






INFORME ANUAL 2021

MEMORIA DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA

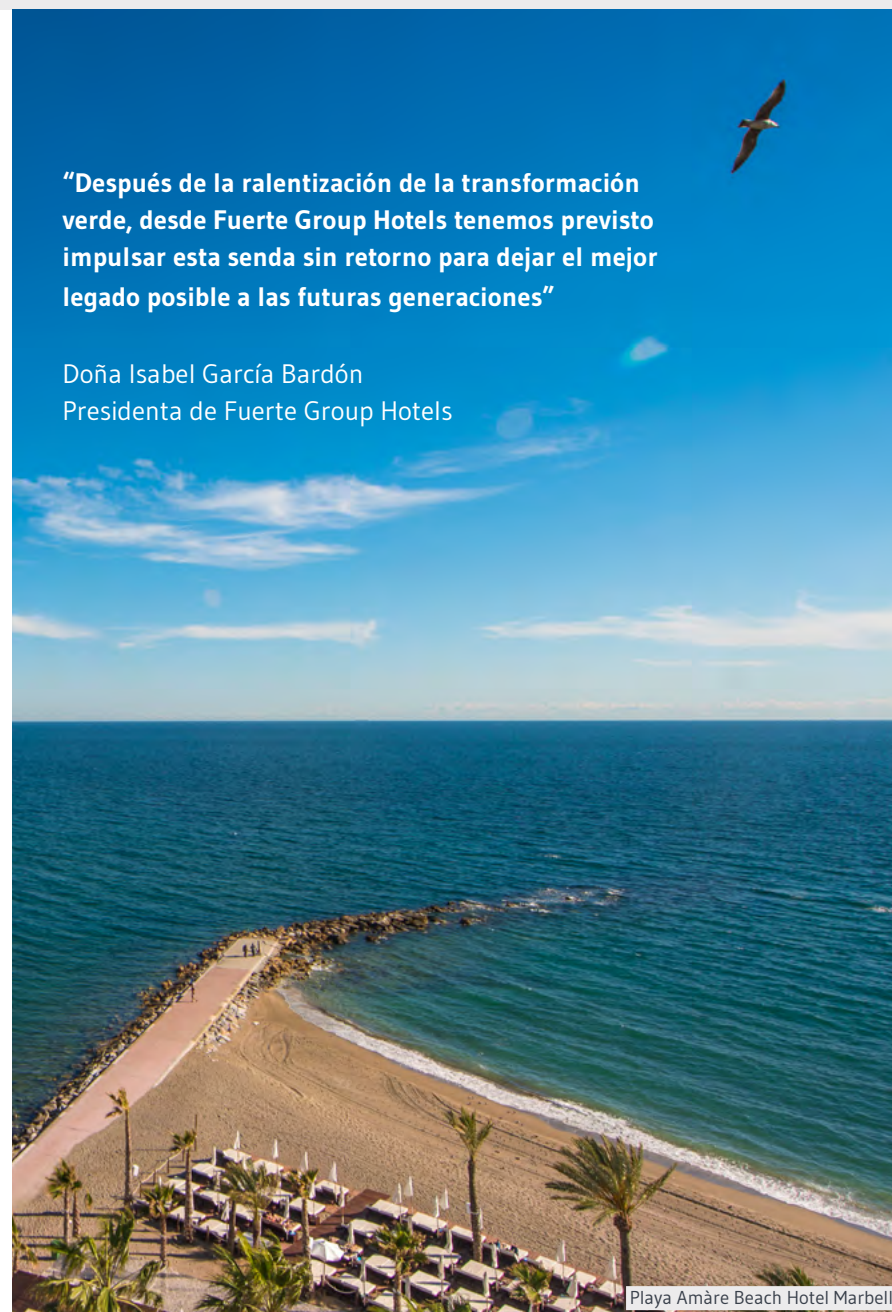
FUERTE
GRÔUP
HOTELS

Índice general

Acerca de este informe	3
Carta de la Presidenta	5
 01. Visión general	6
1.1. Nuestro modelo de negocio responsable	7
1.2. Gobierno corporativo y compromiso ético	9
1.3. Análisis de materialidad	10
1.4. Gestión ante la crisis generada por la COVID-19	15
1.5. Gestión de riesgos	15
1.6. Grupos de interés	16
 02. Desarrollo sostenible	18
2.1. Alineamiento con la Agenda 2030 y el Pacto Mundial NU	19
2.2. Medio ambiente	20
2.3. Igualdad, ética y derechos humanos	26
2.4. Personas	28
2.5. Economía	34
2.6. Labor social: Fundación Fuerte	35
 03. Autoanálisis 2021	38
3.1. Autoanálisis 2021	39
3.2. Perspectiva de futuro y nuevos objetivos	43
3.3. Reconocimientos y certificaciones	44
Carta del Director General	45
Índice de contenidos GRI	46

“Después de la ralentización de la transformación verde, desde Fuerte Group Hotels tenemos previsto impulsar esta senda sin retorno para dejar el mejor legado posible a las futuras generaciones”

Doña Isabel García Bardón
Presidenta de Fuerte Group Hotels



Playa Amàre Beach Hotel Marbella

Acerca de este informe

Alcance y límites de la información

Fuerte Group Hotels prepara el presente informe de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** sobre el año 2021 con el propósito de mostrar de manera transparente a todos los grupos con los que se relaciona cómo gestiona las oportunidades y riesgos asociados a los asuntos que materialmente tienen un mayor impacto sobre su gestión del negocio y su capacidad para crear valor a la sociedad.

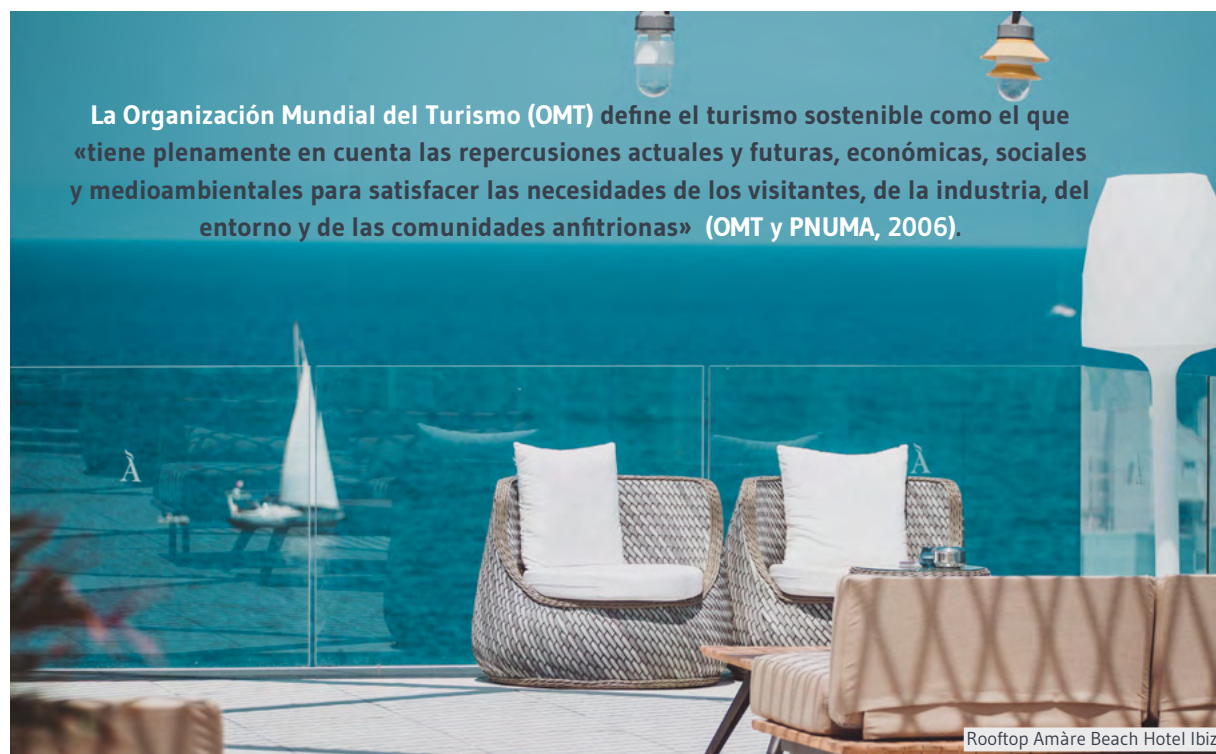
La información contenida aquí, abarca el desarrollo de negocio de los establecimientos hoteleros de **Fuerte Group Hotels**, donde se amparan las marcas **FUERTE HOTELES** y **AMÀRE HOTELS**. La distribución de estos y sus características principales se encuentra en detalle en los siguientes apartados de este documento. Además, a lo largo del informe se detalla la estrategia actual y la seguida para solventar el difícil bache que ha supuesto para el turismo y para la sociedad en general, junto con la perspectiva a futuro y los principales avances conseguidos.

Se incluye también de manera más detallada el análisis de los avances frente al cumplimiento de los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y del alineamiento de los objetivos de la empresa con los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**.

Este 2021 ha seguido siendo, al igual que nos ocurriera con el año 2020 (fecha del último informe publicado), un año difícil de reportar, en cuanto a acciones encaminadas a mejorar ratios o indicadores ambientales, sociales o económicos en comparación con periodos anteriores debido a los efectos que aun persisten de la pandemia causada por la Covid19 y que sin duda ha marcado una época llena de retos y desafíos.



La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como el que «tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas» (OMT y PNUMA, 2006).



Rooftop Amàre Beach Hotel Ibiza

Acerca de este informe

Contexto de sostenibilidad

De la misma manera, ya en el año 1999, el Código ético mundial para el turismo, aprobado por la **OMT** en Santiago de Chile, en su artículo 3, denominado «**El turismo, factor de desarrollo sostenible**», indicaba que «todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras».

En consecuencia, todos los actores involucrados en la generación de bienes y servicios turísticos tienen una **responsabilidad** ya imposible de eludir,

y es en esta llamada a la necesidad de establecer políticas de acción y gestión más respetuosas donde **Fuerte Group Hotels ha decidido focalizar sus esfuerzos presentes y futuros**. Por último, solo mencionar que, en cuanto al cumplimiento de la legislación vigente, la persona responsable en materia de **Responsabilidad Social Corporativa** del grupo vela por la actualización en cuanto a normativa ambiental se refiere, de manera que se asegure siempre un escrupuloso cumplimiento de la legislación aplicable en cada caso.

Grupos de interés y asuntos materiales

Esta información se ha decidido incluir en sendos apartados independientes (véase apartados 1.3 y 1.6 en este informe) con la intención de poder realizar una exposición más amplia.



Exhaustividad

Basado en la **metodología de Global Reporting Initiative (GRI)**, el informe ha sido elaborado siguiendo sus estándares GRI a lo largo del documento.

No obstante, al final del mismo también puede encontrarse la **tabla resumen** donde se recopilan sus **principales indicadores**, a través de los cuales pretendemos continuar con la evolución del compromiso de esta empresa con la transparencia.

La **información no financiera** de Forte Group y sus compañías subordinadas se refleja además en un informe independiente, sometida a estrictas auditorías de conformidad con la normativa vigente, donde la prestigiosa consultora **UHY Fay & Co** realiza exhaustivas auditorías cada año.



UHY Fay & Co

Carta de la presidenta

Cuando miro atrás, siento que el mundo ha cambiado, y que desde 2020 no cesa de ponernos a prueba. Pero como llevamos haciendo desde que fundamos **Fuerte Group Hotels** en 1957, los valores de esfuerzo, coraje y determinación, que forman parte de nuestro ADN, nos han permitido superar los múltiples obstáculos y retornar, poco a poco, a esa manida normalidad, que nunca antes habíamos ansiado tanto.

Cerramos el 2021 con agradecimiento, por haber recuperado el 65% de nuestro negocio, respecto a las cifras récord de 2019; y escribo esta misiva, ya en 2022, siendo optimista respecto a lo que nos deparará este ejercicio. Pero también, siendo muy cauta.

Y es que esta primera parte del Siglo XXI parece haberse contagiado de la velocidad que ha traído la tecnología a todos los ámbitos de nuestra vida, y eso implica que los cambios llegan de la noche a la mañana, y no queda otra que ser flexibles y adaptarse a todo lo que venga.

Pero siempre, y eso es algo que también nos caracteriza a Forte Group Hotels, con el corazón en la mano, y la firme voluntad de crecer a lo alto, pero también, a lo ancho, garantizando que esa riqueza llegue a toda la población, y ayudando a que los más vulnerables también puedan prosperar.

Una colaboración que, a través de Fundación Forte, llega a nuestro entorno más cercano; y que, siendo miembros del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, amplia nuestro foco a toda la comunidad internacional, y al objetivo, que compartimos con el resto de los miembros de esta alianza, de apoyar la integración de los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** en todas nuestras acciones.

Después de la ralentización de la transformación verde, a la que la pandemia nos ha obligado a todos, desde Forte Group Hotels tenemos previsto impulsar esta senda sin retorno para dejar el mejor legado posible a las futuras generaciones.

Doña Isabel García Bardón
Presidenta de Forte Group Hotels



El mundo ha cambiado, y desde 2020 no cesa de ponernos a prueba. Pero como llevamos haciendo desde que fundamos Forte Group Hotels en 1957, los valores de esfuerzo, coraje y determinación, que forman parte de nuestro ADN, nos han permitido superar los múltiples obstáculos.

01. Visión general

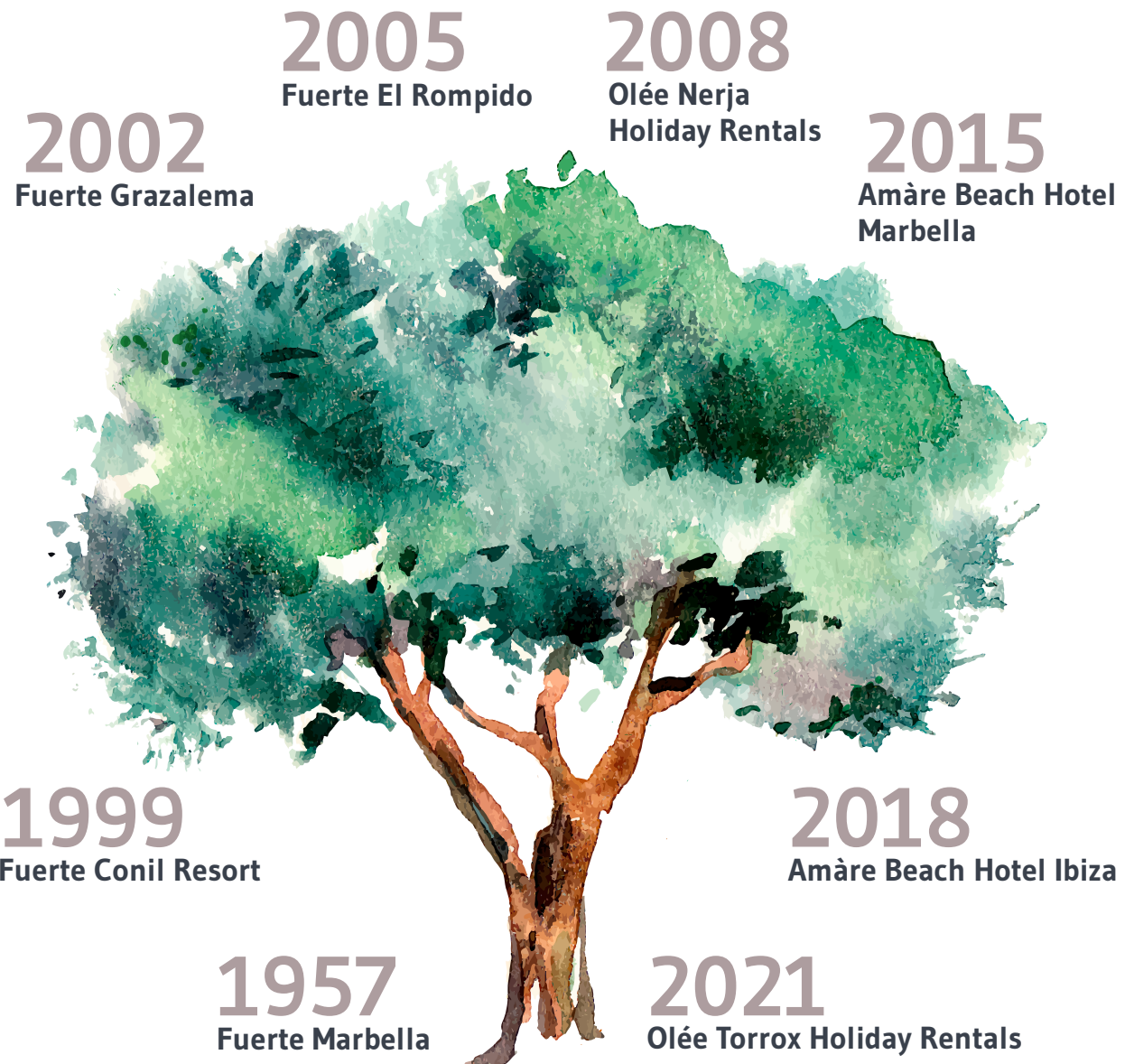


1.1 Nuestro modelo de negocio responsable

Fuerte Group Hotels es la división hotelera del grupo El Fuerte, una empresa familiar andaluza fundada en 1957 por Don José Luque Manzano. En la actualidad, cuenta con **6 hoteles vacacionales de 4 estrellas en propiedad** y **2 complejos de apartamentos en alquiler**, ubicados todos ellos en las provincias de Málaga, Huelva y Cádiz; y en la isla balear de Ibiza, dónde se encuentra ubicado **Amàre Beach Hotel Ibiza**.



Sede: Marbella - Contacto (prensa):
communication@fuerte-group.com



FUERTE GRÔUP HOTELS

Distribución por marcas

4 **FUERTE**
HOTELS
Málaga/Huelva/Cádiz

2 **AMÀRE**
Málaga/Ibiza

2 **olée**
HOLIDAY RENTALS
BY FUERTE GROUP
Málaga



La cadena comercializa sus establecimientos bajo 3 marcas: **Fuerte Hoteles**, que corresponde a hoteles familiares y para parejas en los que es posible disfrutar de lo mejor de Andalucía; **Amàre Hotels**, destinada a un público adulto; y **Olée Holiday Rentals**, insignia bajo la que se opera el negocio de alquiler turístico de apartamentos.

En el año 2004 **Fuerte Conil Resort** se convirtió en el primer hotel de España certificado con la acreditación **medioambiental ISO 14001**, que reconocía su óptima gestión ambiental. Ese hito supuso el inicio

de una apuesta global por el turismo sostenible, que Forte Group Hotels ha implantado, desde entonces, en todos sus establecimientos, convirtiéndose gracias a ello en una de las cadenas españolas más preocupadas por la preservación de los privilegiados entornos en los que está presente la compañía.

En 2016 el grupo firmó el **Pacto Mundial de Naciones Unidas**, comprometiéndose a integrar sus 10 Principios, así como los 17 Objetivos de Objetivos de Desarrollo Sostenible en todas las acciones llevadas a cabo por el grupo y por sus hoteles.

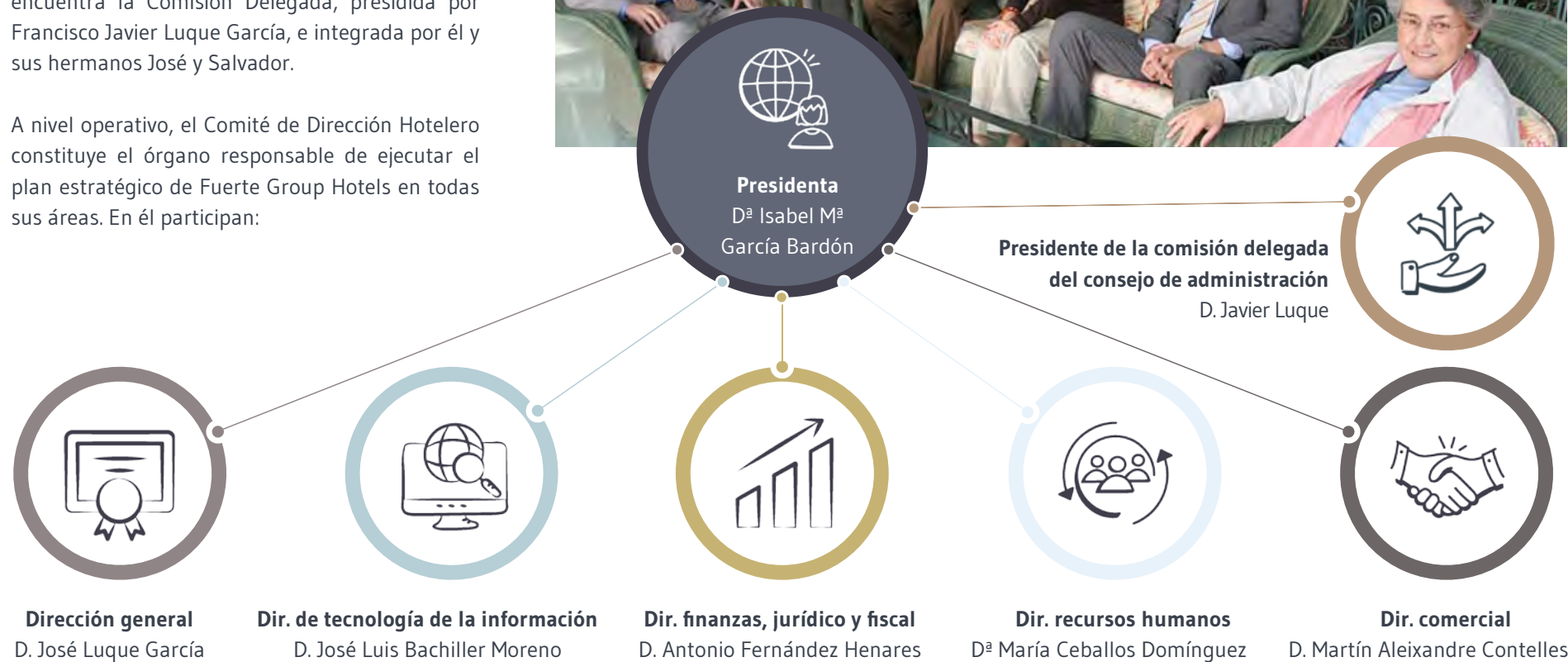
1.2. Gobierno corporativo y compromiso ético

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno del grupo El Fuerte, del que depende la división hotelera Fuerte Group Hotels. Está formado por Doña Isabel García Bardón, que ocupa el cargo de presidenta, y por sus 5 hijos.

Dependiendo directamente del consejo se encuentra la Comisión Delegada, presidida por Francisco Javier Luque García, e integrada por él y sus hermanos José y Salvador.

A nivel operativo, el Comité de Dirección Hotelero constituye el órgano responsable de ejecutar el plan estratégico de Fuerte Group Hotels en todas sus áreas. En él participan:

Comité de dirección de Fuerte Hoteles Group



1.3. Análisis de materialidad

El análisis de materialidad es un proceso usado para identificar los impactos económicos, ambientales y sociales de las empresas y sus cadenas de valor, críticos para diseñar su estrategia y comunicar. Además, se basa en un proceso de escucha a todos sus grupos de interés que aporta gran valor ante la toma de decisiones estratégicas.

Para el desarrollo del renovado análisis de materialidad realizado a través del correspondiente proceso de consulta a la selección de grupos de interés que tienen relación con la empresa, se ha tenido en cuenta el principio de materialidad, identificando los temas materiales en función de las dos dimensiones que propone la guía de contenidos GRI Standards.

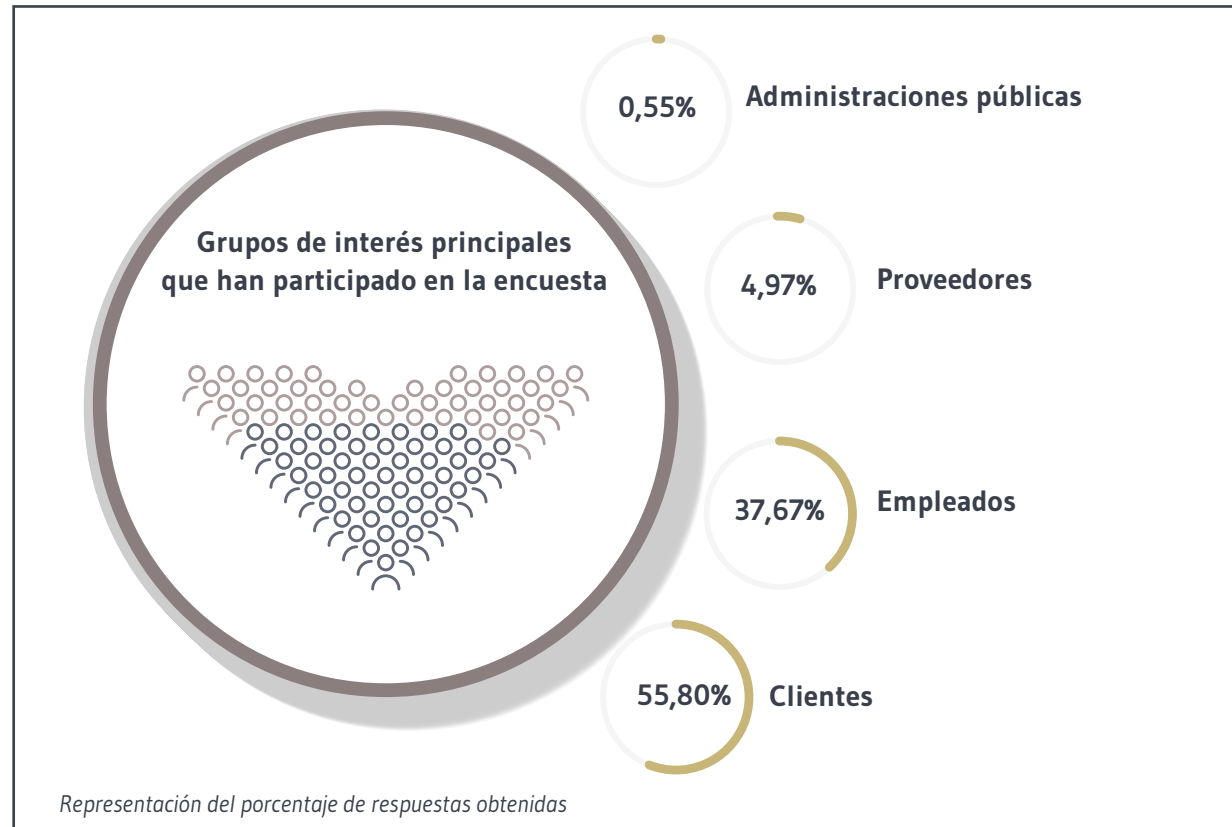
Estos son, en resumen:



Qué tan significativos son los **impactos económicos, ambientales y sociales.**



Su influencia en las **valoraciones** y las decisiones de los **grupos de interés.**



Metodología seguida

El proceso de consulta a los grupos de interés seleccionados se ha mantenido durante dos meses, realizándose a través de una encuesta confeccionada según una batería de los principales temas materiales identificados previamente.

La encuesta se ha ofrecido en 3 idiomas diferentes (castellano, inglés y alemán), con la intención de abarcar el mayor número de participantes posible.

Los 5 pasos esenciales para abordar este estudio se pueden resumir en los siguientes:



Información respecto al análisis de materialidad

En cuanto a la reexpresión de información respecto al análisis de materialidad anterior, se ha llevado a cabo este año una revisión de los aspectos materiales y se han añadido nuevos aspectos relevantes y significativos de acuerdo con la reciente actualidad, como es la influencia de las medidas tomadas ante la situación de pandemia mundial originada por la Covid19.

Lista de temas materiales

En cuanto al resultado global, los temas mayor puntuados y por tanto el orden de priorización obtenido de las consultas a los grupos de interés mencionado, es el siguiente:

Orden	Área	Orden temas más valorados	Resultados*
1	Economía	Excelencia en los niveles de calidad de servicio	487
2	Social	Respeto a los derechos humano	478
3	Ambiental	Gestión sostenible de los residuos, reciclaje y guerra al plástico	476
4	Social	Buen clima laboral. Políticas de empleo y prácticas laborales	464
5	Ambiental	Ahorro de agua	458
6	Economía	Impacto positivo en la comunidad local donde se emplazan los hoteles. Compras a proveedores locales, contratación local...	454
7	Social	Igualdad de oportunidades para el personal. No discriminación	451
8	Social	Gestión de la crisis COVID-19 – pautas de higiene y limpieza	447
9	Ambiental	Eficiencia energética	487
10	Economía	Innovación, renovación y vanguardia hotelera	442
11	Ambiental	Mitigación del impacto ambiental de nuestros productos y servicios	441
12	Social	Políticas sobre salud y seguridad en el trabajo	434
13	Social	Inversión en formación y educación del personal	433
14	Social	Apoyo a la comunidad local. Proyectos en colaboración	423
15	Economía	Buen gobierno y transparencia en los resultados y procesos	411
16	Ambiental	Disponer de certificaciones o sellos ambientales	406
17	Economía	Buenos resultados financieros	370



José Antonio Ramírez camarero de Forte Conil Resort

*Resultados calculados en base al análisis estadístico propio.

Aspectos materiales 2021



Eje de ordenadas: Se analizan tendencias y prácticas sostenibles. Una vez identificadas, se clasifican siguiendo escala de madurez.

Eje de las abscisas: Análisis general de relevancia/ riesgo con expertos. Es el segundo paso y el propósito ahora es conseguir establecer la importancia de cada uno de los temas identificados en el paso anterior, y en su caso, el riesgo asociado que conllevan.

17	Excelencia en los niveles de calidad de servicio	11	Buen gobierno y transparencia en los resultados y procesos	08	Buen clima laboral. Existencia de políticas de empleo y prácticas laborales	04	Igualdad de oportunidades para el personal. No discriminación
16	Buenos resultados financieros	10	Disponer de certificaciones o sellos ambientales que certifiquen un desempeño sostenible de la empresa a todos los niveles (eficiencia, ahorro energético, energías renovables, reciclaje...)	07	Políticas sobre salud y seguridad en el trabajo	03	Ahorro de agua
15	Innovación, renovación y vanguardia hotelera	09	Gestión de la crisis provocada por la COVID-19 mediante pautas de alta exigencia sobre higiene y limpieza	06	Impacto positivo en la comunidad local donde se emplazan los hoteles. Compras a proveedores locales, contratación local, etc	02	Apoyo a la comunidad local. Proyectos en colaboración con la comunidad
14	Eficiencia energética	05	Inversión en formación y educación del personal	01	Gestión sostenible de los residuos, reciclaje y guerra al plástico		
13	Respeto a los derechos humanos						
12	Mitigación del impacto ambiental de nuestros productos y servicios						

Análisis de resultados sobre materialidad



Características de la encuesta

Encuesta traducida a 3 idiomas:

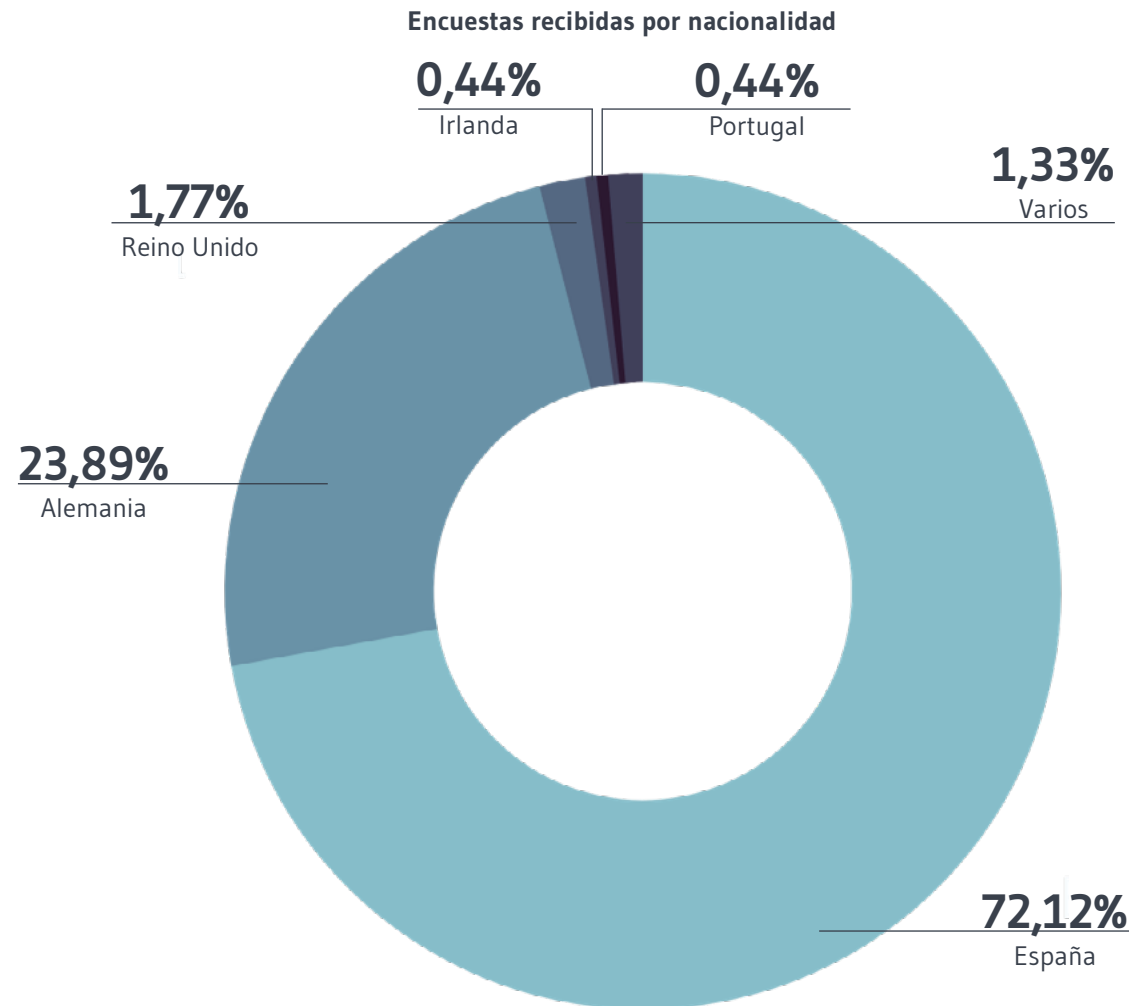
- Español
- Inglés
- Alemán

Enviada a los principales stakeholders:

- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Administraciones públicas

Tres bloques principales:

- Desempeño ambiental
- Sociedad
- Economía



Nacionalidad de los encuestados

La encuesta fue enviada a más de 4.000 direcciones de correo electrónico de nuestras bases de datos, seleccionándose al azar las nacionalidades. No obstante, puede observarse que las tasas de respuesta de españoles y alemanes han sido las mayores.

1.4. Gestión ante la crisis generada por la COVID-19

En 2021 Fuerte Group Hotels mantuvo la mayoría de los protocolos de actuación aprobados en 2020 para hacer frente a la COVID-19. Tanto en lo que respecta a la ejecución del **programa Safety First**, que garantizaba la aplicación de estrictas medidas de limpieza y desinfección, controlaba los flujos de ocupación de sus instalaciones y aportaba garantías médicas a sus clientes, entre otras acciones; como en digitalización de muchas operaciones, como el check in online o la realización de reservas en restaurantes, piscinas y centros de belleza. Además, cabe destacar la transformación en sencillos QR de todas las cartas, folletos y guías, que antes se presentaban al cliente impresos en papel.



Otra forma de combatir a la COVID-19 por parte de Fuerte Group Hotels ha sido la participación en el **estudio de investigación “Factores Biológicos Predictores de la Evolución de Pacientes Ingresados con Infección por SARS-COV-2 en el Área Sanitaria del Hospital Costa del Sol de Marbella”**, llevado a cabo por dicho centro, en colaboración con el grupo de investigación en red REDISSEC y la Universidad de Málaga.

1.5. Gestión de riesgos

En los tiempos que corren, se hace realmente importante – y ahora quizás más que nunca – tener en cuenta la previsión de los efectos que las actividades económicas y empresariales pueden causar al **medio ambiente**, por lo que la evaluación de riesgos es un procedimiento ya integrado en la filosofía de este grupo.

La metodología usada se ha plasmado en un procedimiento operativo “POG 64 Definición del contexto de la organización y planificación

de riesgos y oportunidades” a través del cual se **fijan las pautas del proceso de identificación y evaluación de riesgos** en el contexto de la empresa, a la vez que se establecen actuaciones para su control y mitigación.

A este respecto, además de los riesgos ya previamente identificados tales como **sequía, subida del nivel del mar, aumento del consumo de la energía eléctrica, etc.**, en 2021 se procedió a actualizar dicho procedimiento en torno a los riesgos generados con la **pandemia mundial** generada por la covid19.



1.6. Grupos de interés

A lo largo de 2021 Fuerte Group Hotels mantuvo relación con diferentes entidades del ámbito social, económico y ambiental, con las que les unen diferentes intereses.



En el ámbito social

Desde su constitución hace 65 años, Fuerte Group Hotels ha estado siempre muy vinculado con el bienestar y el desarrollo de las poblaciones donde se ha ido implantando.

Por una parte, favoreciendo la **compra de productos de kilómetro 0** a proveedores locales certificados ambientalmente; y por otra, promoviendo la contratación de personal originario de las poblaciones cercanas a sus establecimientos. En 2021, el porcentaje de empleados locales pasó de un 75% a un 66,3%, debido a la necesidad de trasladar a personas residentes en la península a Baleares para cubrir algunos de los puestos vacantes en el hotel Amàre Beach Hotel Ibiza.

Por otra parte, a nivel empresarial, cabe destacar la elección en 2021 de José Luque García, director general de Fuerte Group Hotels, como **presidente de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS)**, de la que la cadena forma parte desde su fundación en 1977; y su entrada en el Comité Ejecutivo de la Confederación de

Empresarios de Málaga (CEM), además de haber sido elegido representante de esta agrupación en el seno de la asamblea de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

El grupo también es **miembro de otras asociaciones** como la patronal de hostelería de Cádiz HORECA (desde 1977); el Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella (CIT Marbella) (desde 1989); la Cátedra Empresa Familiar San Telmo (desde 2000); la Asociación Provincial de Hostelería de Huelva (desde 2005); la Asociación de Empresas Familiares de Madrid (ADEFAM) (desde 2018), la Asociación Andaluza de la Empresa Familiar (AAEF) y la Alianza para la Excelencia Turística (EXCELTUR) (desde 2020), entre otras. Respecto al mundo universitario y los foros de investigación, **Fuerte Group Hotels** mantiene acuerdos de distinta índole con la Universidad de Málaga, y con las Cátedras de Peñarroya de Turismo Costa del Sol y la Cátedra de la Mujer, pertenecientes ambas a la Escuela de Negocios San Telmo. Por otra parte, José Luque García preside la Comisión Permanente del Foro del Turismo Costa del Sol.



En el ámbito económico

En 2021 la compañía ha seguido impulsando sus **relaciones con las administraciones públicas** ejercientes tanto a nivel local como nacional, y lo ha hecho tanto de manera directa, como a través de las asociaciones empresariales a las que pertenece.



David Guerrero recepcionista de Fuerte Conil Resort

En lo que respecta al sector turístico, Fuerte Group Hotels ha retomado los encuentros con los **principales agentes del sector turístico**, y ha querido hacer un guiño a la comunidad de minoristas del sector, que tanto ha apoyado al grupo en los momentos más difíciles de la pandemia, creando el **programa de fidelidad Fuerte Group Rewards**, destinado a ellos, que premia su compromiso con distintos regalos como estancias gratuitas en hoteles, cheques a canjear en productos de Amazon, dinero en metálico o productos de CEPSA, entre otros.



Huerto Fuerte El Rompido

En el ámbito ambiental

Durante 2021 ha visto ralentizada su acción ambiental debido a la pandemia, aunque ha mantenido los compromisos adquiridos con organismos y entidades con las que lleva colaborando desde hace tiempo como WWF España, con quien participa en “La hora del Planeta”.

Pero por encima de todo, lo que marca todas sus acciones y relaciones en el ámbito ambiental, es su pertenencia al **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, un hecho que ha impregnado toda su estrategia de un enfoque sostenible a corto, medio y largo plazo.



02. Desarrollo sostenible



2.1 Alineamiento con la Agenda 2030 y el Pacto Mundial de las NU

Partiendo del diagnóstico anual que se realiza sobre acciones, planes y demás iniciativas realizadas en la gestión de cada uno de los establecimientos que componen Forte Group Hotels y su relación en torno a los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por las Naciones Unidas**, se plasma en este informe el establecimiento de metas e indicadores de seguimiento que permitan un mayor ajuste a la contribución de los objetivos planteados por la Agenda 2030.

El año 2021 vuelve a ser un año complicado, marcado aún por la pandemia mundial causada por la Covid19, lo cual ha intensificado la necesidad, en muchos aspectos, de tener bajo control ciertas premisas –principalmente de sobre salud, higiene y seguridad- nunca antes imaginables en este siglo.

Así, la necesaria adaptación a las novedades que fueron aconteciendo, no han constituido un freno en el empeño de la empresa en seguir alineado con los ODS que persigue lograr la Agenda 2030.

De la misma manera, el firme compromiso con el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas y sus 10 principios fundamentales** completan el listado imprescindible sobre el que se fija toda la Estrategia de Desarrollo Sostenible de Forte Group Hotels:

Los 10 principios del Pacto Global

PRINCIPIO 10.

Las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente.

PRINCIPIO 9.

Las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

PRINCIPIO 8.

Las empresas deberían llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental.

PRINCIPIO 7.

Las empresas deberían apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales.

PRINCIPIO 6.

Las empresas deberían defender la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

PRINCIPIO 1.

Las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente.

PRINCIPIO 2.

Las empresas deberían asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos.

PRINCIPIO 3.

Las empresas deberían defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.

PRINCIPIO 4.

Las empresas deberían defender la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.

PRINCIPIO 5.

Las empresas deberían defender la abolición efectiva de la mano de obra infantil



En el Bloque 3 de este informe, se incluye el apartado específico “Evaluación del año 2021” donde se analiza el cumplimiento de cada uno de los objetivos impuestos por la empresa, relacionándose cada uno de ellos con los ODS y con los Principios del Pacto Mundial correspondientes.

2.2. Medio ambiente

La lucha contra el cambio climático continúa siendo una prioridad a nivel mundial, y en caso de **Fuerte Group Hotels**, se sitúa también entre las prioridades de su política desarrollo sostenible.

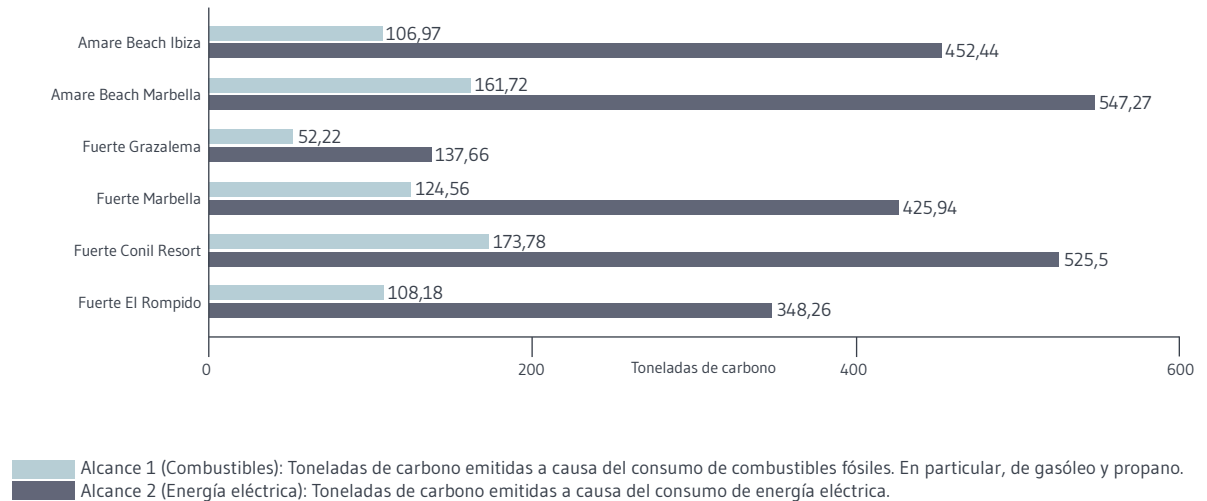


Terraza restaurante Fuerte Grazalema

Huella de carbono

Es más que evidente que existe un potencial significativo de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero asociado al sector turístico, en el que se debe trabajar por todos los agentes que intervienen en él, por ello este grupo continúa avanzando en su aporte al conocimiento y mejora de este ámbito, principalmente asociado a las iniciativas sobre eficiencia energética.

Huella de carbono (Alcances 1 y 2)



Añadiendo un breve análisis acerca del gráfico superior, puede observarse como la huella ocasionada por el consumo de combustibles fósiles (gasóleo y/o propano según el caso) representada en el alcance 1, es notablemente inferior a la huella correspondiente al llamado alcance 2, derivada del consumo de energía eléctrica.

Es por esto por lo que, aunque ya todos los establecimientos pertenecientes a Fuerte Group Hotels (tanto de la división Amàre Hotels como de Fuerte Hoteles) disponen de placas solares como **fuentes de energía renovable**, se está tratando de establecer estrategias que disminuyan esta dependencia de las energías no renovables.

Se han tomado muchas acciones relacionadas con el **ODS número 7** para mejorar la eficiencia energética de estos hoteles, principalmente en cuanto a la reducción de los consumos de energía eléctrica que han tenido una repercusión muy positiva, consiguiéndose una importante tendencia de reducción de la huella de carbono del grupo en los últimos años. Entre ellas, destacan:

- la sustitución de luminarias de bajo consumo por luces tipo LED
- el establecimiento de consignas de temporización para el apagado de luces en diversos puntos de los hoteles
- la sustitución de maquinaria industrial por otra de tipo más eficiente.

Por esto, a la vista de los resultados, se pretende ahora conseguir una disminución que consiga también resultados tan satisfactorios como los obtenidos con la política de eficiencia energética.

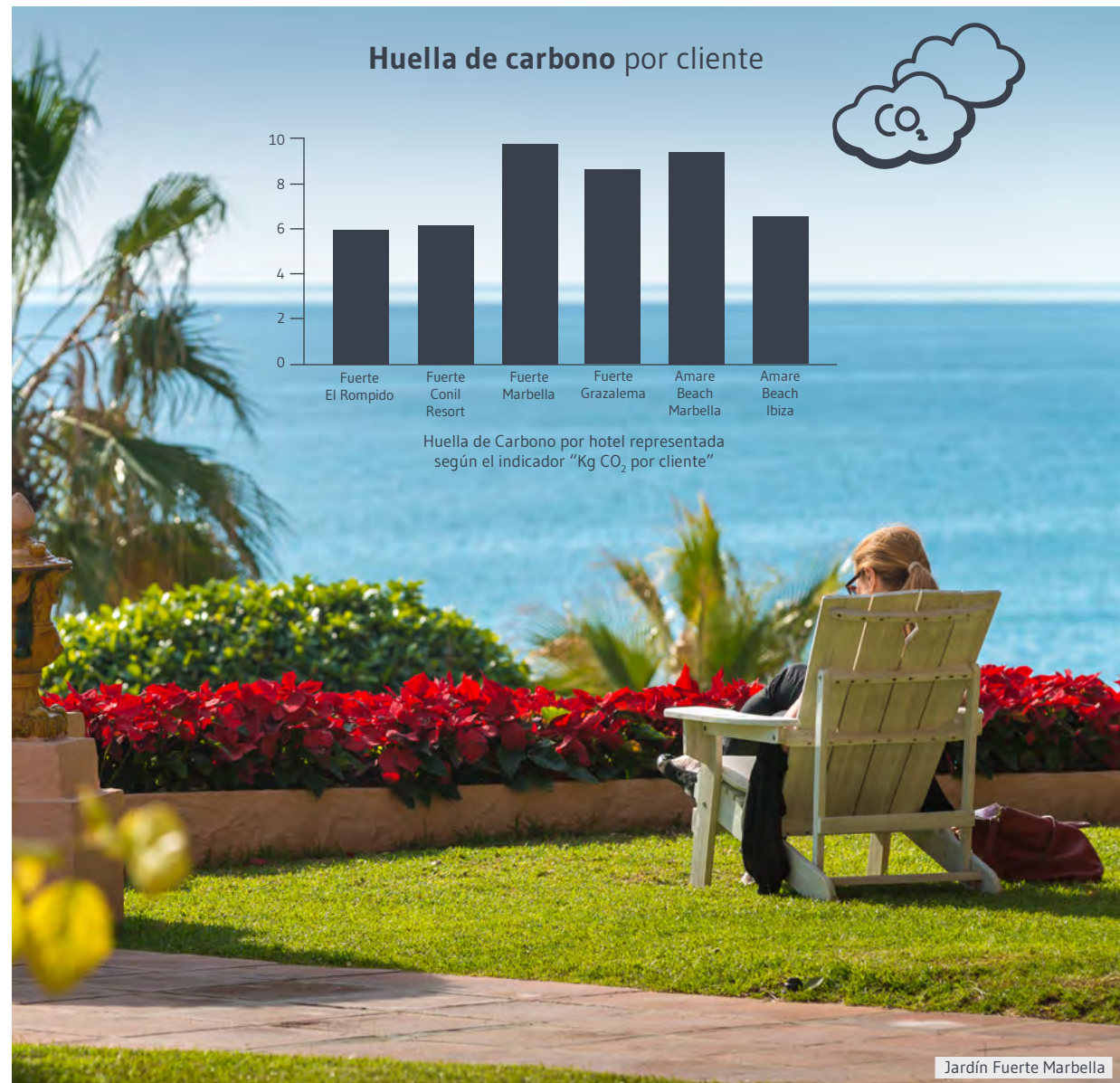
Evolución

La gráfica de la derecha es sin duda una de las más interesantes a la hora de poder establecer una comparativa de cada actividad hotelera en cuanto a emisiones de gases de efecto invernadero por cliente.

Si bien es cierto que la comparativa entre estos hoteles se complica al diferir algunas de sus instalaciones, su extensión e incluso la tipología de cliente, usando el ratio de kilogramos de CO₂ equivalentes por cliente, podemos establecer un indicador que nos ayuda a comprender la evolución de cada hotel a lo largo de los años.

De esta manera, la empresa puede sacar interesantes conclusiones y establecer una estrategia con acciones puntuales y directas, encaminadas a lograr los objetivos propuestos.

Este año sigue sin ser posible ofrecer una comparativa fidedigna de los datos obtenidos respecto a los del año pasado, debido a los numerosos meses de cierre e inestabilidad ocurridos por la pandemia mundial, y es por esto que no se ofrece en el presente informe una comparativa con el año pasado, con el que podría mostrarse la evolución de las medidas y los resultados conseguidos.



Consumos

Los consumos de energía eléctrica, agua y combustibles fósiles (gasóleo y propano en este caso) de cada hotel se muestran en la siguiente tabla:

Consumos 2021	Energía eléctrica (kwh)	Propano (kg)	Agua de red (m³)	Gasoleo C (litros)*	Apertura 2021*
Fuerte El Rompido	917.817	36.822	21.312	--	5 meses
Fuerte Conil Resort	1.382.895	16.357	34.075	43.839	5 meses
Fuerte Marbella	1.120.907	10.730	17.524	32.440	7 meses
Fuerte Grazalema	362.267	3.378	9.145	16.490	8 meses
Amare Beach Marbella	1.440.178	4.925	19.318	51.344	7 meses
Amare Beach Ibiza	1.190.627	41.561 (en m³)	26.211	--	6 meses

*Los hoteles Fuerte El Rompido y Amàre Beach Ibiza no usan gasóleo C como combustible.



Una gestión eficiente supone para Fuerte Group Hotels no solo un ahorro económico, sino ser más competitivos a todos los niveles. De esta manera, tanto los objetivos de ahorro de estos consumos como las mejoras conseguidas en cuanto a la disminución de la huella de carbono, permiten obtener resultados esperanzadores que nos indican que estamos en el buen camino.

Respecto a los objetivos de ahorro para el presente año, se mantiene por el departamento de Servicios Técnicos los siguientes objetivos de ahorro (respecto al indicador medio del año anterior):



Energía eléctrica:

-1%



Gasoil:

-0,5%



Agua:

-0,5%



Propano:

-0,5%

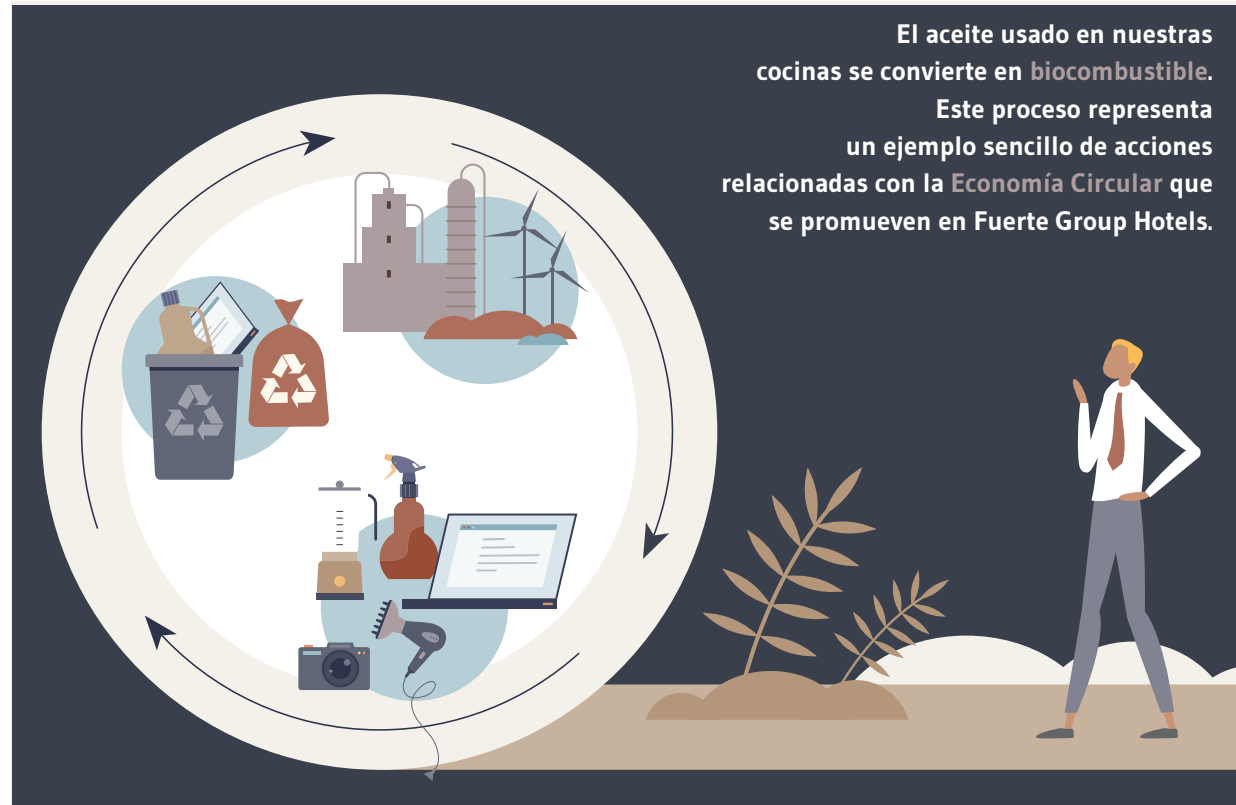
Residuos

El compromiso de Forte Group Hotels en este ámbito se alinea plenamente con las nuevas directivas europeas que tienen como objeto el establecimiento de medidas destinadas a proteger el medio ambiente y la salud humana mediante la prevención o la reducción de la generación de residuos, así como de los impactos negativos de la generación y gestión de los residuos. Estos factores son además cruciales para efectuar la transición a una economía circular que permita aumentar la competitividad de las empresas.

Es importante además recalcar que una correcta gestión de residuos y el avance en su minimización, van a suponer un notable impulso al objetivo nacional de impulsar una economía circular y baja en carbono en España.

En el caso de nuestros hoteles, cabe señalar el efecto negativo que han supuesto las inevitables medidas de salud y seguridad debidas a la pandemia por la Covid19. Este efecto es el aumento en el consumo de plástico en ciertos departamentos. Debido a la necesidad de suministrar por ley diversos alimentos en formato monodosis, proteger los cubiertos desinfectados, etc.

Para tratar de contrarrestar estos efectos comentados en el párrafo anterior, en los establecimientos de la cadena se ha tratado de ofrecer en los desayunos buffet la posibilidad de



El aceite usado en nuestras cocinas se convierte en biocombustible. Este proceso representa un ejemplo sencillo de acciones relacionadas con la Economía Circular que se promueven en Forte Group Hotels.

ofrecer agua no embotellada, al igual que los zumos naturales, dispuestos en botellas de cristal de mayor capacidad y rellenables, productos de desayuno a granel como frutas y charcutería.

Por otro lado, se han tomado medidas para la reducción de los productos perecederos desechados, haciendo un control más exhaustivo de las reservas de productos y las necesidades a corto plazo.





También el aceite de cocina usado en los hoteles de la cadena es un residuo altamente contaminante. Por ello, hace ya años que la empresa evita su alto impacto en el medio ambiente convirtiéndolo en biocombustible a través de gestores autorizados que realizan esta transformación. Este proceso representa además un ejemplo sencillo de acciones relacionadas con la Economía Circular que se promueven en Forte Group Hotels.

Respecto al resto de residuos, la recogida selectiva se realiza en todos los hoteles, siendo los datos de retiradas en 2021 los que se recogen en la siguiente tabla con detalle por hotel y totales.

M^º Jesús Ordaz recepcionista de Fuerte Conil Resort

Merece la pena destacar que durante 2021 se apostó por la digitalización en aras de conseguir una mayor reducción del uso del papel (cartas restaurantes, documentos recepción, tablets para hostess de sala en lugar de papel, etc), reduciéndose además al mínimo la documentación impresa que se entrega al cliente a su llegada, en el momento del check in.

Por otro lado, la **gestión de los residuos peligrosos** se mantiene bajo el estricto cumplimiento de la legislación vigente y se realiza a través de gestores debidamente autorizados para su manipulación y tratamiento.

Reciclaje 2021 (según meses de apertura de cada hotel)	Vidrio (kg.) 	Papel y cartón (kg) 	Envases (kg plástico) 	Aceite de cocina (litros) 
Fuerte El Rompido	4.000	25.000	1.481,1	980
Fuerte Conil Resort	29.400	4.950	2.580	1.838
Fuerte Marbella	21.000	12.000	3000	4.375
Fuerte Grazalema	1.800	3.000	1024	700
Amare Beach Marbella	22.750	12.133,3	9.100	2.078,4
Amare Beach Ibiza	17.875	9.533,3	7.150,0	1.633,1
Total	96.825	66.616,7	24.335,1	11.604



Contenedores de reciclaje de Fuerte Conil Resort



Contenedores de reciclaje de Fuerte Conil Resort

Compras de origen local

Las diferencias en las compras respecto 2020 se justifican porque 2021 es un año que se asemeja más a la situación pre-pandemia, sin llegar aún a los niveles de 2019 salvo en ciertos momentos de la temporada en los que se llegaron a registrar altas ocupaciones.

Las compras locales se concentran en Andalucía en 15-20 proveedores mientras que las de Ibiza en 6-8 proveedores.

En el caso de Andalucía, el volumen de compras locales a sido casi 1 millón de euros superior al del año pasado y en Ibiza, se ha multiplicado por 6 el gasto en proveedores locales en 2021.

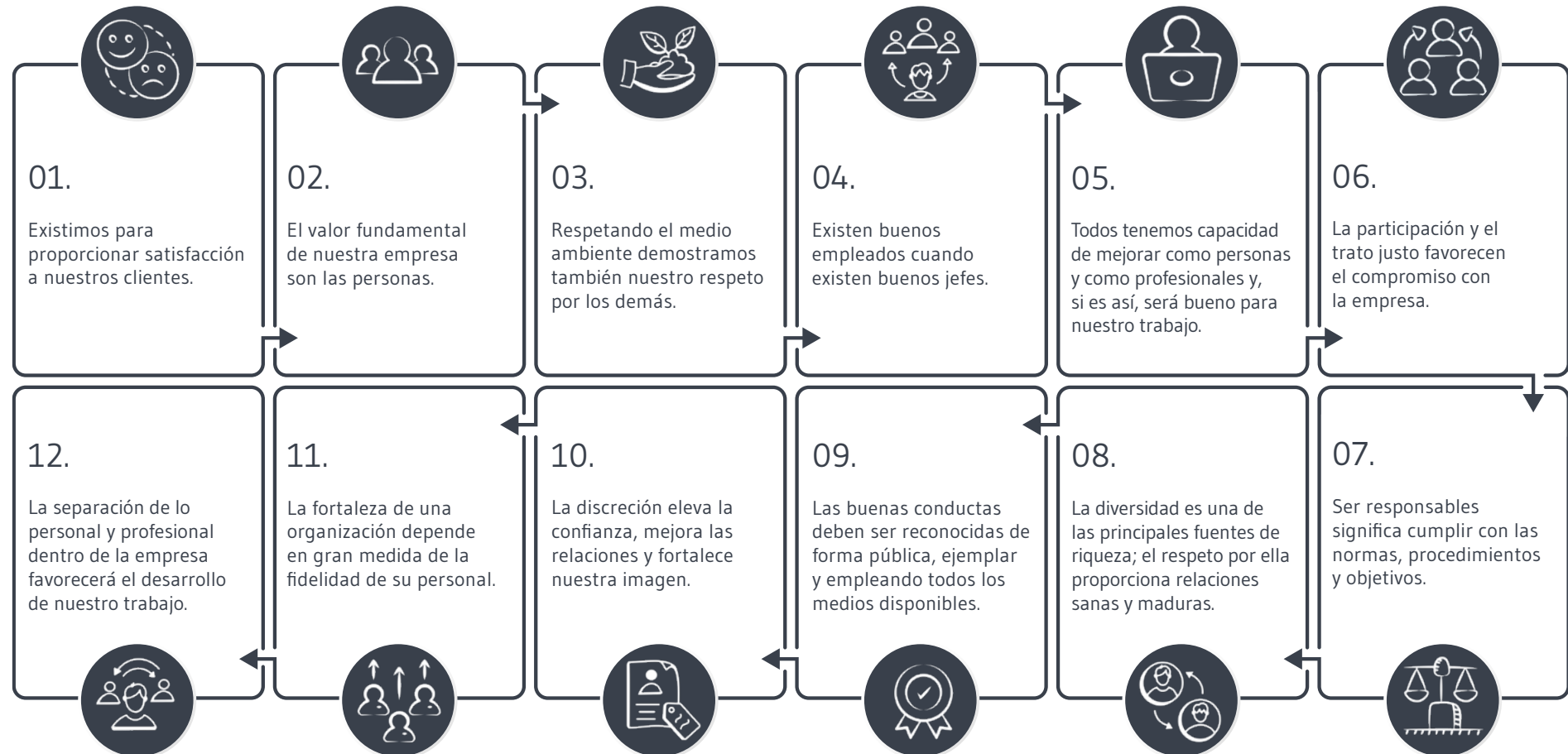
Para 2022, se pretende continuar aumentando la cantidad de compras realizadas a proveedores locales en Ibiza, concretamente en familias de productos donde aún no disponemos de este servicio local como por ejemplo con productos "secos" del tipo pastas, conservas, salsas, especias...etc.

En Andalucía, seguiremos contando con nuestros principales proveedores locales y visualizando oportunidades de ampliar este espectro.



2.3 Igualdad, ética y derechos humanos

Fuerte Group Hotels cuenta con un código ético, que es de obligado cumplimiento para todos los empleados que forman parte de la empresa. Los principios que éste establece, entre los que se encuentra el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres, y el respeto a los derechos humanos, son los siguientes:





Mari Carmen Barea cocinera de Fuerte Grazalema

En relación al **principio de igualdad**, en 2021 el porcentaje de mujeres que ocupaban puestos directivos y mandos intermedios en Fuerte Group Hotels fue de un 57,2%, frente al 56% registrado en el mismo periodo del año anterior.



% Mujeres en puestos directivos o mandos intermedios Total Fuerte Group 2021 vs 2020

57,2% vs 56%



% Hombres en puestos directivos o mandos intermedios Total Fuerte Group 2021 vs 2020

42,8% vs 44%

Y en cuanto a la **política de no discriminación** (por sexo, religión, nacionalidad), la compañía ha seguido manteniendo esta premisa en todos sus procesos de selección; además de continuar contratando los servicios de un Centro Especial de Empleo para cumplir con lo establecido en la Ley General de Discapacidad.

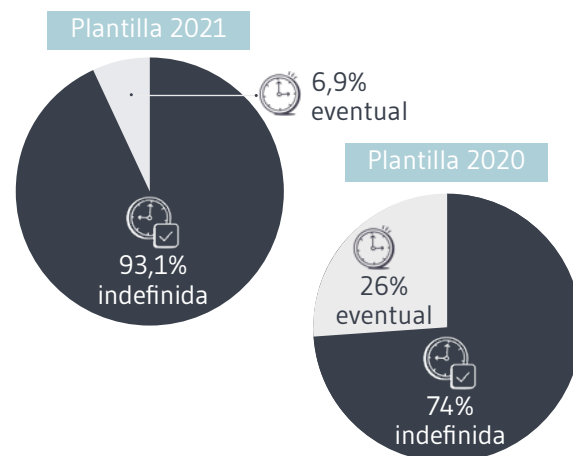
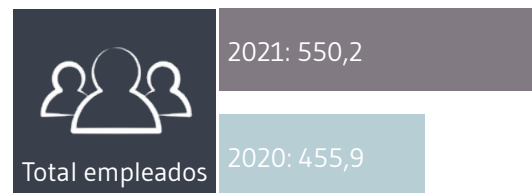


José María Vela maître de Fuerte Conil Resort

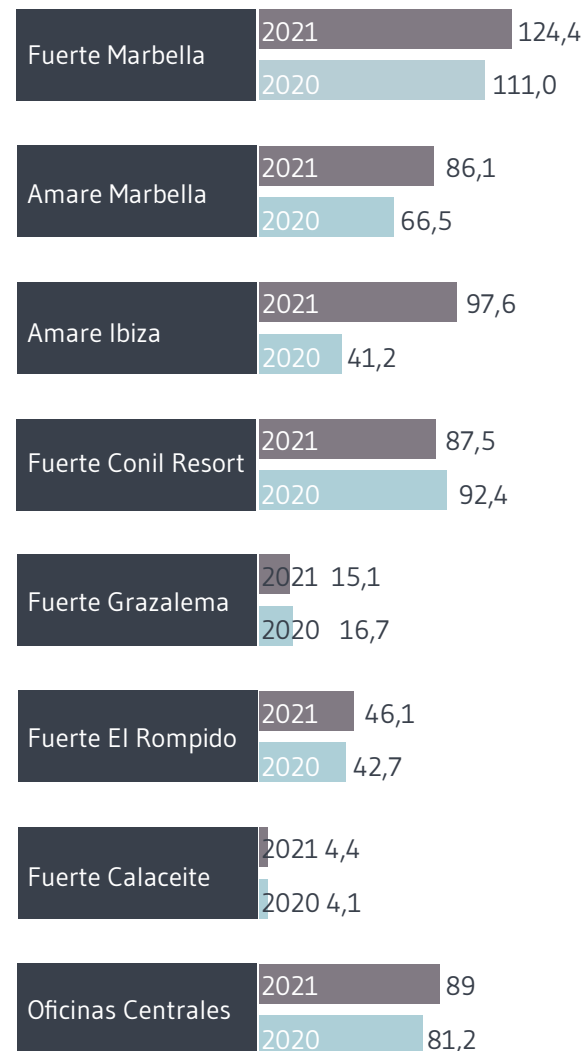
2.4 Personas

Empleados

Durante 2021, Fuerte Group Hotels empleó a un total de 550 personas, lo que en la época de apertura de los hoteles supuso la contratación de un 20,7% más que en el mismo periodo de 2020. De esos empleados, el 74% tuvo contratos indefinidos. Para hacer frente a los picos registrados durante toda la temporada, la compañía incorporó hasta un 26% de personal eventual.



Plantilla media por hotel

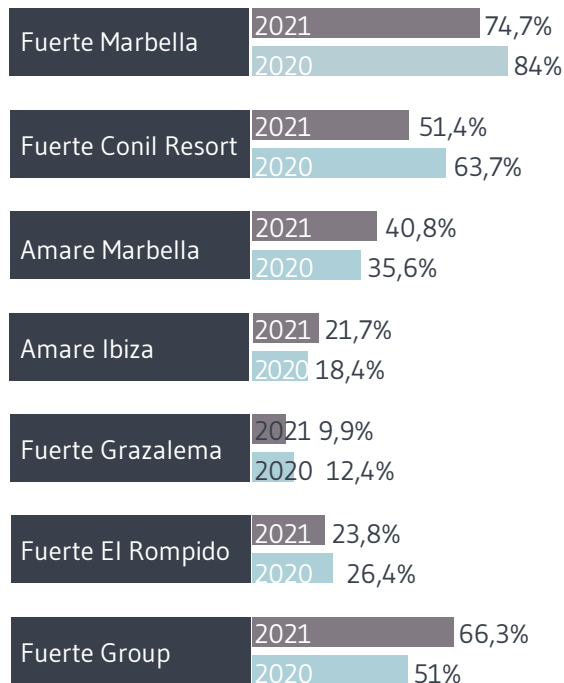


En cuanto a los estudiantes en prácticas, debido a la pandemia, durante 2021 apenas se realizaron estadias. No obstante, sí que se mantuvieron contactos con las universidades y escuelas con las que tiene firmados acuerdos, y se hicieron presentaciones para establecer nuevos convenios de colaboración, que se tiene previsto ejecutar a partir de 2022. Por su parte cabe destacar que Fuerte El Rompido mantuvo su colaboración con el proyecto "Secretariado Gitano", que facilita la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social ofreciéndoles prácticas y, en algunos casos, dándoles, al finalizar su periodo de formación, un puesto de trabajo.

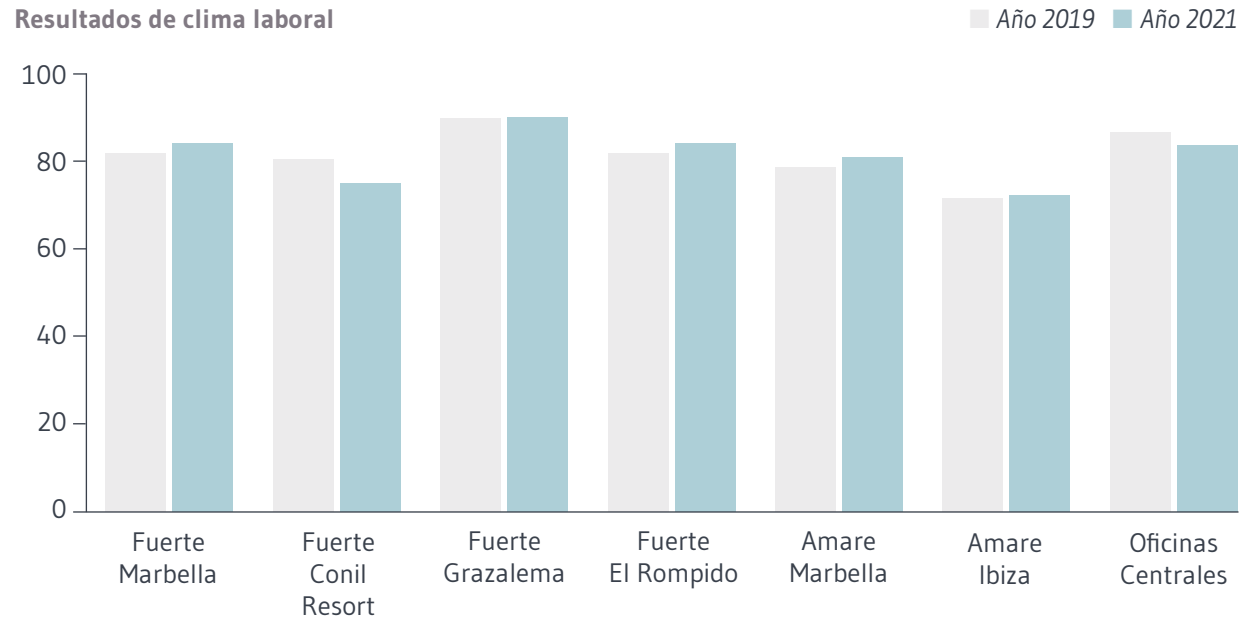
Estabilidad de la plantilla

La pandemia también se ha dejado notar en la estabilidad de la plantilla de los hoteles Fuerte, que han visto reducido el porcentaje de empleados con una antigüedad superior a los 5 años; mientras que éste ha aumentado en el caso de los establecimientos de la marca Amare y en el corporativo. El principal motivo de esa reducción fue el abandono del sector turístico de algunos empleados que, coincidiendo con el cierre de los hoteles durante la pandemia, optaron por buscar trabajo en otros sectores.

Porcentaje de plantilla con antigüedad mayor a 5 años



Resultados de clima laboral



Puntuaciones obtenidas de las encuestas a empleados, donde se miden factores como motivación, compromiso, trabajo en equipo, etc., siendo los valores cercanos a 100 los que ofrecen resultados de mejor clima laboral



De izquierda a derecha. Raúl Olmedo maitre, Juan Francisco Huercano controller, Inmaculada Medinilla directora, Antonia Sánchez gobernanta y Alejandro Rivera jefe de cocina de Fuerte Grazalema.

Tras un 2020 en el que no se pudieron llevar a cabo encuestas de clima laboral, en 2021 éstas se retomaron. A pesar de que la temporada turística fue todavía un tanto anómala, los porcentajes de satisfacción de los empleados de casi todos los hoteles fueron ligeramente superiores a los obtenidos en 2019, siendo la media de un 81,54%. Con la excepción de Fuerte Conil Resort, que en 2021 unió a 3 hoteles en un solo resort, y eso supuso cambios en la operativa; y de las oficinas corporativas, en las que el teletrabajo influyó en la dinámica habitual de la sede central.

Formación

Debido a la política de control de gastos realizada en 2021, para hacer frente a la pandemia, el presupuesto en formación se redujo a la mitad, invirtiéndose un total de 66.658,34 euros, frente a los 112.828,85 desembolsados en 2020. Eso hizo que el número de horas fuese también menor, alcanzando al cierre de 2021 un total de 15.073, frente a las 22.575 horas impartidas en 2020. Sin embargo, el número de beneficiarios se triplicó, pasando de 333 personas en 2020 a 975 en 2021, de las cuáles un 44% fueron hombres, y un 56% mujeres. Otro aspecto a destacar fue el cambio del perfil de los beneficiarios de estas formaciones, ya que el porcentaje de directivos y medios intermedios fue 4 veces superior al de 2020, pero en el caso del personal de base el número de participantes se redujo a la mitad.

Total invertido en formación en 2021:

66.658,34€



Número de personas que han accedido a formación en 2021:

975

Horas de formación a empleados

Empresa	2021	Directivos y Mandos intermedios	Personal Base
Olée Nerja Holiday Rentals	91	9	82
Fuerte Conil Resort	3.331	428	2.903
Fuerte El Rompido	1.273	334	939
Fuerte Grazalema	689	279	410
Fuerte Group	1.985	578	1.407
Fuerte Marbella	2.441	459	1.982
Amare Beach Marbella	2.778	516	2.262
Amare Beach Ibiza	2.486	231	2.255
Total horas de formación	15.073	2.833	12.240



15.073

Total de horas capacitación 2021

27

horas por empleado 2021

Y es que dentro del proceso de digitalización y modernización de Fuerte Group Hotels impulsado con la pandemia, en 2021 se priorizó la capacitación de calidad y los programas de desarrollo. En lo que respecta al personal base, en 2021 la mayoría de los cursos impartidos fueron los de formación reglamentaria obligatoria y los relacionados con las medidas higiénicas y sanitarias para hacer frente a la COVID-19.

**1.425**

asistentes a formación en riesgos laborales en 2021

**2.675**

horas de formación en prevención de riesgos laborales en 2021

Acción formativa	Asistentes 2020	Total horas 2020	Asistentes 2021	Total horas 2021
Capacitación desempeño nivel básico	-	-	1	60
Emergencias y simulacro de evacuación	146	168	280	305
Riesgos específicos por puestos	48	96	333	666
Soporte vital básico y manejo del desfibrilador	-	-	11	44
Formacion reapertura post-covid	12	81,5	160	320
Medidas de prevención y protección frente al covid	731	1.462	640	1.280
Normas de distanciamiento y seguridad en el puesto de trabajo y zonas de personal	57	111,6	-	-
Plan de contingencia y medidas preventivas	15	38,5	-	-
Total	1.009	1.957,6	1.425	2.675

Prevención de riesgos laborales

En 2021, el Plan de Contingencia contra la COVID-19 protagonizó la mayoría de las actuaciones llevadas a cabo por Forte Group Hotels a nivel de la prevención de riesgos laborales. A ese respecto, y asesorados por Quirón Prevención, un total de 1.425 asistentes participaron en las 2.675 horas de formación en prevención de riesgos laborales impartidas a lo largo de todo el ejercicio, y que, mayoritariamente, versaron sobre la prevención de infecciones y la respuesta a una eventual aparición de casos de COVID-19.

Además, coincidiendo con las reaperturas de los hoteles, todas las plantillas fueron sometidas a los oportunos estudios para conocer su estado, verificar si habían pasado o no la enfermedad, y conocer su grado de inmunidad. Durante toda la temporada, los distintos centros de trabajo repitieron estos tests periódicamente para ir evaluando la situación y prevenir posibles riesgos.



Luciano Ponce ayudante de cocina de Forte El Rompido

Evaluación de desempeño

Otra de las acciones que el Departamento de Recursos Humanos de Forte Group retomó en 2021 fueron las evaluaciones de desempeño, que permiten analizar cualitativamente el grado de ejecución de las actividades encomendadas a los empleados de la cadena, a lo largo de un periodo de tiempo determinado.

El resultado de estas evaluaciones permite mejorar aspectos como la formación, la remuneración, la movilidad, la carrera profesional y la selección, entre otros. Se trata de una iniciativa en la que participa el 80% del personal del grupo.

Mejoras sociales

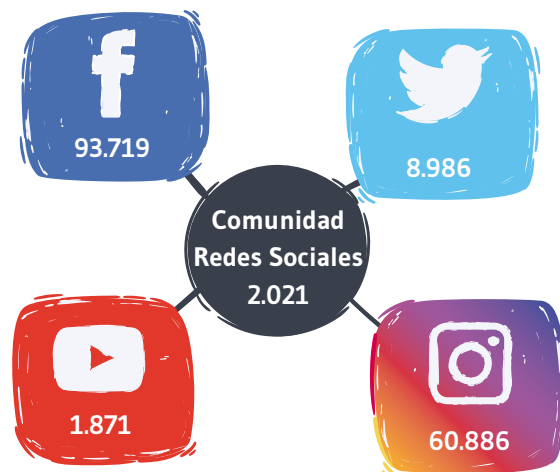
Para finalizar este bloque dedicado a la estrategia de Recursos Humanos de Forte Group Hotels, cabe destacar el Programa de Mejoras Sociales, que la compañía lleva a cabo para contribuir al bienestar de sus empleados. No obstante, en 2021, al igual que sucedió con otras partidas, ésta tuvo que reducirse tanto en conceptos, eliminando los capítulos de ayudas a la compra de libros y a los matrimonios; como bajando las asignaciones a ciertas áreas como la de anticipos o préstamos. Sin embargo, se incrementaron las ayudas a las guarderías. En total, la inversión en mejoras sociales fue de 39.182,50 euros, frente a los 80.252,96 euros de 2020.



Comunidad digital

A parte de lo ya comentado en apartados anteriores, sobre la relación de Forte Group Hotels con los distintos grupos de interés con los que interactúa, la cadena mantiene un estrecho lazo con la comunidad digital que ha logrado crear entorno a sus perfiles en las principales redes sociales.

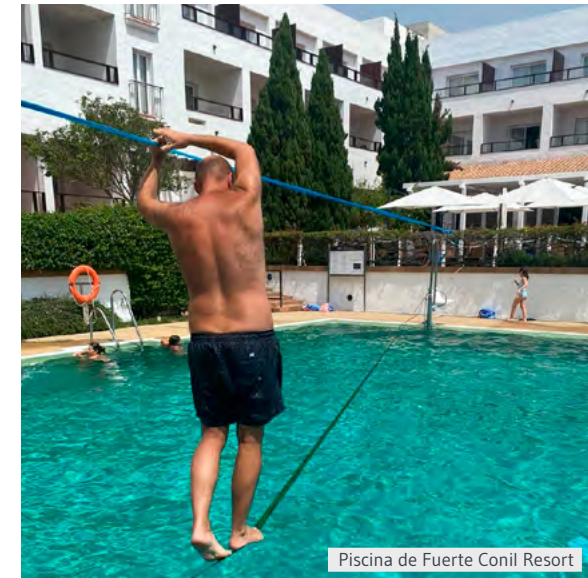
Una actividad que en 2021 se vio reforzada por acciones llevadas a cabo principalmente en Instagram, dónde el cierre de acuerdos con influencers bien posicionadas para la campaña "Do it with style"; la ejecución exitosa de acciones de promocode y la creación de videos de gran calidad sobre los hoteles y los destinos dónde están ubicados, bajo el lema "No dejes de emocionarte", hizo que el número de seguidores en esta red casi se duplicase en un año.



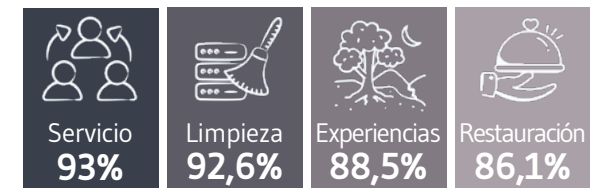
Calidad

Aunque en 2021 la situación en los hoteles se empezó a normalizar, todavía no se pudo alcanzar la excelencia registrada en 2019, cuando el Índice de Promotores Netos (IPN) se situó en un 97,3%, obtenido tras analizar 10.882 opiniones. No obstante, aunque el año pasado, con aforos limitados en los hoteles, y con una temporada que fue más corta que en veranos anteriores, los comentarios se redujeron a la mitad (5.159), el IPN sólo bajó 4 puntos, situándose en un 93%.

Calidad	2019	2021
Nº de opiniones sobre la cadena <i>Fuente de los datos: Review Pro</i>	10.882	5.159
Índice de reputación online <i>Fuente de los datos: Review Pro</i>	91%	90,1%
IPN (Índice de Promotores Netos)	97,3%	93%



En cuanto al Índice de **Satisfacción de los Clientes**, éste se mantuvo intacto a nivel de limpieza, con un 92,6%; pero registró aumentos en los departamentos de restauración (con un 86,1% frente al 85,90% de 2020); experiencias (con un 88,5% respecto al 83,1% de 2020) y en servicio, donde la valoración otorgada por los clientes fue de un 93%, frente al 91,90% conseguido en 2020).



2.5 Economía

Fuerte Group Hotels cuenta con todos los mecanismos necesarios para garantizar la prevención del blanqueo de capitales en la gestión de pagos, y mantiene absoluta transparencia en materia de datos relacionados con anticorrupción, medio ambiente, acción social y diversos temas financieros, que una vez al año son recopilados y auditados por la compañía internacional UHY Fay & Go.

35%



En lo que respecta a los resultados económicos del 2021, la progresiva recuperación de la actividad turística permitió a Fuerte Group Hotels obtener unos ingresos de 50,4 millones de euros; lo que ha supuesto un incremento del 35% frente a 2020; pero un descenso del 33% respecto a 2019, año en el que el grupo andaluz facturó 75 millones de euros.



Mónica Rivas coordinadora de eventos y atención al cliente de Fuerte El Rompido



FUNDACIONFUERTE
www.fundacionfuerte.org

2.6 Labor social: Fundación Fuerte

Fundación Fuerte es una entidad sin ánimo de lucro con sede en Marbella, cuyo fin es canalizar las actividades solidarias de Grupo El Fuerte hacia la ayuda a personas en riesgo de exclusión social, la organización de eventos culturales y la realización de campañas de concienciación ambiental. Durante 2021 retomó la colaboración con muchos de los proyectos con los que está comprometida desde su creación en 2005, y que, durante la pandemia, se vieron paralizados o ralentizados.

La inversión total en ayudas en la globalidad de los proyectos al cierre de 2021 fue por un total de 50.770,42 euros, sin incluir los gastos generales y gastos de personal de la Fundación, y sin considerar las ayudas destinadas a dos de ellos, que, a pesar de ser aprobados en 2021, finalmente fueron ejecutados a principios del 2022. A continuación, se relacionan las ayudas concedidas a cada uno de los proyectos ejecutados durante el 2021:



- **Asociación Marbella Activa:** VII Concurso de Relatos. Donación: 1.137,07€.



- **Asociación Amigos Órgano del Sol Mayor:** Programación de conciertos en la Parroquia de Ntra. Sra. de la Encarnación y mantenimiento del órgano del Sol Mayor, que se encuentra ubicado en ella. Donación: 8.000€.



- **ONG Construye Mundo:** apoyo a la formación de mujeres jóvenes en el Hogar María Goretti de Dakar (Senegal). Donación: 1.000€.



- **Fundación Solidaria Luna Nueva:** construcción de un muro en el Colegio Dierybirane de Senegal: 2.000€.
- **Fundación San Telmo:** rehabilitación y mejora del aula de antiguos alumnos en la sede de Málaga. Donación: 600€.



- **II Edición Exposición Tierra de Hambre:** "EL ARTE EN ÉPOCA DE TRANSICIÓN". Donación: 453,75€.



- **Caritas Diocesana de Ibiza:** desarrollo del proyecto de acogida a personas en situación de vulnerabilidad "Urgencia Social". Donación: 6.000€.
- **Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella:** cena de aniversario. Donación: 6.500€.
- **Hermanidad de Ntro. P. Jesús Cautivo, Ntra. Sra. de la Encarnación, Sta. Marta, San Lázaro y M^a de Marbella:** ayuda a personas en situación de vulnerabilidad. Donación: 2.000€.
- **Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella:** rastrillos benéficos. Donación: 3.600€.
- **Asilo de ancianos Hermanitas de los pobres de Ronda:** ayuda para cubrir necesidades básicas. Donación: 500€.
- **Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella:** piso de apoyo al tratamiento. Donación: 3.972,60€.
- **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€.
- **Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella:** coordinación y ejecución del acuerdo de prestación gratuita de servicios de mantenimiento (hasta un máximo de 1.500 euros) suscrito con la empresa We Resolve. Donación: 0€.
- **Fundación CESMA Proyecto Hombre Málaga:** Programa de Prevención dirigido a menores, jóvenes y a sus familias. Donación: 3.000€.
- **Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella:** Torneo de Golf celebrado el 10/07/21 en Club de Golf Aloha.





- **Amigos de Jesús:** Barn Fiesta 2021. Donación: 1.500€.

- **Cáritas Diocesana de Málaga:** XVI Bazar Navideño de Cáritas. Donación: 214,30€.

- **Cáritas Diocesana de Tenerife:** campaña de solidaridad con La Palma. Donación: 2.000€.

- **Hospital Costa del Sol de Marbella:** charla de presentación de un Estudio de Investigación sobre la Covid-19 en Fuerte Marbella. Donación: 580,95€.

- **Fundación La Caixa:** proyecto Gavi para la vacunación infantil. Donación: 1.500€.

- **Asociación Marbella Activa:** VIII Concurso de Relatos. Donación: 1.019,36€.

- **Fundación Fuerte:** elaboración de vídeo sobre proyectos realizados. Donación: 192,39€.



03. Autoanálisis 2021



3.1 Autoanálisis 2021

Fuerte Group Hotels desarrolla acciones que se encuadran en diferentes objetivos. La relación de estos con compromisos como el Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se muestra en la siguiente tabla, donde se realiza el análisis del desempeño durante el ejercicio 2021:

Acción propuesta al inicio de 2021	ODS/Principio del Pacto Mundial relacionado	Evaluación del cumplimiento
<p>Mantener la alineación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible con el plan estratégico de la empresa y sus objetivos anuales.</p>		<p>Se continua con el alineamiento de los ODS en las actividades de la empresa.</p>
<p>Continuar con el ímpetu de la compañía como precursora de la incorporación y puesta en valor de productos locales y de temporada en sus establecimientos. Estos productos, propios de cada localización, están muy ligados a la cultura gastronómica y a la tradición local.</p>	 <p>Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.</p> <p>Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.</p> <p>Pacto Mundial: Principios relacionados con el Trabajo (3, 4, 5, 6).</p>	<p>Se ha conseguido aumentar la inversión de proveedores locales tanto para los hoteles situados en Andalucía como en Ibiza. Los datos concretos se reflejan en el apartado xx compras sostenibles.</p>

Acción propuesta al inicio de 2021	ODS/Principio del Pacto Mundial relacionado	Evaluación del cumplimiento
<p>Seguir progresando en la tendencia de disminución de la huella de carbono corporativa mediante herramientas derivadas de la eficiencia energética y la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero en cada establecimiento y cada proceso.</p>	<p>7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p>  <p>Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.</p> <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>  <p>Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.</p> <p>Pacto Mundial: Principios relacionados con el Medio Ambiente (7, 8 y 9).</p>	<p>Dado que el año anterior todos los hoteles se vieron obligados a cerrar la mayor parte de los meses de 2020 debido a la pandemia mundial por la Covid19, no se ha podido establecer una comparativa fiable. Por lo que se ha continuado trabajando en el control de la huella de carbono y la mejora de la eficiencia energética, como puede consultarse en el apartado xx.</p>
<p>Establecer protocolos de seguridad e higiene actualizados y severos con objeto de ofrecer las mayores garantías a clientes y empleados.</p>	<p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>  <p>Industria, innovación e infraestructuras.</p> <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>  <p>Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.</p> <p>Pacto Mundial: Principios relacionados con el Medio Ambiente (7, 8 y 9).</p>	<p>Se han mantenido los programas Safety First y Cristal International Standards, realizándose auditorías mensuales sobre higiene y protocolos anti-covid.</p>

Acción propuesta al inicio de 2021	ODS/Principio del Pacto Mundial relacionado	Evaluación del cumplimiento
<p>Mantener y ampliar el espectro de Alizanzas con los grupos de interés de la compañía.</p>	<p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p>  <p>Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p> <p>Pacto Mundial: Pacto Mundial: Principios relacionados con el Trabajo (3, 4, 5, 6)</p>	<p>Se mantienen los lazos con todos los grupos de interés, ampliándose en ciertos ámbitos, como puede comprobarse en el apartado 1.6. Grupos de interés de este informe.</p>
<p>Continuar la labor social y local mediante el impecable desempeño de la Fundación Fuerte.</p>	<p>1 FIN DE LA POBREZA</p>  <p>Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo</p> <p>Pacto Mundial: Principios relacionados con los Derechos Humanos (1 y 2)</p>	<p>La labor socio-cultural realizada por la Fundación Fuerte no ha cesado durante la pandemia. Todos los proyectos llevados a cabo durante 2021 pueden consultarse en el apartado xx.</p>
<p>Actualización del procedimiento interno POG 64 “Definición del contexto de la organización y planificación de riesgos y oportunidades”, integrando todas las acciones y adaptaciones relacionadas con los protocolos de seguridad e higiene y planes de contingencia realizados o reeditados tras la declaración de pandemia mundial por el virus covid-19.</p>	<p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>  <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>  <p>Industria, innovación e infraestructuras.</p> <p>Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles</p> <p>Pacto Mundial: Se trata de un objetivo transversal, que toca prácticamente todos los Principios del Pacto Mundial.</p>	<p>Cada año se realiza un análisis de riesgos de todos los elementos que interactúan con el grupo. Además, este análisis se incluye en el informe de Información no financiera que requiere la ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad.</p>

Acción propuesta al inicio de 2021	ODS/Principio del Pacto Mundial relacionado	Evaluación del cumplimiento
<p>En lo que respecta a los Puntos Críticos de la Actividad de la Organización, existe un Manual de los estándares de puntos críticos del grupo, el cual refleja los estándares de puntos críticos de cada hotel, con el objetivo de facilitar su implementación, seguimiento y auditoría. Este debe ser un documento vivo que se actualizará de manera continua, adaptándose en cada caso a las particularidades del hotel correspondiente.</p>	<div data-bbox="831 435 943 486"> <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>  </div> <div data-bbox="981 435 1406 571"> <p>Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.</p> </div> <div data-bbox="831 579 943 691"> <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>  </div> <div data-bbox="981 619 1406 647"> <p>Industria, innovación e infraestructuras</p> </div> <div data-bbox="981 695 1406 756"> <p>Pacto Mundial: Principios relacionados con la lucha contra la corrupción (10)</p> </div>	<p>En efecto, estos estándares son revisados y convenientemente actualizados de manera periódica para todos los establecimientos de la cadena.</p>
<p>Continuar con la labor de sensibilización sobre la conservación de los ecosistemas marinos y su biodiversidad mediante el proyecto MARES LIMPIOS.</p>	<div data-bbox="819 879 931 991"> <p>14 VIDA SUBMARINA</p>  </div> <div data-bbox="965 879 1391 979"> <p>Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos.</p> </div> <div data-bbox="819 1031 954 1086"> <p>MARES LIMPIOS CLEAN SEAS</p>  </div> <div data-bbox="965 1031 1391 1091"> <p>Pacto Mundial: Principios relacionados con el Medio Ambiente (7, 8 y 9)</p> </div>	<p>En curso nuevas acciones en torno al proyecto: https://www.fuertehoteles.com/corporate/turismo-responsable/</p>



3.2 Perspectiva de futuro y nuevos objetivos

Objetivos Futuros de Fuerte Hoteles Group

01 Aumento de la **satisfacción de nuestros clientes en un 5%** (referido al índice de satisfacción medido a través de comentarios de clientes y encuestas online).

02 Aumentar la **sensibilización sostenible**: Este punto no solo incluye la concienciación de nuestros clientes, sino también la de empleados, proveedores y el resto de grupos de interés con los que interactúa **Fuerte Group Hotels**.

03 **Mejora de los indicadores de compras locales del grupo** (aumento del ratio de compra local frente a compras externas).

04 Mantenimiento de la labor social de la Fundación Fuerte, así como mejorar la apuesta de proyectos sociales locales, en los lugares donde se ubican nuestros hoteles y su visibilidad.

05 Contribuir a la **promoción de la cultura local** en los hoteles del grupo.

06 **Reducción de la huella de carbono en un 1%** a nivel de la cadena.

07 Fortalecer la apuesta y el desarrollo empresarial bajo los preceptos de la economía circular y el **ODS 11**, que pretende lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. La **gestión de residuos** en este aspecto será fundamental. Se estudiarán nuevas iniciativas para la prevención en la generación de residuos.

08 **Reducción significativa del uso del agua**, minimizando su desperdicio y tratando de fomentar su reutilización en jardines y otros usos similares.

09 Continuar afianzando las iniciativas del **Plan de Igualdad de la empresa** y el desarrollo de sus iniciativas, relacionadas con el ODS5 (sobre igualdad de género).

10 Desarrollar nuevas iniciativas para continuar con la política de **desarrollo del talento** para la promoción del crecimiento profesional del personal de la empresa.

11 Promover la **sensibilización de nuestros grupos de interés** hacia la conservación de los espacios naturales y la biodiversidad, añadiendo acciones innovadoras al proyecto MARES LIMPIOS.

La cadena se plantea 10 objetivos futuros, entre los que destaca el aumento de la satisfacción de los cliente y la sostenibilidad; así como la mejora de los indicadores de compra local, la promoción de la cultura, la reducción del uso del agua y la huella de carbono, entre otros.



3.3 Reconocimientos y certificaciones

A finales de 2021 Forte Group Hotels recibió un valioso reconocimiento: el premio **CaixaBank Hotel & Tourism de Andalucía Oriental**, en la categoría **“Trayectoria Empresarial”**.

Se trata de un distintivo que fue creado para la IV Edición de estos prestigiosos galardones, con el fin de reconocer la aportación que algunas empresas han realizado a ciertos sectores claves para la economía española, como es el caso del turismo.

El premio destaca la impecable trayectoria de Forte Group Hotels, que inició su andadura en

julio de 1957 abriendo el primer hotel del centro histórico de Marbella, y que desde entonces ha logrado convertirse en un auténtico referente del turismo andaluz.

Por su parte, en un año que todavía fue complicado para todo el sector turístico, Forte Marbella agradeció mucho la concesión del premio **Customer Excellence Award 2020**, con el que el touroperador británico **British Airways Holidays** quiso valorar la excelencia de los hoteles con los que trabaja, que, en el caso de este emblemático hotel, que fue el primero que abrió sus puertas en el centro de Marbella Pueblo, obtuvo una puntuación de 9,2 sobre 10.



Carta del Director General

El 2021 nos ha seguido mostrando lo frágil que puede ser el turismo y, al mismo tiempo, lo mucho que puede aportar a la economía cuando se encuentra en crecimiento. En 2019 nos beneficiamos de lo primero, gracias a la condición de España de destino refugio frente a la inestabilidad reinante en el norte de África, y en parte de la Cuenca Mediterránea; y, en 2020 y 2021, sufrimos en nuestras propias carnes la paralización casi absoluta de todo un sector, dejando en una situación muy vulnerable a millones de familias.

Pero tras la incertidumbre de los primeros meses, en Forte Group Hotels retomamos el control y nos propusimos aprovechar el momento para dar pasos agigantados en la digitalización de nuestro negocio, y en preparar el camino hacia una nueva etapa dentro de nuestra longeva historia empresarial, que este 2022 cumple 65 años.

Porque si algo tenemos claro es que el turismo es, y ha de seguir siendo, uno de los principales motores de la economía de España. Pero para ello, ha de ser un turismo fuerte; altamente profesional; preparado para afrontar golpes coyunturales; flexible para adaptarse a los cambios; y veloz, surcando el viento para abrir nuevos mercados y para generar experiencias que se conviertan en el sueño alcanzable de turistas de nuestro país, y del mundo entero.

En Forte Group Hotels pusimos en práctica esa máxima y logramos cerrar el ejercicio de 2021 con unos ingresos de 50,4 millones de euros; lo que ha supuesto un incremento del 35% frente a 2020; pero un descenso del 33% respecto a 2019, año en el que logramos una facturación de 75 millones de euros. Eso nos ayudó a hacer frente a la pandemia, época en la que tuvimos que financiarnos con recursos propios.

El camino no ha sido fácil, pero lo hemos conseguido gracias a los esfuerzos que, tanto la empresa como todos nuestros colaboradores, hemos realizado en aras de conseguir una mayor eficiencia en todas las áreas; y a la realización de importantes cambios a nivel comercial, estrechando lazos con la comunidad de agentes de viajes gracias a la creación de programas como Forte Group Rewards; lanzando promociones adaptadas a las necesidades de control de gastos de muchos de nuestros clientes como la del Todo Incluido de calidad Forte Splendid; ajustando la operativa de los hoteles para rentabilizar los costes y ampliar la oferta al máximo, como hemos logrado al consolidar los 3 hoteles que tenemos en Conil de la Frontera en un solo complejo (Forte Conil Resort) y facilitando los pagos tanto a las nuevas generaciones, como a los más mayores, a través de la incorporación del pago por Bizum y por transferencia bancaria, respectivamente, entre muchas otras acciones.



El turismo es uno de los principales motores de la economía de España. Pero para ello, ha de ser un sector fuerte y altamente profesional.

Por último, hemos puesto las bases para poder ejecutar, este año 2022, el que va a ser nuestro proyecto estrella: la completa rehabilitación de Forte Marbella, que es el buque insignia y primer hotel de nuestra cadena; y su conversión en un espectacular 5 estrellas que, bajo la nueva denominación de El Forte, nos abre el camino hacia una apasionante aventura dentro de la hotelería de lujo, un nicho que, a buen seguro, ayudará al turismo español, y en concreto al andaluz, a diferenciarse dentro del amplio panorama internacional.

Don José Luque García
Director general de Forte Group Hotels

Tabla de indicadores GRI

100 General				
101 Fundamentos				
102 Contenidos generales		Localización	Página	Notas
Perfil de la organización				
102-1	Nombre de la organización	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7 y 8	
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7 y 8	
102-3	Ubicación de la sede	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7	
102-4	Ubicación de las operaciones	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7 y 8	
102-5	Propiedad y forma jurídica	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7 y 8	
102-6	Mercados servidos	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7 y 8	
102-7	Tamaño de la organización	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7 y 8	
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	2.4 Personas	27 y siguientes	
102-12	Iniciativas externas	2.6 Labor social: Fundación Fuerte	35 y siguientes	
102-13	Afiliación a asociaciones	1.6 Grupos de interés	16 y siguientes	
Estrategia				
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Carta del Director General	45	
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	1.5 Gestión de riesgos	15	Procedimiento operativo "POG 64 Definición del contexto de la organización y planificación de riesgos y oportunidades"
Ética e integridad				
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	1.2 Gobierno corporativo y compromiso ético	9	
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	2.3 Igualdad, ética y derechos humanos	26 y siguientes	
Gobernanza				
102-18	Estructura de gobernanza	1.2 Gobierno corporativo y compromiso ético	18	
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	1.6 Grupos de interés	16 y siguientes	
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	1.2 Gobierno corporativo y compromiso ético	9	

Tabla de indicadores GRI

102 Contenidos generales		Localización	Página	Notas
Gobernanza				
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	1.2 Gobierno corporativo y compromiso ético	9	
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	3.1 Autoanálisis 2021	39 y siguientes	
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	1.5 Gestión de riesgos	15	Procedimiento operativo "POG 64 Definición del contexto de la organización y planificación de riesgos y oportunidades"
102-35	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	3.1 Autoanálisis 2021	39 y siguientes	
102-32	Políticas de remuneración	2.4 Personas	28	
Participación de los grupos de interés				
102-40	Lista de grupos de interés	1.6 Grupos de interés	16 y 17	
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	1.6 Grupos de interés	16 y 17	
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	2.5 Economía	34	Toda la información detallada del desempeño económico de la organización ha sido tratado de manera anexa a este informe en dos documentos técnicos especializados: El informe de Estado de Información No Financiera (que contiene toda la información relativa al cumplimiento de los contenidos establecidos en la Ley 11/2018 sobre Información No Financiera y Diversidad) y el Informe de Gestión Consolidado de Grupo el Fuerte.
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Acerca de este informe	3	
102-47	Lista de temas materiales	1.3 Análisis de materialidad	12	
Prácticas para la elaboración de informes				
102-50	Periodo objeto del informe	Acerca de este informe	3 y 4	
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	E-mail (prensa): communication@fuerte-group.com	7	
102-55	Índice de contenidos GRI	Tabla indicadores GRI	46	
103 Enfoque de gestión		Localización	Página	Notas
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	1.3 Análisis de materialidad	10 y siguientes	
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	1.1 Nuestro modelo de negocio responsable	7 y 8	

Tabla de indicadores GRI

200 Económico				
201 Desempeño económico		Localización	Página	Notas
201-1	Valor económico directo generado y distribuido	2.5 Economía	34	Toda la información detallada del desempeño económico de la organización ha sido tratado de manera anexa a este informe en dos documentos técnicos especializados: El informe de Estado de Información No Financiera (que contiene toda la información relativa al el cumplimiento de los contenidos establecidos en la Ley 11/2018 sobre Información No Financiera y Diversidad) y el Informe de Gestión Consolidado de Grupo el Fuerte.
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados	1.5 Gestión de riesgos	15	Procedimiento operativo "POG 64 Definición del contexto de la organización y planificación de riesgos y oportunidades"
300 Ambiental				
301 Materiales		Localización	Página	Notas
301-2	Insumos reciclados	2.2 Medio ambiente	24	
302 Energía		Localización	Página	Notas
102-16	Consumo energético dentro de la organización	2.2 Medio ambiente	22	
102-17	Reducción del consumo energético	2.2 Medio ambiente	22	
304 Biodiversidad		Localización	Página	Notas
304-3	Hábitats protegidos o restaurados	3.1 Autoanálisis	42	Proyecto MARES LIMPIOS: https://www.fuertehoteles.com/corporate/turismo-responsable/
305 Emisiones		Localización	Página	Notas
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	2.2 Medio ambiente	20	
305-2	Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)	2.2 Medio ambiente	20	
307 Cumplimiento ambiental		Localización	Página	Notas
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	2.2 Medio ambiente	No se han registrado incumplimientos en este ejercicio	La evaluación sobre el cumplimiento de la legislación ambiental y la actualización según la normativa vigente es un punto que se revisa de manera anual y que es además verificado en las auditorías sobre ISO 14001.

Tabla de indicadores GRI

308 Evaluación ambiental de proveedores		Localización	Página	Notas
308-1	Proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	2.2 Medio ambiente	25	
400 Social				
401 Empleo		Localización	Página	Notas
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	2.4 Personas	28	
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	2.4 Personas	32	
403 Salud y seguridad		Localización	Página	Notas
403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad	2.4 Personas	31	
404 Formación		Localización	Página	Notas
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	2.4 Personas	30 y 31	
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	2.4 Personas	29	
405 Biodiversidad		Localización	Página	Notas
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	2.2 Medio ambiente	28 y siguientes	
406 No discriminación		Localización	Página	Notas
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	La cadena mantiene una política de no discriminación (en cuanto a sexo, religión, nacionalidad...), tanto en las ofertas de empleo como durante todo el proceso de selección. También cumple con la Ley General de Discapacidad en todos sus centros, contratando los servicios a través de un Centro Especial de Empleo		Existe un Protocolo al respecto comunicado en los comedores de personal de cada hotel y en la intranet del grupo

Tabla de indicadores GRI

408 Trabajo infantil		Localización	Página	Notas
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	No se han detectado en 2021		Existe un procedimiento específico interno y corporativo cuyo alcance contempla este aspecto en concreto: POG 50: Código de conducta preventivo ante la explotación infantil
409 Trabajo forzoso		Localización	Página	Notas
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	No se han detectado en 2021		Existe un procedimiento específico interno y corporativo cuyo alcance contempla este aspecto en concreto: POG 50: Código de conducta preventivo ante la explotación infantil
412 Evaluación de derechos humanos		Localización	Página	Notas
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	24 Personas	30	
413 Comunidades sociales		Localización	Página	Notas
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	2.6 Labor social: Fundación Fuerte	35 y siguientes	
416 Salud y seguridad de los clientes		Localización	Página	Notas
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	2.1 Alineamiento con la Agenda 2030 y el Pacto Mundial y 2.2 Medio ambiente	19 y 23	

En esta tabla GRI se incluyen los indicadores contemplados en el informe, según la versión GRI STANDARDS.



FUERTE
GRÔUP
HOTELS

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

