCIACIONES, ETC... CON LAS QUE HEMOS COLABORADO	50

**Estas prácticas constituyen una de las principales fuentes de reclutamiento, por lo que seleccionamos personas con buen perfil académico, talento y valores personales afines a nuestra cultura.**





**5.3.7. INSERCIÓN LABORAL DE PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL**

Como apoyo a los proyectos sociales y culturales que Forte Group Hotels lleva a cabo, principalmente a través de la Fundación Forte, la cadena colabora con asociaciones y fundaciones facilitando la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social. Estos programas están dirigidos a colectivos vulnerables, para los que se desarrolla un programa formativo y se define un periodo de prácticas. Se acoge a estos alumnos y se les forma durante este periodo. En 2018 participaron en este proyecto un total de 28 alumnos, el 21% de los cuales fue contratado en el centro para la temporada alta.

PROYECTO	ORGANISMO	HOTEL	Nº ALUMNOS	Nº ALUMNOS
"APRENDER TRABAJANDO", PLAN DE EMPLEO INTEGRACION COLECTIVOS VULNERABLES O EN RIESGO DE EXCLUSION SOCIAL	Secretariado Gitano	Fuerte el Rompido	16	3
"APRENDER TRABAJANDO", PLAN DE EMPLEO INTEGRACION COLECTIVOS VULNERABLES O EN RIESGO DE EXCLUSION SOCIAL	Cruz Roja Chiclana	Fuerte Conil - Costa Luz	2	2
INSERCIÓN LABORAL Y SOCIAL DE MUJERES CON DIFICULTADES ESPECIALES	Mujeres Gades	Fuerte Conil - Costa Luz		
PROYECTO DON BOSCO "INCORPORA JOVEN"	Fundación Valdocco	Fuerte el Rompido		
PROGRAMA "EMPODERAMIENTO Y ACOMPAÑAMIENTO AL EMPLEO DE MUJERES EN DIFICULTAD SOCIAL, PLAN DE EMPLEO"	Cruz roja Huelva	Fuerte el Rompido		
BANCOSOL MARBELLA_EXCLUSION MUJERES	Bancosol Marbella	Fuerte Marbella	2	1
BANCOSOL MARBELLA_EXCLUSION MUJERES	Bancosol Marbella	Fuerte Marbella	2	
BANCOSOL MARBELLA_EXCLUSION MUJERES	Bancosol Marbella	Amàre Marbella Beach Hotel	5	
CRUZ ROJA HUELVA: "RETO SOCIAL EMPRESARIAL: ALIANZAS PARA LA INSERCIÓN LABORAL"	Cruz Roja Huelva	Fuerte el Rompido	1	
DIPUTACION HUELVA: PLAN HEBE: 1ª OPORTUNIDAD	Diputación Huelva	Fuerte el Rompido	28	6

**Porcentaje de alumn@s contratados de colectivos en riesgos de exclusión: 21%**



5.3.8. PLAN DE MEJORAS SOCIALES

El plan de mejoras sociales está dirigido a las personas que forman parte de la plantilla de las empresas que integran Grupo el Fuerte. Además de las ayudas para guardería, libros escolares, matrimonio y anticipos y préstamos, otra de las ventajas de las que pueden beneficiarse todos los trabajadores del grupo, independientemente del tipo de contrato que tengan, es poder disfrutar de los servicios que ofrecen los hoteles con un importante descuento.



	2016	2017	2018
GUARDERÍA	16.144,08 €	20.652,62	21.360,99 €
LIBROS ESCOLARES	4.494,98 €	5.184,94 €	8.282,22 €
MATRIMONIO	2.208,00 €	3.417,24 €	1.492,00 €
ANTICIPOS Y PRÉSTAMOS	64.522,99 €	95.080,18 €	119.409,98 €
TOTAL	87.370,05	124.334,98 €	150.545,19 €

En 2018, Fuerte Group Hotels destinó un total de 150.545,19 euros a su plan de mejoras sociales, un 21% más que en 2017.



### 5.4. APOYO AL DESARROLLO LOCAL

#### 5.4.1. PROYECTOS DESARROLLADOS POR FUERTE GROUP HOTELS Y SUS HOTELES

En su objetivo de estrechar relaciones con las comunidades locales en las que están ubicados los hoteles del grupo, y con el fin de colaborar en otro tipo de proyectos culturales, educativos y sociales afines a los principios y valores de la cadena, Forte Group Hotels y sus establecimientos participaron en los siguientes eventos acaecidos a lo largo de todo el 2018.

#### ÁMBITO CULTURAL

Durante el mes de agosto el hotel Forte Conil – Costa Luz organizó un ronqueo para que sus clientes pudiesen conocer mejor los secretos del atún rojo, uno de los productos gaditanos más emblemáticos.

En el mes de abril, coincidiendo con la época de la almadraba, Conil de la Frontera celebró una atractiva Ruta de la Tapa en la que quiso participar el hotel Forte Conil – Costa Luz para apoyar el fomento de la gastronomía local.

Siguiendo con su apoyo a la gastronomía local, Forte Conil – Costa Luz participó un mes antes, en marzo, en el divertido concurso La Huerta de Conil, en el que presentó varios platos.

Otro de los atractivos de la provincia de Cádiz es el vino. Para impulsar su promoción el hotel Forte Conil – Costa Luz ofreció a sus clientes la posibilidad de visitar la bodega Sancha Pérez, una de las más conocidas de la zona.

Otro hotel muy interesado en promocionar la enología local es Forte Grazalema, que durante el verano albergó algunas catas para que sus clientes pudiesen conocer algunos de los secretos de los vinos de Ronda.

Forte Estepona y Forte Marbella también quisieron apoyar la promoción de las especialidades andaluzas acogiendo una divertida fiesta temática que tuvo como protagonista a uno de los productos más conocidos del sur: el boquerón.

Muchos destinos como Huelva están potenciando la oferta deportiva como atractivo turístico. Para apoyar esa sinergia el hotel Forte El Rompido quiso estar presente en la VII media maratón Ruta de hoteles de Cartaya, que tuvo lugar el día 3 de junio.

Con idéntico interés hacia la divulgación de la práctica deportiva, el hotel Forte Estepona realizó una divertida Forti Olimpiada, en la que grandes y pequeños lo dieron todo para intentar ganar la competición.

Algo similar montó el hotel Forte Grazalema en el mes de junio, pero más enfocado al mundo de la aventura y a los niños con actividades tan divertidas como el tiro al arco y la escalada, entre otros.

Amàre Beach Hotel Marbella acogió durante toda la temporada 2018 dos exposiciones de arte en sus instalaciones, como parte del concepto Amàre Art, en la que los pasillos, escaleras, ascensores y demás espacios del hotel se convierten en un museo al albergar las obras de diferentes artistas locales. En 2018 se expusieron las obras de dos artistas: el fotógrafo Jesús Chacón y Alejandro Hermann.



## 5.4. APOYO AL DESARROLLO LOCAL

Como parte de los cursos de formación para personas en riesgo de exclusión social el hotel Fuerte El Rompido organizó el mes de septiembre un taller de corte de jamón, que fue muy bien recibido por el alumnado.

Aprovechando la temporada alta un equipo de profesionales del hotel Fuerte El Rompido desarrollaron una interesante jornada educativa para iniciar a sus clientes en la importante labor del salvamento acuático. Un aspecto con el que conviene que la gente esté sensibilizada ya que una rápida y correcta intervención puede salvar muchas vidas.

Durante el verano, Fuerte Grazalema aprovechó la gran asistencia de niños para desarrollar una preciosa actividad de divulgación de hábitos saludables y comida orgánica, que consistió en el arreglo del huerto ecológico del hotel, y en la siembra de nuevos productos de temporada, además de la recogida de otros que ya estaban maduros.

ÁMBITO EDUCATIVO





## 5.4. APOYO AL DESARROLLO LOCAL



### ÁMBITO SOCIAL

Fuerte Marbella fue el hotel elegido para albergar el almuerzo de la asociación de Empresarios y Profesionales CIT Marbella, entidad a la que pertenece Forte Group Hotels.

Un total de 19 alumnos de los talleres que organiza la asociación AONES Down Huelva celebraron su fiesta de fin de curso en las instalaciones del hotel Forte El Rompido. AONES Down Huelva y Forte El Rompido analizan la posibilidad de consolidar la alianza que mantienen con este tipo de encuentros, firmando un convenio que contemple la realización de prácticas no laborables por parte de alumnos de la entidad en el establecimiento.

Amàre Marbella participó en el evento solidario que se organizó para recaudar fondos para rehabilitar el refugio de animales de Palevlas (Monda), que se vio gravemente afectado por las inundaciones.



## 5.4. APOYO AL DESARROLLO LOCAL

ÁMBITO MEDIOAMBIENTAL

Un año más, Fuerte Conil – Costa Luz organizó una actividad de limpieza de la Playa de la Fontanilla que contó con la participación de los huéspedes del Hotel Fuerte Conil-Costa Luz. Se recogieron un total de 82kg de residuos, de los cuáles el 70% correspondió a plásticos.

Fuerte Group Hotels participó como ponente en la 5ª Edición del Concurso ReThink Hotel, celebrada el 17 de mayo en Andalucía Lab. La iniciativa tuvo como objetivo el reconocimiento a los mejores proyectos de sostenibilidad y rehabilitación sostenible hotelera en España.

Durante 2018 Fuerte Group Hotels estuvo presente en varias jornadas relacionadas con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, como la de “Sostenibilidad en la empresa y la competitividad, una visión estratégica para hacer frente al cambio climático”, que tuvo lugar en marzo en la sede del Instituto de Estudios Cajasol, entre otras.





## 5.4. APOYO AL DESARROLLO LOCAL

### 5.4.2. PROYECTOS CANALIZADOS A TRAVÉS DE LA FUNDACIÓN FUERTE

La mayoría de los proyectos sociales y culturales que Forte Group Hotels llevó a cabo durante 2018 fueron encauzados a través de la Fundación Forte, una entidad sin ánimo de lucro centrada en ayudar a personas en riesgo de exclusión social, la organización de eventos culturales y campañas de concienciación ambiental. En 2018 invirtió 147.151,2 euros en la realización de los siguientes proyectos:

#### ÁMBITO CULTURAL

Fundación Museo del Grabado Español Contemporáneo: cesión gratuita de alojamiento para las personalidades y los artistas invitados por el museo. Donación: 2.478,97 euros.

Asociación Amigos Órgano del Sol Mayor: programación de 3 conciertos al año en Navidad, Semana Santa y verano en la Parroquia de Ntra. Sra. de la Encarnación y mantenimiento del órgano del Sol Mayor que se encuentra ubicado en ella. Donación: 7.963,90 euros.

Fundación Diocesana de Enseñanza Santa María de la Victoria: Escuela de Música de Fundación Victoria (Pueri Cantores Málaga). Donación: 4.500 euros.

Exposición artística de Antonia López y Enar Cruz en Forte Marbella. Donación: 937,43 euros.

Marbella Activa: V Concurso de relatos Marbella Activa. Donación: 2.373,54 euros.

Exposición artística de Adrián Marmolejo Clarhed en Forte Marbella. Donación: 575,25 euros.

Marbella activa: patrocinio del libro "Las aves de Marbella". Donación: 6.251,40 euros.

Hermanidad de Ntro. P. Jesús Cautivo, Ntra. Sra. de la Encarnación Sta. Marta San Lázaro y M<sup>a</sup> de Marbella: proyecto para dar a conocer el significado cultural de la Semana Santa en Marbella. Donación: 2.000 euros.



## 5.4. APOYO AL DESARROLLO LOCAL

### ÁMBITO EDUCATIVO

Colegio Hermana Anne en Kingston (Jamaica): apoyo a los profesores con la compra de 'tablets' para los niños del colegio. Donación: 2.512 euros.

Fundación San Telmo: Cátedra Mujer. Empresa y Sociedad. Donación: 2.500 euros.





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

Fundación CES Jerez - Proyecto Hombre Cádiz: programa de prevención de las adicciones y uso problemático o abuso de las tecnologías en el ámbito escolar, familiar, comunitario y laboral con personal de Fuerte Group. Donación: 5.328,59 euros.

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

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

Asociación Horizonte: contribución a la organización de la cena aniversario que la asociación celebra cada año para festejar su cumpleaños y recaudar fondos para su funcionamiento. Donación: 6.399,26 euros.

Asociación Horizonte: ayuda al montaje de los distintos rastrillos solidarios que la asociación albergó en Marbella a lo largo del año 2018. Donación: 3.600 euros.

Asociación Horizonte: pago de la hipoteca del piso en el que la asociación acoge a drogodependientes que están siguiendo el programa terapéutico en terapia inicial y reinserción y carecen de medios económicos y de ayuda familiar. Donación: 3.972,60 euros.

Asociación Horizonte: cesión gratuita de salas del hotel Fuerte Marbella para celebrar las reuniones que los directivos de la asociación llevan a cabo a lo largo de todo el año para hacer seguimiento de los distintos proyectos que están en marcha. Donación: 326,90 euros.

Asilo de ancianos Hermanitas de los pobres de Ronda: ayuda para sufragar las facturas relativas a la compra del pan que consumen durante todo el año. Donación: 500 euros.

GoodShepherd Foundation: contribución a la financiación de la Clínica Hope Health de MontegoBay (Jamaica). Donación: 4.000 euros.

Asociación Horizonte: colaboración con el Programa de Integración de Valores Éticos y Sociales por el Deporte "PIVESPORT" que se desarrolla en escuelas deportivas y clubes para inculcar valores positivos y hábitos saludables en menores, adolescentes y jóvenes. Fuerte Group Hotels financia su participación con la campaña "Euro Responsable" que consiste en la recaudación voluntaria de 1 euro por estancia en los hoteles de la cadena. Donación: 17.000 euros.

Casa hogar Luis Amigo: ayuda a entre 100 y 125 niños necesitados del Distrito V de la Ciudad de Manila (Filipinas) que viven en circunstancias muy difíciles para que tengan un futuro mejor. Donación: 5.000 euros.

Asociación Horizonte: Programas de la Asociación CIS Y VAT. Donación: 5.136,30 euros.

Fundación lo que de verdad importa: ayuda al II Congreso para Jóvenes. Donación: 12.000 euros.

Club Deportivo Baloncesto Grazalema: proyecto que impulsa el baloncesto femenino. Donación: 2.000 euros.

Instituto Internacional San Telmo: contribución al nuevo salón de actos de antiguos alumnos. Donación: 500 euros.

Asociación Horizonte: pintura de las instalaciones de los Centros de Integración Socioeducativa El ángel y La Patera. Donación: 1.800,53 euros.



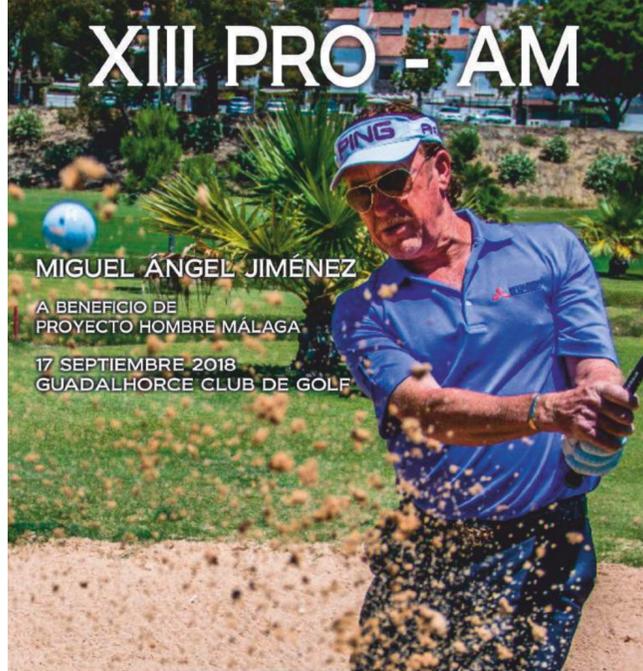
## 5.5. NUESTROS PROYECTOS

**INTERVENCIONES  
EN GRAZALEMA Y CONIL  
CURSO 2017 - 2018**



**XIII PRO - AM**

MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ  
A BENEFICIO DE  
PROYECTO HOMBRE MÁLAGA  
17 SEPTIEMBRE 2018  
GUADALHORCE CLUB DE GOLF



**PROYECTO HOMBRE MÁLAGA** QUEREMOS SER TU PRIMERA OPCIÓN

**PATROCINAN**

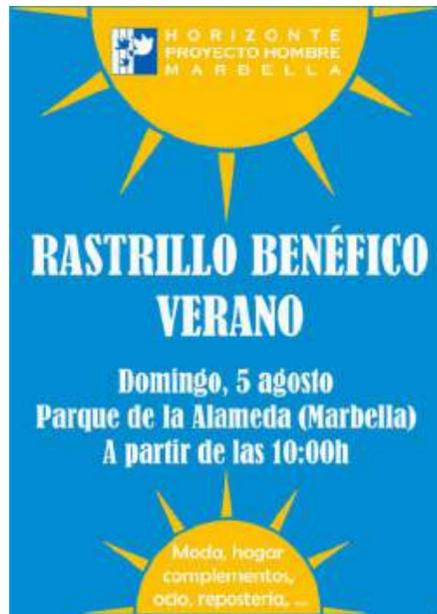


**PROYECTO HOMBRE MÁLAGA** | C/ Eduardo Cervajal, 4 | 29006 | Málaga  
Tf.: 952 35 31 20 | www.proyectohombremálaga.com





## 5.5. NUESTROS PROYECTOS





5.5. NUESTROS PROYECTOS



Inauguración y acto de entrega

## XXIV PREMIOS NACIONALES DE GRABADO

Sábado 24 de noviembre, 20:00 h.  
Museo del Grabado Español Contemporáneo

**RODGER STOKES** Véndolo James Turrell en la tele  
Premio Fundación Pilar Barús.  
XXIV Premios Nacionales de Grabado 2018

Marbella MGEC  
MGEC Corzón  
AMARE



Concierto de la MURALLA

29 JUNIO / 21:30 H.

DIRIGENTA  
Javier Villero  
Con la colaboración de Soledad, Manuel y Javier Villero Schenkardt

ESCALANÍAS  
Puert Cantores Sacelissimam Corpus Christi, Colegio Misioneros Juan XXIII,  
Francisco Castellonetti y Monsiñor Rodrigo Guzmánaga

LA ACTUACIÓN ESPECIAL DE PENCHE EL VALIENTE

FUERTE GROUP AMARE

Concierto Benéfico Semana Santa  
"Sateando lo Clásico"  
Música de Órgano y Cante de Saeta

ASOCIACIÓN DE AMIGOS DEL ÓRGANO DEL SOL MAYOR

Parroquia de Nuestra Señora de la Encarnación de Marbella

Jueves  
15 de marzo de 2018  
a las 20:30 h.

Presentado por:  
Salvador de la Peña (Periodista)

A cargo de la organista: **Olga Laudonia**  
Cantaores: **Pepe Lara y Juan Gómez**

952 920 004 - 952 865 675  
amigosdelorganodelsolmayor@gmail.com

Los donativos se destinan a arreglos necesarios y mejoras del Órgano del Sol Mayor  
Donativos AOSM (IBAN): ES32 0128 0790 2701 0002 8011

organiza  
FUERTE GROUP AMARE



## 5.5. NUESTROS PROYECTOS

#GREENLOVERS

invitación  
Fundación

**lo que de Verdad te Importa**

**MIRIAM FERNÁNDEZ**  
Cantante con discapacidad ganadora del programa "Tu sí que vales".

**JAIME GARRASTAZU**  
Co-fundador y CMO de Pompei Brand, marca dedicada a la venta de zapatillas online.

**JUAN PABLO ESCOBAR**  
Hijo del narcotraficante más conocido de la historia. Pacifista dedicado a la recuperación de los valores humanos perdidos por causa del narcoterrorismo.

2ª edición  
**MÁLAGA**  
05/10/2018  
AUDITORIO 1  
Palacio de Fiestas y Congresos de Málaga

INVITACIÓN PERSONAL E INTRANSFERIBLE  
Para recoger tu acreditación preséntate en la mesa de invitaciones en el hall del auditorio

IMPRESINDIBLE CONFIRMACIÓN:  
Carolina Barrantes  
cbarrantes@loquedeverdadimporta.org

**AGENDA**

8:30 Apertura de puertas  
9:15 1ª ponencia  
**MIRIAM FERNÁNDEZ**  
11:00 Descanso  
11:30 2ª ponencia  
**JAIME GARRASTAZU**  
13:00 3ª ponencia  
**JUAN PABLO ESCOBAR**  
14:15 Clausura

¡no olvides tu kilo solidario!  
Colabora con nuestra campaña de recogida de alimentos no perecederos en colaboración con "Banco de alimentos de Málaga". No olvides traer tu aportación al día del congreso.

loquedeverdadimporta.org

Un proyecto de: **Fundación lo que de Verdad te Importa**

Impulsores principales:  
**cantabria labs** **Bankia**

Patrocinador tecnológico:  
**movistar**

Socios fundadores:  
**RAFAEL DEL PINO** **randstad fundación**  
**fundación AXA**

Patrocinadores locales:  
**FUERTE GRUPO** **AMARE** **casual driving** **Gestamp**

Colaborador local:  
**Fundación Málaga**

Colaboradores especiales:  
**fundación sm** **Agencia de Málaga**

Con el apoyo de:  
**ABC** **SUR** **GOIKI**

Media partners:  
**ABC** **SUR** **GOIKI**

**LA ARBELLA DE CADA DÍA**

**CONCURSO DE RELATOS MARBELLA ACTIVA**

DESDE **20 DE DICIEMBRE** HASTA **31 DE MARZO**

CONSULTA LAS BASES EN WWW.MARBELLAACTIVA.ES





## 5.5. NUESTROS PROYECTOS

### ART EXHIBITION PRESENCE & ABSENCE



Enar Cruz



Antonia López Luque

Exhibition from September 29<sup>th</sup> to November 28<sup>th</sup> 2018  
Salón Ensenada - Hotel FUERTE Marbella



FUERTE GRUPO

AMARE

Exposición de pintura  
**ADRIÁN MARMOLEJO CLARHED**  
“ ENTRE TIERRA Y MAR ”

Exposición del 7 de julio al 7 de Septiembre de 2018  
Salón Ensenada Hotel El Fuerte  
Calle El Fuerte S/N 29602 Marbella (Málaga)

FUERTE GRUPO  
HOTELS

AMARE  
MARBELLA

Fundación Fuerte se complace en invitarles  
el próximo 26 de noviembre de 2018 a las 20:00h  
en el Hotel Fuerte Marbella (Salón Sevilla)

Presentación del libro  
*las AVES*  
de **MARBELLA**

Asociación Marbella Activa | SEO BirdLife | FUERTE GRUPO | AMARE





## **6. PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**



### 6.1. COMPRAS LOCALES, EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES



Tomando como base la ubicación de cada uno de los establecimientos de Fuerte Group Hotels, se seleccionan proveedores de la zona para minimizar el impacto de los transportes, - principalmente emisiones - al suministrar los productos necesarios para nuestro desempeño en un radio que intentamos no sea demasiado amplio.

Unido a esto, es importante destacar que la compañía se rige por una política de compras que prioriza siempre el producto local y de temporada en su oferta al cliente. Además, el género autóctono representa una base que garantiza el éxito de la oferta gastronómica local, de platos típicos de la zona y, en definitiva, de sabores que identifican al lugar donde se encuentran estos hoteles.

Ofrecer la máxima calidad es clave en nuestros estándares. Por ello es clave mantener relaciones beneficiosas con los proveedores que trabajan con Fuerte Group Hotels.

Desde la central de la empresa, en Marbella, se centralizan la política general de compras y los procedimientos a seguir, para que posteriormente cada responsable de compras en cada hotel en concreto, y teniendo en cuenta esas directrices, pueda aplicar a su caso particular dicha política de compras locales.

Esto permite agilizar el trabajo a la vez que se consigue una relación más directa con los proveedores locales de cada zona.



## 6.1. COMPRAS LOCALES, EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES

**2.893.101,93 €**

Volumen de compras locales en 2018 de la cadena



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

Se han incorporado nuevos proveedores que, aún no teniendo un volumen elevado de compra, proporcionan producto local interesante.

En el hotel Fuerte El Rompido se ha incluido un rincón de productos de Huelva, estrenando una nueva carta de productos autóctonos de la zona. En esta, se pueden encontrar desde setas locales, como el boletus Edulis endémico de Huelva, sal marina ecológica, conservas, licores, mousse de castaña autóctona, etc. Todas ellas delicatessen que se promocionan a través de la campaña “Que sea de Huelva”.

Se han llevado a cabo acciones como ronqueos de atún en el Restaurante Soleo de Fuerte Marbella, Restaurante El Buche en Fuerte Conil y Restaurante Dos Faros en Fuerte El Rompido.

Se han incorporado la ruta de la tapa en Fuerte Conil y las jornadas gastronómicas en Soleo - Fuerte Marbella, ambas con el objetivo principal de promocionar productos y locales.

En todos estos eventos se ha comprado producto de proveedor local y se ha tratado de difundir e impulsar la gastronomía típica de la zona.



## 6.2. GESTIÓN DE RESIDUOS

Conscientes de que proteger el medio ambiente es una responsabilidad compartida, la apuesta por las energías renovables, el ahorro energético y la gestión de los residuos son la base que sustenta nuestra política de sostenibilidad.

La gestión de residuos en un hotel requiere del trabajo coordinado de muchos eslabones de una sólida cadena. Estos se originan principalmente durante la estancia de los clientes, en los trabajos de mantenimiento de los establecimientos y en las cocinas donde se elabora toda la oferta gastronómica.

En resumen, el éxito de una adecuada gestión de los residuos depende de varios factores, todos ellos imprescindibles:

- Empleados que conocen el procedimiento de gestión de residuos de la empresa y lo ejecutan.
- Clientes que colaboran con la separación de sus residuos.
- Gestores autorizados de residuos urbanos que trabajan con Forte Group Hotels.
- Gestión de los residuos peligrosos a través del personal especializado del hotel mediante procedimiento específico para este tipo de residuos.
- Auditorías internas y externas que controlan la operatividad y eficiencia del proceso.

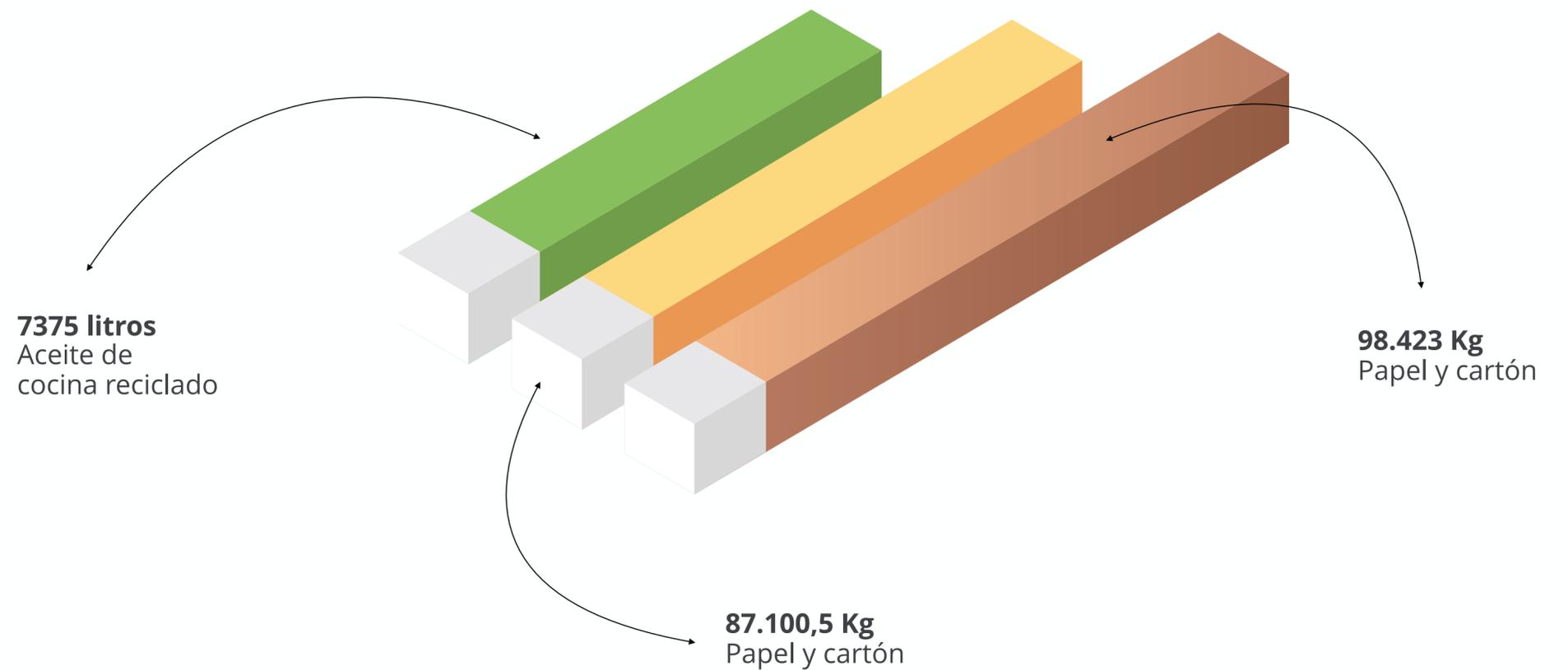




## 6.2. GESTIÓN DE RESIDUOS

Acerca de los vertidos, en Fuerte Group Hotels estamos muy pendientes de que estos se realicen, de acuerdo a la legislación vigente. Así, todos los vertidos de aguas sanitarias son conducidos a la red de alcantarillado municipal correspondiente a cada hotel, además de recibir un tratamiento de desengrasado antes de ser vertidos a dicha red.

Cada año se comprueba la legislación vigente y se renuevan las solicitudes de vertido, aportando analíticas, datos de caudales medios, caudales punta, bacterias y demás mediciones reglamentarias a las autoridades controladoras de estos asuntos.





### 6.3. PROYECTO DE CONSERVACIÓN DEL PINSAPAR DEL PARQUE NATURAL DE LA SIERRA DE LAS NIEVES EN MÁLAGA

Como punto de partida, se tomaron como premisas datos y metas propuestas por las Naciones Unidas, dentro de su Programa de las UN para el desarrollo, donde destaca la meta que afianzó la motivación para realizar este proyecto:

**“Adoptar medidas urgentes y significativas para reducir la degradación de los hábitats naturales, detener la pérdida de la diversidad biológica y, para 2020, proteger las especies amenazadas y evitar su extinción”.**

La iniciativa desarrollada, en colaboración con la asociación Glaucal de la Nava, se trata de un compromiso DE CONSERVACIÓN NATURAL en un lugar de enorme fragilidad que se sitúa en un enclave muy cercano a varios de los hoteles de la cadena: **el Parque Natural y Reserva de la Biosfera de la Sierra de las Nieves.**

Este paraíso natural alberga en su seno un valioso bosque de pinsapos en el que se ha trabajado intensamente, para que no desaparezca.





### SE TRATA DE UNO DE LOS ÚLTIMOS BOSQUES DE PINSAPOS QUE QUEDAN EN EL MUNDO.

El pinsapo es una especie catalogada en peligro de extinción y que además es autóctona de esta zona. Debido a las especiales condiciones de humedad y temperatura que necesita, solo se encuentran poblaciones de pinsapo en esta parte de Andalucía (y parece que algunas pequeñas unidades por Marruecos).

### ACTUACIONES:

En la zona intervenida, existía una masa importante de pinsapos muertos por un hongo patógeno (*Heterobasidion abietinum* sp.), quedando los ejemplares sin vida en el mismo lugar y, en situaciones de fuertes rachas de viento o nevadas, dañando a los vecinos sanos. Esto originaba una gran cantidad de madera muerta en el lugar, dándose pie a las condiciones óptimas para el desarrollo de plagas y enfermedades, además de representar un combustible ideal de grandes incendios.

Por ello, el trabajo ha consistido, básicamente, en un trabajo de ingeniería forestal, llamado técnicamente “silvicultura preventiva”, en una de las parcelas en peor estado, que poseía ya situación alarmante:

- Árboles muertos se retiran y se destina lo aprovechable para combustible. El resto se pica para facilitar su descomposición y servir de nutrientes al reincorporarlos al suelo.
- Tareas de limpieza y poda de ramas bajas muertas en los pinsapos vivos, consiguiéndose así reducir la probabilidad de que la llama ascienda a la copa del árbol en caso de incendio.



**Objetivo 15: gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad**

Con este proyecto se ha contribuido al ODS número 15, enfocado a la protección de los ecosistemas terrestres, y también al ODS 17 derivado de la alianza con la Asociación Glaucal de la Nava, lo cual ha posibilitado la realización del proyecto con éxito.



**OBJETIVOS ALCANZADOS**

Reducción del riesgo de incendio forestal.

Aceleración de la dinámica natural del pinsapar.  
Al abrir claros incitamos a la regeneración natural de la masa.

Mejora de la biodiversidad. Al abrir huecos en la masa, antes ocupados por individuos muertos en pie, aparecen de forma natural otras especies forestales. Así, también creamos una barrera natural para impedir la expansión del hongo *Heterobasidionabetinum*.

Los desechos finos conformarán un manto protector multifuncional. Ayudará y protegerá la regeneración futura, aportando cobijo y nutrientes. Además, este manto retendrá el suelo, disminuyendo considerablemente la escorrentía superficial del agua y la erosión.

En relación al cambio climático: los bosques representan un gran sumidero de CO<sub>2</sub>, y en concreto respecto al Pinsapo, encontramos que posee una capacidad alta de fijación de este gas, por lo que se consigue un aumento de la capacidad de absorción de dióxido de carbono de la parcela de actuación.

Comunicación y sensibilización a la sociedad, hacer llegar el mensaje a nuestros grupos de interés (no solo a nuestros clientes) de que un mundo más sostenible solo es posible con el esfuerzo de todos. Para ello, se realizaron campañas de concienciación a través de redes sociales y se editó un vídeo con contenido explicativo del proyecto al que se dio difusión por todos los medios al alcance de la empresa.

VER video:<https://youtu.be/229emIzDhFE>



### 6.4. ORIENTADOS A FRENAR LA CONTAMINACIÓN Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

#### EFICIENCIA ENERGÉTICA Y REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

Una vez analizados los datos de impacto que nos muestra el cálculo de nuestra huella de carbono, es más sencillo identificar las fuentes y las oportunidades de mejora para proponer planes de reducción adaptados a cada hotel y poder controlar los consumos energéticos directos (gasoil, propano y energía eléctrica principalmente), con el fin de tomar acciones rápidas ante desviaciones surgidas y de conseguir los objetivos de ahorro propuestos.

La orientación a lograr estos resultados es un compromiso empresarial en el que sería impensable su consecución sin la implicación de todo el personal que forma parte de Forte Group Hotels. Por lo tanto, su formación y participación en el desarrollo de medidas y buenas prácticas es parte fundamental en nuestros reconocimientos externos, además de ser un eslabón imprescindible en el afianzamiento de la política de gestión ambiental corporativa.

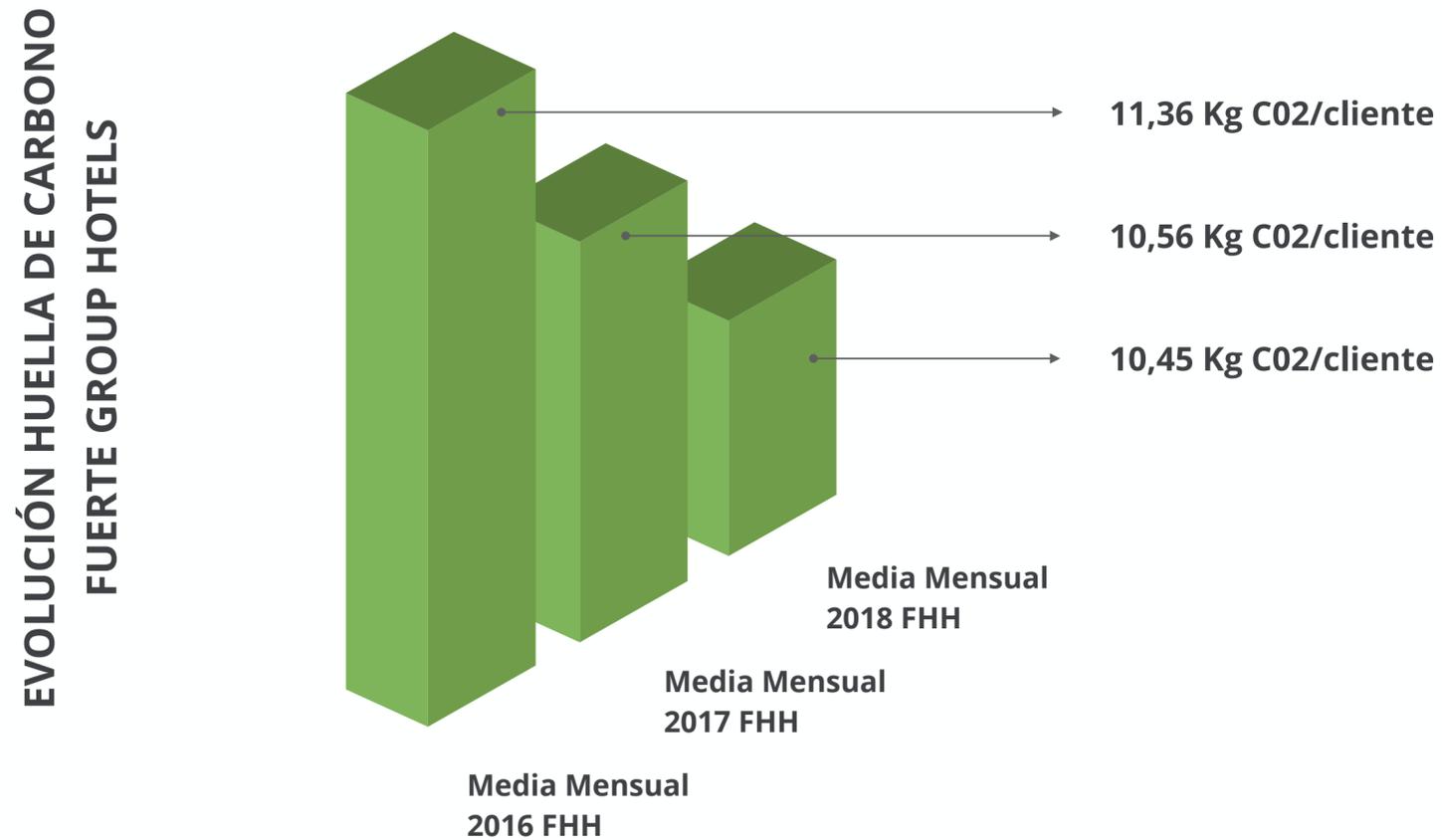
#### OBJETIVOS DE AHORRO ENERGÉTICO (PROX. AÑO)

- ENERGÍA ELÉCTRICA: -1%
- GASOIL: -0,5%
- PROPANO: -0,5%
- AGUA: -0,5%

**Este año se ha conseguido una reducción del indicador de consumo eléctrico por cliente en un 8,62% respecto al año pasado, lo que ha influido notablemente en la disminución de nuestra huella de carbono y, por consiguiente, en la consecución de nuestro objetivo de ahorro definido al inicio del año.**



## 6.4. ORIENTADOS A FRENAR LA CONTAMINACIÓN Y EL CAMBIO CLIMÁTICO



En el gráfico anterior, puede verse la tendencia regresiva de la huella de carbono de la empresa en los últimos tres años. En el ejercicio presente, ha vuelto a conseguirse una reducción de la huella, quedando esta en 10,45 kilogramos de dióxido de carbono por cliente. El indicador ha conseguido rebajarse en un 1,025%, cumpliéndose el objetivo fijado por la cadena de reducir este indicador en un 1%.

**Reducción huella de carbono obtenida respecto al año anterior: 1,025%. Objetivo propuesto conseguido**



### 6.4. ORIENTADOS A FRENAR LA CONTAMINACIÓN Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

#### MEDIDAS SOSTENIBLES A DESTACAR EN 2018

El análisis exhaustivo que realiza diariamente el *controller* de energía junto con el departamento de mantenimiento de cada hotel en cuanto a la detección de las desviaciones diarias del consumo de energía eléctrica previsto. El *controller* está permanentemente analizando desvíos y consultando posibilidades para corregirlos.

#### **Novedades en Fuerte Grazalema:**

La instalación de cortinas de aire en la entrada del restaurante hacia la terraza, que impide transferencias de temperatura, consiguiéndose un ahorro energético notable con respecto al año pasado en esta área.

#### **Novedades sobre ahorro energético en Fuerte El Rompido:**

Las balizas señaladoras de los caminos exteriores se han sustituido por balizas con luces LED. También la iluminación directa de los jardines es tipo LED.

Asimismo, se ha realizado la sustitución del logo del hotel con luz LED en 3 puntos diferentes: recepción, salida a la playa y portón de entrada.

Se ha instalado un aire acondicionado independiente en el gimnasio para evitar que se arranquen las enfriadoras.

#### **Novedades en Fuerte Conil – Costa Luz:**

Sustitución de la planta enfriadora de Fuerte Costa Luz por una más eficiente que la anterior.

Aplicación de doble consigna en la planta enfriadora para ahorro energético (noche y día).

Instalación de cortinas de PVC en cámaras frigoríficas para evitar pérdidas de temperatura en la apertura de las mismas.

**El resto de hoteles también continúa trabajando en la política de ahorro energético del grupo y aplicando la política de Turismo Sostenible al igual que el resto.**



### 6.4. ORIENTADOS A FRENAR LA CONTAMINACIÓN Y EL CAMBIO CLIMÁTICO

#### OTRAS MEDIDAS SOSTENIBLES

En Fuerte El Rompido: se han incorporado mariquitas de siete puntos (*Coccinellaseptempunctata*) como medida de control biológico para los pulgones, evitándose el uso de insecticidas artificiales perjudiciales para el medio.

Continuamos manteniendo la certificación del Sistema de Gestión Ambiental corporativa según la normativa internacional ISO 14001, verificado por Aenor.





## **7. CARTA DEL DIRECTOR GENERAL**

El 2018 puede haber sido el último de los años en los que España se ha beneficiado de su condición de destino refugio. La recuperación que están protagonizando otros países de la Cuenca Mediterránea está haciendo que algunos grandes touroperadores desvíen sus operaciones hacia ellos, y que mercados que en los últimos años han funcionado muy bien, como el alemán, estén reduciendo su habitual presencia en nuestras costas.

Por eso urge un plan de acción que una al sector público y al privado con un claro objetivo: hacer del turismo español una industria profesionalizada capaz de atraer a clientes de poder adquisitivo, que no se guían únicamente por el precio.

Ese reto, en el que desde Fuerte Group Hotels estamos insistiendo desde hace años, pasa por una mejora de la oferta que pueda competir con la planta hotelera de otros destinos menos maduros y, por ende, más moderna. Dentro de ese marco encaja la adquisición que hemos hecho de un antiguo hotel ubicado en primera línea de mar en Sant Josep de Sa Talaia (Ibiza), que hemos renovado completamente con el fin de crear un producto diferente que atraiga a un tipo de cliente independiente, con poder adquisitivo elevado, que viaja por su cuenta, que durante sus vacaciones busca vivir experiencias diferentes y que quiere descansar en entornos sostenibles.

En este sentido es importante que el turismo español sea cada vez más respetuoso con el medioambiente, algo que en Fuerte Group Hotels tenemos muy interiorizado y que queda reflejado en proyectos tan apasionantes como el que llevamos a cabo en 2018 en el Glaucal de la Nava, que supuso la recuperación de un área de bosques de pinsapos, y en nuestros esfuerzos por reducir año tras año nuestra huella de carbono, objetivo que en 2018 hemos cumplido con creces al superar la cifra de un 1% prevista para ese ejercicio.

Al huésped que se interesa por todo eso se le ha de buscar por nuevos canales, y con una acción de marketing y comunicación segmentada y tematizada. Por eso, el segundo reto al que nos enfrentamos es crear un plan estratégico que sea capaz de llegar hasta ellos y, sobre todo, captarlos. Algo que, como hemos comentado, no podemos hacer únicamente las empresas privadas y tendría que ser, igualmente, una prioridad a nivel institucional.

Por último, el tercer aspecto que consideramos que hay que regular es la competencia desleal que genera el alquiler vacacional. No sólo porque la falta de regulación está acabando con algunos agentes del sector como los hoteles de 3 estrellas, e incluso con los de 4 estrellas, puesto que algunos apartamentos ya ofrecen servicios complementarios; sino porque están generando un aumento espectacular del precio de los alquileres y, con ello, convirtiendo a los centros urbanos de muchas ciudades en zonas exclusivas para los turistas, relegando a los residentes a barrios de la periferia.

En 2018, más de 82 millones de turistas internacionales visitaron España, y generaron unos gastos de cerca de 90.000 millones de euros, un 3,1% más que el año anterior. Si queremos mantener o superar esas cifras históricas, tenemos que afrontar la actividad turística de una manera profesional, y ofrecer más valor añadido para que sigamos siendo la primera opción para todos esos visitantes. No hay que olvidar que en épocas de crisis el turismo ha sido el responsable de que el motor de nuestra economía haya seguido en funcionamiento.

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



## **8. INDICADORES GRI**

**A CONTINUACIÓN SE DETALLAN LOS INDICADORES  
GRI PRESENTES EN ESTE INFORME**

# 100 - GENERAL

## 102 - CONTENIDOS GENERALES

### PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

- 102-1 Nombre de la organización
- 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios
- 102-3 Ubicación de la sede
- 102-4 Ubicación de las operaciones
- 102-5 Propiedad y forma jurídica
- 102-6 Mercados servidos
- 102-7 Tamaño de la organización
- 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores
- 102-12 Iniciativas externas
- 102-13 Afiliación a asociaciones

### LOCALIZACIÓN

- 1. Sobre este informe. Alcance
- Comprometidos
- 5. Fuerte Group Hotels como parte de la sociedad
- 5.4 Apoyo al desarrollo local
- 4.4 Relaciones con nuestros grupos de interés

### ESTRATEGIA

- 102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones
- 102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades

### LOCALIZACIÓN

- 4. Desempeño sostenible actual, Carta Director General
- 3.4 Objetivos estratégicos 2019, 3.2 Objetivos globales, acciones locales

### ÉTICA E INTEGRIDAD

- 102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta
- 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas

### LOCALIZACIÓN

- 5.2 Ética y desempeño corporativo
- 5.2 Ética y desempeño corporativo

### GOBERNANZA

- 102-18 Estructura de gobernanza
- 102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités
- 102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno
- 102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales
- 102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales

### LOCALIZACIÓN

- 3.2 Organigrama y Órganos de Gobierno
- 3.2 Organigrama y Órganos de Gobierno
- 4.2 Objetivos globales, acciones locales
- 4.2 Objetivos globales, acciones locales

# 100 - GENERAL

## 102 - CONTENIDOS GENERALES

### PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

- 102-40 Lista de grupos de interés
- 102-41 Acuerdos de negociación colectiva
- 102-42 Identificación y selección de grupos de interés

### LOCALIZACIÓN

- 4.4 Relaciones con nuestros grupos de interés
- 5.3 Nuestro equipo
- 4.4 Relaciones con nuestros grupos de interés

### PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES

- 102-50 Periodo objeto del informe
- 102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe
- 102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI
- 102-55 Índice de contenidos GRI

### LOCALIZACIÓN

- 1. Sobre este informe
- 3.1 Comprometidos
- 1. Sobre este informe
- Tabla GRI

## 103 - ENFOQUE DE GESTIÓN

- 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes

### LOCALIZACIÓN

- 3.1 Comprometidos (Descripción del enfoque de gestión)

## 200 - ECONÓMICO

<b>201 DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		<b>LOCALIZACIÓN</b>	
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	3.1	Comprometidos (Descripción del enfoque de gestión)
<b>204 - PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN</b>		<b>LOCALIZACIÓN</b>	
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	6.1	Compras locales, evaluación ambiental de proveedores
<b>205 - ANTICORRUPCIÓN</b>		<b>LOCALIZACIÓN</b>	
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	5.2	Ética y desempeño corporativo
205-2	"Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción"	5.2	Ética y desempeño corporativo
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	0	
<b>206 - COMPETENCIA DESLEAL</b>		<b>LOCALIZACIÓN</b>	
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	0	

## 300 - AMBIENTAL

### 301 - MATERIALES

### LOCALIZACIÓN

### 302 - ENERGÍA

### LOCALIZACIÓN

302-1 Consumo energético dentro de la organización

6.4 Orientados a frenar la contaminación y el cambio climático

302-4 Reducción del consumo energético

6.4 Orientados a frenar la contaminación y el cambio climático

### 304 - BIODIVERSIDAD

### LOCALIZACIÓN

304-3 Hábitats protegidos o restaurados

6.3 Proyecto de conservación del Pinsapar en la Sierra de las Nieves

### 305 - EMISIONES

### LOCALIZACIÓN

305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)

6.4 Orientados a frenar la contaminación y el cambio climático

305-5 Reducción de las emisiones de GEI

6.4 Orientados a frenar la contaminación y el cambio climático

### 306 - EFLUENTES Y RESIDUOS

### LOCALIZACIÓN

306-2 Residuos por tipo y método de eliminación

6.2 Gestión de residuos

### 307 CUMPLIMIENTO AMBIENTAL

### LOCALIZACIÓN

307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental

6.2 Gestión de residuos

### 5.2 GESTIÓN DE RESIDUOS

### LOCALIZACIÓN

6.1. Compras locales y evaluación ambiental de proveedores

## 400 - SOCIAL

### 401 - EMPLEO

- 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal
- 401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales

### LOCALIZACIÓN

- 5.3 Nuestro equipo
- 5.3 Nuestro equipo. Plan de mejoras sociales

### 403 - SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

- 403-1 "Representación de los trabajadores en comités formales trabajadorempresa de salud y seguridad"
- 403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos

### LOCALIZACIÓN

- En todos los hoteles
- 5.3.4 Prevención de Riesgos Laborales

### 404 - FORMACIÓN Y ENSEÑANZA

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

### LOCALIZACIÓN

- 5.3.5 Plan de Formación
- 5.3.5 Plan de Formación
- 5.3.5 Plan de Formación

### 406 - NO DISCRIMINACIÓN

- 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas

### LOCALIZACIÓN

- 0 casos registrados

### 410 - PRÁCTICAS EN MATERIA DE SEGURIDAD

- 410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos humanos

### LOCALIZACIÓN

- 5.3.4 Prevención de Riesgos laborales

### 412 - EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS

- 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos

### LOCALIZACIÓN

- 5.3 Nuestro equipo (Protocolo de Acoso)

### 413 - COMUNIDADES LOCALES

- 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo
- 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales

### LOCALIZACIÓN

- 5.4 Apoyo al desarrollo local
- 5.4 Apoyo al desarrollo local

FUERTE GRÔUP  
HOTELS

**MEMORIA**RSC

MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA 2018 FUERTE GROUP HOTELS