



FUERTE HOTELES

"La estancia ha superado totalmente nuestras expectativas. Lo mejor sin duda es el equipo humano que trabaja para que disfrutemos de nuestras vacaciones y nos sintamos como en casa, y eso hace que los clientes se vayan satisfechos".

Lola, cliente de Fuerte Miramar

"Tercer año en el que disfrutamos de nuestras vacaciones aquí. Viajamos con dos niños y siempre terminan llorando porque no quieren regresar a casa. El trato humano es inmejorable, muy atentos en todo momento".

*Juan Francisco,
cliente de Fuerte Estepona*

"El hotel más céntrico y con piscina a pie de playa de todo Marbella. Ya lo conocía, he repetido y repetiré. El personal muy atento y con ganas de solucionararte si tienes un problema, muy comprometido con la clientela".

*Manuel,
cliente de Fuerte Marbella*

"Hemos pasado el fin de semana por nuestra boda, y solo puedo hablar bien. Tiene un trato muy personal y amable, una comida estupenda, unas instalaciones envidiables y un entorno de película. Nos hemos enamorado de este sitio, volveremos".

*Paloma y Carlos,
clientes de Fuerte Grazalema*

"Lo recuerdo como una de mis mejores vacaciones. La tranquilidad, los paisajes y la gastronomía, inmejorables. Destaco también el respeto por el medio ambiente que se percibe desde el propio hotel, encuentras guiños sostenibles en muchos lugares".

Andrea, cliente de Fuerte El Rompido

"Gran hotel por sus instalaciones, por su ubicación, pero la mayor joya que posee es el gran potencial humano. Un 10 para este gran equipo, el hotel tiene mucha suerte y los clientes también. Pueden estar orgullosos. Enclave perfecto para recargar pilas".

Carolina, cliente de Fuerte Conil-Costa Luz

Nuestros huéspedes,
lo primero

Caring for **people** and
the **environment**

ÍNDICE

MENSAJE DE LA PRESIDENTA	3
--------------------------	---

1. GOBIERNO CORPORATIVO	3
-------------------------	---

2. QUÉ NOS HACE FUERTES	4
-------------------------	---

3. COMPROMISO RESPONSABLE	6
---------------------------	---

4. DESEMPEÑO ECONÓMICO	10
------------------------	----

5. DESEMPEÑO AMBIENTAL	16
------------------------	----

6. DESEMPEÑO SOCIAL	23
---------------------	----

DESPEDIDA DEL CONSEJERO DELEGADO	28
----------------------------------	----



Placas solares instaladas en Fuerte El Rompido.

La **Memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Fuerte Hoteles** es un estudio anual que recoge el desempeño económico, ambiental y social de la cadena.

Este informe, que alcanza su cuarta edición, aborda las políticas, medidas y logros alcanzados en esta materia durante 2012.

Incluye información relativa a la actividad de la cadena ho-

telera, excluyendo otras filiales de Grupo El Fuerte -al que pertenece-, así como los datos del Hotel Fuerte Estepona, ya que se trata de un establecimiento de gestión y no de propiedad.

Esta memoria de RSC se ha elaborado en base a las directrices de la **Global Reporting Initiative (GRI)**, organización mundial de estandarización para la elaboración de informes de sostenibilidad.

FUERTE HOTELES, 56 AÑOS PRACTICANDO UN TURISMO RESPONSABLE.

[Descubre aquí ediciones anteriores de la memoria de RSC de Fuerte Hoteles.](#)



MENSAJE DE LA PRESIDENTA

Estimados amigos,

En un contexto económico como el actual resulta vital seguir apostando por un Turismo Responsable. Así lo llevamos haciendo desde hace más de 50 años y seguiremos siendo fieles a la filosofía que recoge nuestro lema '**Cuidamos de las personas y del medio ambiente**'.

La líneas estratégicas de 2012 han ido enfocadas hacia una mejor orientación al beneficio, un mayor conocimiento de las necesidades del cliente, continuar nuestra apuesta por el desarrollo del talento de nuestro personal y seguir implementando nuestro compromiso por la Responsabilidad Social Corporativa.

Para Fuerte Hoteles ser responsable significa la mejora social, **ambiental y económica de toda el área de influencia donde nuestros hoteles se encuentran ubicados**. Es por eso que te invitamos a leer esta memoria, fruto de nuestro compromiso con la sociedad y por supuesto y ante todo con nuestros huéspedes, que son el motor que nos impulsa a seguir mejorando, creciendo y luchando por un turismo de calidad.

Es por eso que este año hemos querido darles a ellos, a nuestros clientes, un espacio especial en esta memoria, mostrando sus opiniones y comentarios reales, de una manera natural y sin artificios. Sin su ayuda nunca avanzaríamos, son nuestra apuesta más segura. Un año más, gracias.

Atentamente,
Isabel Mª García Bardón, Presidenta de Grupo El Fuerte

1. GOBIERNO CORPORATIVO

El Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de Fuerte Hoteles, formado por la familia Luque-García y encabezado por Doña Isabel García Bardón.

De esta manera le siguen como miembros del Consejo la mayoría de sus hijos: José Luque García, Salvador Luque García, Isabel Luque y Victoria Luque. Todos tienen derecho a voto en este órgano que se reúne mensualmente y cuyas decisiones toman en consenso.

Bajo el Consejo de Administración se encuentra el órgano denominado Comisión Delegada formada por José y Salvador Luque, que se reúne semanalmente para el control de objetivos. A su vez, el Comité de Dirección Hotelero, formado por el director de cada área de Fuerte Hoteles, se encarga de ejecutar las líneas generales del plan estratégico.

COMITÉ DE DIRECCIÓN

- Dirección General y Comercial
D. José Luque
- Director de Operaciones Hoteleras
D. Alonso Aguilar
- Director de Tecnología de la Información
D. Miguel Ángel López
- Director de Finanzas, Servicios Jurídico y Fiscal
D. Antonio Fernández
- Directora de Recursos Humanos
Dª María Ceballos
- Adjunto Director Comercial
D. Javier Sevilla
- Auditor Interno
D. Jesús Sánchez



Familia Luque García.

2. QUÉ NOS HACE FUERTES

Grupo El Fuerte abarca la actividad hotelera desarrollada fundamentalmente en Andalucía (España), así como una explotación agrícola. Su sede central se encuentra en Marbella, Málaga, lugar donde se fundó el primer hotel conocido como El Fuerte en 1957 (hoy Fuerte Marbella).

FUERTE HOTELES

Fuerte Hoteles es una sociedad limitada de capital cien por cien andaluz, especializada en turismo vacacional y distinguida por la gestión sostenible de sus hoteles repartidos en Andalucía.

FUNDACIÓN FUERTE

Canaliza todas las actividades solidarias del grupo con el objetivo de mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales de la comunidad donde se ubican sus negocios.

WE COMPANY

Conjunto de empresas proveedoras de servicios de gestión, diseño, arquitectura de interiores y mantenimiento para hoteles y otras empresas formado por We Project, We Design, We Equip y We Resolve.

AGRODESARROLLO

Explotación agraria de olivos en Estepa (Sevilla), que desarrolla una agricultura sostenible y tradicional aplicando modernas técnicas de producción.

GRUPO EL FUERTE



CENTRAL FUERTE HOTELES

Avda. El Fuerte s/n
29602 Marbella, Málaga
Tel: +34 952903003
www.fuertehoteles.com
tecma@grupoelfuerte.com

OTRAS INICIATIVAS DE GRUPO EL FUERTE



RESPONSIBLEHOTELS.TRAVEL

Canal on line de reservas especializado en hoteles responsables de todo el mundo, punto de encuentro entre viajeros y establecimientos concienciados con el Turismo Responsable.

AUTORRETRATO EN CIFRAS

 **56**
años de
experiencia

 **7**
establecimientos
hoteleros

 Más de
519.300
clientes

 Más de
500
trabajadores

 Una facturación de
36.687.000
euros

● **Fuerte El Rompido**
 ▸ Cartaya, Huelva
 ▸ Inaugurado en 2005
 ▸ 300 habitaciones
 ▸ 4 estrellas



● **Fuerte Grazalema**
 ▸ Grazalema, Cádiz
 ▸ Inaugurado en 2002
 ▸ 77 habitaciones
 ▸ 4 estrellas



● **Fuerte Estepona y Apartamentos Forte Estepona**
 ▸ Estepona, Málaga
 ▸ Inaugurado en 2010
 ▸ 210 habitaciones
 ▸ 4 estrellas



● **Fuerte Miramar**
 ▸ Marbella, Málaga
 ▸ Inaugurado en 2001
 ▸ 226 habitaciones
 ▸ 4 estrellas



● **Apartamentos Forte Calaceite**
 ▸ Entre Torrox y Nerja, Málaga
 ▸ Inaugurado en 2008
 ▸ 87 Apartamentos
 ▸ 3 llaves



● **Fuerte Conil - Costa Luz**
 ▸ Conil de la Frontera, Cádiz
 ▸ 4 estrellas



▸ **Fuerte Conil**
 Primer hotel de España con
 Certificación de su Sistema de
 Gestión Integral de Calidad y
 Medio Ambiente.
 ▸ Inaugurado en 1999
 ▸ 250 habitaciones

▸ **Fuerte Costa Luz**
 ▸ Inaugurado en 2014
 ▸ 219 habitaciones



● **Fuerte Marbella**
 ▸ Primer hotel vacacional
 español con certificación
 UNE-EN ISO 9002.
 ▸ Marbella, Málaga
 ▸ Fundado por José Luque
 Manzano en 1957
 ▸ 263 habitaciones
 ▸ 4 estrellas



"Llevo yendo a Fuerte Grazelema cuatro años, y este año vuelvo otra vez, ya que me hacen sentir como en mi propia casa, y es el único sitio donde realmente descanso. El personal hace todo el esfuerzo posible para que te sientas así, inmejorablemente dirigido por su directora. No se les puede pedir más a ninguno de ellos, para mí ya son como de mi propia familia. El entorno es un paraíso, en plena sierra de Grazelema, es el lugar idóneo para pasar unos días de tranquilidad. Se lo recomiendo a todo el mundo".

Antonio,
cliente de Fuerte Grazelema

Clientes en el Hotel Fuerte Grazelema.



3. COMPROMISO RESPONSABLE

El compromiso con el medioambiente ha acompañado siempre la política de gestión de todas las empresas que forman parte de Grupo El Fuerte desde que hace más de 50 años su fundador, D. José Luque Manzano, abriese el primer hotel.

Conscientes de que el desarrollo de una actividad como la que ocupa Fuerte Hoteles pasa por el cuidado tanto del entorno como de los recursos necesarios para su funcionamiento, la cadena ha convertido en cuestión estratégica la implantación de una gestión sostenible en todos los proyectos que lleva a cabo.

MISIÓN: Ofrecer servicios de hostelería sostenibles, rentables y comprometidos con el desarrollo responsable del entorno desde su posición como empresa familiar.

VISIÓN: Avanzar en la mejora de la calidad en los bienes y servicios ofrecidos a los clientes, la atención a las necesidades de sus profesionales y el bienestar de la sociedad dentro de su apuesta por un Turismo Responsable.

LO QUE SE PUEDE MEDIR, SE PUEDE GESTIONAR

Todos los establecimientos de Fuerte Hoteles asumen la sostenibilidad como principio rector e incorporan innovadores sistemas de gestión que garantizan un impacto mínimo sobre el medio ambiente. Asimismo la cadena promueve el fomento de la cultura y la economía local, poniendo en el centro de mira el bienestar y las necesidades de sus grupos de interés, incluyendo a clientes, empleados y colectivos en riesgo de exclusión social.

Ser responsables es mucho más que una filosofía para Fuerte Hoteles. No se trata de palabras, sino de una realidad objetiva y claramente medible a través de indicadores de eficiencia de las iniciativas de gestión sostenible que se basan en **tres principios fundamentales**:

Retorno a los orígenes

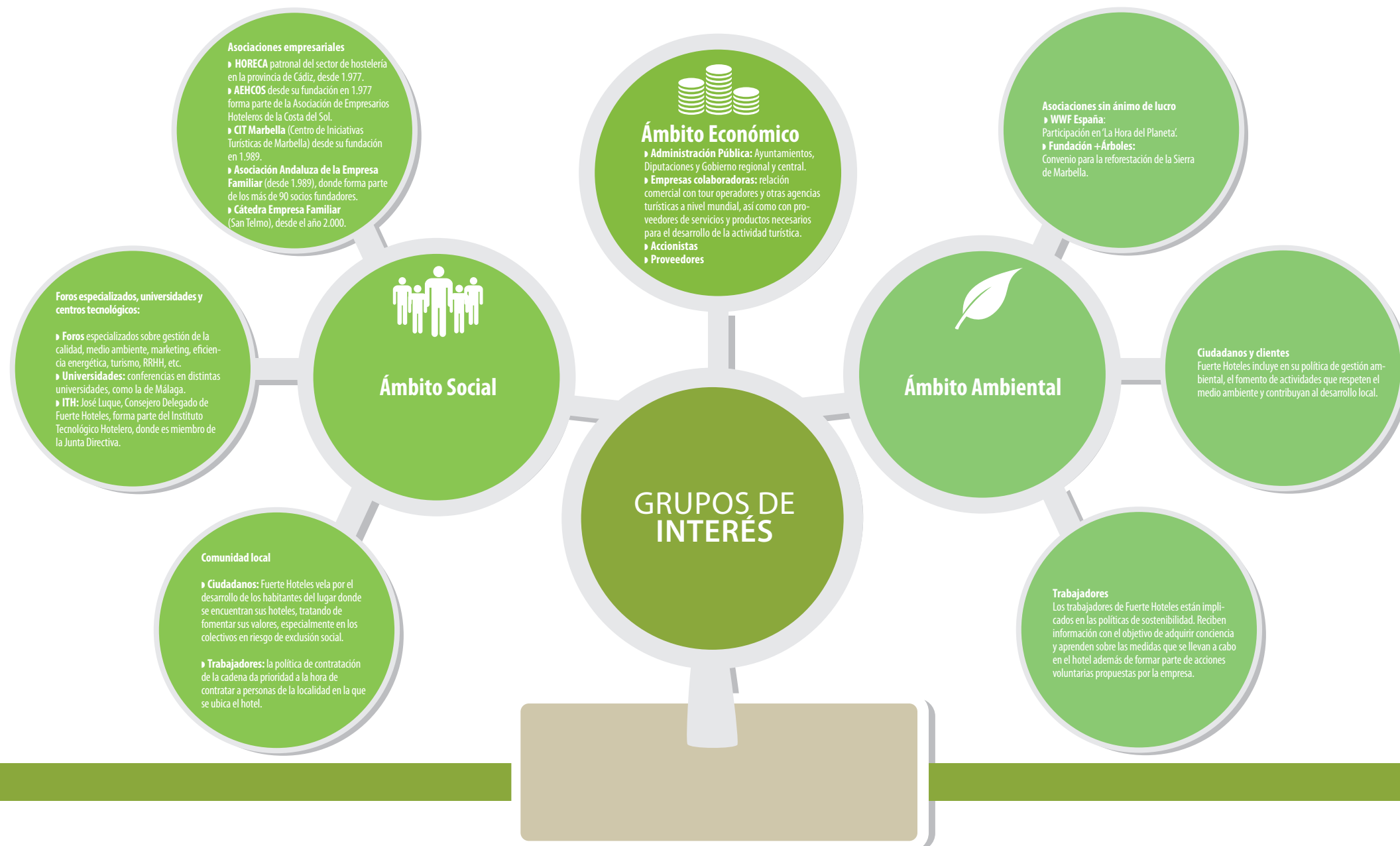
Asegurar el mantenimiento y desarrollo de su entorno cultural, promocionando sus costumbres y tradiciones y dando valor a lo natural, saludable y auténtico con indicadores que miden la oferta de alimentación autóctona, ecológica, de proveedores locales... etc.

Reducción de la contaminación

El entorno natural forma parte de la cadena, respetarlo es velar por su legado y cuidar de él, una responsabilidad medible a través de indicadores del impacto ambiental de la actividad hotelera como la Huella Ecológica o de Carbono o aquellos que miden la electricidad y el agua.

Gestión ética y transparente

Lucha por una gestión ética y transparente, a través de la comunicación de resultados de satisfacción de clientes, de ambiente laboral y presupuestos. Cuidar todos los detalles para que la excelencia del servicio consiga que las expectativas de los clientes sean superadas.





"Como todos los hoteles de la cadena, estupendo en todos los aspectos, aunque si algo he de destacar es la atención al cliente y la amabilidad de los trabajadores, siempre con una sonrisa en el rostro y palabras amables".

Marta,
cliente de Forte Estepona

VALORES: CÓDIGO ÉTICO

Fuerte Hoteles se ampara en las bases de su Código Ético a través del cual se transmiten y promueven los valores fundamentales de la empresa tanto a clientes como a empleados y proveedores.

Principios:

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.

RECONOCIMIENTOS RESPONSABLES DE 2012

Fuerte Conil - Costa Luz recibe la distinción **ZOOVER RECOMMENDED 2012**, que reconoce al hotel como uno de los mejores de Europa gracias a las valoraciones de los propios clientes en su web.

Premio **TOP HOTEL 2012**, que el portal de viajeros HolidayCheck otorga a los hoteles más valorados por sus usuarios. Forte Conil-Costa Luz, reconocido como la mejor opción para alojarse en la Costa de la Luz.

Premio **TUI CAMPEÓN AMBIENTAL** con el que el tour operador alemán reconoce a los establecimientos turísticos más comprometidos con el medio ambiente del mundo. Destaca el puesto número 11 conseguido por Forte Conil - Costa Luz, seguido por Forte El Rompido (16) y Forte Marbella (31).



Forte Conil - Costa Luz recibe por décima vez el prestigioso premio **TUI HOLLY**, con el que el tour operador alemán reconoce a los 100 establecimientos hoteleros del mundo mejor valorados por sus clientes.

Forte Hoteles recibe el premio **ANDALUCÍA MANAGEMENT** en la categoría de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por su acciones en este campo así como por el compromiso social de la cadena a través de Fundación Forte.

Forte Conil, Forte El Rompido y Forte Marbella reciben la certificación **GOLD LABEL AWARD** del organismo Travelife Sustainability System gracias a su desempeño ambiental.

CERTIFICADO DE EXCELENCIA TRIPADVISOR 2012, que distingue a los establecimientos turísticos mejor valorados por los usuarios. Los hoteles de la cadena obtienen una puntuación de 4,5 sobre 5 gracias a las opiniones de una de las comunidades on line de viajeros más importantes del mundo.

ÍNDICE DE INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)



INICIATIVAS SOCIALES

- Salud (beneficios en sanidad privada)
- Cheque Matrimonio
- Ayuda a la compra de libros escolares
- Ayuda al pago de guardería
- Formación continua
- Anticipos y préstamos al personal
- Descuentos en alojamiento en los servicios de los hoteles de la cadena para los trabajadores
- Mejoras en la jubilación parcial
- Integración de colectivos en riesgo de exclusión social
- Gestión de la diversidad
- Igualdad de género
- Encuestas de clima laboral
- Evaluaciones de desempeño y conversaciones de desarrollo
- Círculos de calidad con los empleados

INTERNAS

EXTERNAS

- Proyectos sociales y culturales de la Fundación Fuerte
- Gestión de redes sociales



INICIATIVAS ECONÓMICAS

- Programas y políticas de desempeño económico: buen gobierno
- Aplicación de sistemas de gestión
- Identificación y diálogo con los grupos de interés
- Aplicación de indicadores de sostenibilidad
- Marketing responsable

- Política y gestión de la satisfacción del cliente
- Creación de alianzas con proveedores
- Política de proveedores
- Fomento y apoyo de proveedores locales
- Comunicación transparente



INICIATIVAS AMBIENTALES

- Construcción bioclimática y ambiental
- Eficiencia energética
- Manual de ahorro
- Seguimiento y medición: Huella Ecológica y Huella de Carbono
- Residuos
- Emisiones a la atmósfera
- Vertidos
- Política de compras
- Innovación 2012

- Promoción de gastronomía ecológica
- Transparencia y comunicación: Información a clientes en recepciones y web de Fuerte Hoteles sobre aspectos ambientales (consumos energéticos, Huella Ecológica y Huella de Carbono)
- Programa de actividades responsables: **FUERTE** Experiencias
- Conservación del entorno
- Promoción activa del desarrollo sostenible

4. DESEMPEÑO ECONÓMICO

Fuerte Hoteles busca ser sostenible en todos los sentidos, por lo tanto un aspecto crucial es su sostenibilidad económica en un contexto de recesión como el actual. Para conseguirla usa un modelo gestión de **Dirección por Objetivos (DpO)**, que permite comparar y establecer resultados y oportunidades de mejora de forma continua y eficaz basándose en la explotación responsable de los hoteles.

La cadena considera que un **hotel está bien explotado** cuando cumple con los objetivos, los presupuestos económicos y las metas de satisfacción de clientes, considerando siempre la máxima eficiencia en costes de inversión y de explotación. De esta manera trata de medir el **ROI** en todas las acciones estratégicas.

Fuerte Hoteles ha conseguido mantener su cuenta de resultados en 2012 tal y como vemos reflejado en el siguiente cuadro resumen:



Cuenta de resultados hoteleros y actividades complementarias en Fuerte Hoteles
(miles de euros)

	2010	2011	2012
Importe neto de la cifra de negocios	33.367	36.685	36.687
Otros ingresos de explotación	1.868	1.605	1339
TOTAL INGRESOS	35.235	38.290	38.026
Aprovisionamientos	5.054	6.459	4.903
Gastos de personal	10.682	11.874	9.536
Otros gastos de explotación	12.096	12.468	12.343
Resultados por enajenaciones y otros resultados	382	-79	135
EBITDA	7.785	7.410	11.109
Amortizaciones	5.296	5.178	4.803
EBIT	2.489	2.232	6.306
Resultado financiero	1.434	-753	-559
EBT (Resultado antes de impuestos)	1.055	1.479	5.747

Resultados hoteleros y de negocios complementarios, con ingresos y gastos de todos los hoteles y apartamentos, a excepción de Fuerte Estepona (por su modalidad de gestión).



“Hemos hecho 20 años de casados y queríamos un fin de semana para nosotros solos y lo hemos cumplido con creces. Elegimos el hotel por las buenas críticas y no nos han fallado en nada, todo estupendo, los empleados, la comida, las instalaciones, y un largo etc. Seguro que volveremos pero con los niños. Gracias a todos por hacernos el aniversario maravilloso”.

Raúl y Sandra,
clientes de Fuerte Miramar



Vistas panorámicas de la piscina de Fuerte Grazelema.

TURISMO RESPONSABLE COMO ESTRATEGIA

Fuerte Hoteles apuesta por el denominado **Turismo Responsable**, que a diferencia del turismo ecológico, no solo considera los impactos ambientales, sino que extiende su sensibilidad a los aspectos económicos y socioculturales que intervienen en el proceso. Éste, se define como el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se puedan causar.

Este modelo se basa en la premisa de que para crear riqueza es necesario ineludiblemente respetar todos los factores claves que intervienen en la actividad turística: el entorno natural y sociocultural así como los grupos de interés. Por eso, los hoteles de la cadena se denominan **Hoteles Responsables**.

Con la finalidad de poner en marcha las directrices marcadas en la política general de la empresa, se han establecido una serie de procedimientos totalmente integrados en las operaciones que se llevan a cabo por los distintos responsables. Desde la supervisión y el control de los distintos consumos de energía eléctrica, combustibles, agua, etc., hasta la adecuada gestión de residuos, reciclado, reutilización y/o eliminación con gestores autorizados.

NUESTROS ELEMENTOS DIFERENCIALES FRENTE A LA COMPETENCIA

 **Trato familiar y cercano**

 **Ubicación**

 **Clima**

 **Naturaleza**

 **Hoteles cercanos a Espacios Naturales Protegidos**

 **260 Kms de costa con 76 playas**

 **Responsabilidad social corporativa**

 **Gastronomía autóctona, saludable y ecológica**

 **Cultura y ocio**

 **Tradiciones populares**

 **Prácticas deportivas en contacto con la naturaleza**

 **Hoteles Responsables con una política de Responsabilidad Social Corporativa integrada en todas sus acciones**

 **Programa 'Fuerte Experiencias' Actividades complementarias que harán de la estancia de nuestros huéspedes una experiencia única.**

 **Desayunos de calidad**



SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

La satisfacción de los clientes es uno de los objetivos principales en cualquier actividad o proyecto de Fuerte Hoteles. Para llegar a la excelencia, dedicamos especial atención a todos los procesos implicados en cualquier producto o servicio. Las auditorías, tanto internas como externas, certifican el cumplimiento de los estándares de calidad.

El compromiso de Fuerte Hoteles con la calidad se pone de manifiesto en el hecho de que todos los hoteles del grupo mantienen el sistema de Calidad de manera interna, cumpliendo y actualizando procedimientos y objetivos según necesidades y adaptaciones a los cambios, y tomando como base la normativa ISO 9001.

ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES 2012

Limpieza de habitación	78,74%
Servicio de restaurante	74,68%
Cocina	70,32%
Recepción	76,63%
Mantenimiento	69,62%
Animación	50,26%
Relación calidad-precio	63,31%

Respuesta de clientes en una escala del 0 al 100%.

CLUB DE AMIGOS DE FUERTE HOTELES

Se trata de un programa de fidelización que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes más fieles de la mejor manera posible, escuchándolos y ofreciéndoles un trato personalizado y las mejores ofertas.

HERRAMIENTAS DE CONTROL DE CALIDAD

Fuerte Hoteles mide el nivel de satisfacción de sus clientes a través de:

- ▶ Encuestas directas durante la estancia
- ▶ Encuestas on line tras el check-out
- ▶ Encuestas telefónicas
- ▶ Reputación on line (comunidades de viajeros, webs especializadas, redes sociales, etc.)
- ▶ Auditorías 'Mystery Guest'

	2011	2012
Número de auditorías internas (Procedimientos internos + Calidad + Sistemas de Gestión Ambiental)	-	8
Número de auditorías externas (Financieras + Sistema de Gestión Ambiental)	-	11
Número de encuestas de satisfacción realizadas	4.860	4.661
Índice de satisfacción general de clientes	81,37%	71,78%
Índice de satisfacción de clientes online	74,98%	85,60%
Índice de promotores netos (IPN)*	52,75%	40,71%

El IPN (Índice de Promotores Netos) representa el % de promotores (puntuación 9 o 10 a la pregunta) menos el % de detractores (puntuación de 0 a 6 a la pregunta).

ESCUCHAR A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Mediante esta vía se procura la consecución de los siguientes objetivos:

- ▶ Aumentar la fidelización.
- ▶ Estar presentes en los nuevos medios de comunicación.
- ▶ Ofrecer una imagen más cercana y menos empresarial.
- ▶ Co-crear con los clientes, hacerlos partícipes en las decisiones de proposición de nuevas actividades que luego podrán disfrutar en los hoteles y podrán disfrutar.
- ▶ Generar una buena reputación online.
- ▶ Atención al cliente 2.0



"Ya en 2011 mis hijas quedaron encantadas con la estancia y nos decidimos a repetir. Gran parte de esta valoración creo que se debe al hecho de que nos dimos cuenta de que la gente que veranea allí repite cada año y que se crea una atmósfera muy familiar que crea vínculo. Y tras nuestro segundo año puedo concluir que seguiremos repitiendo".

Familia López Garrido,
cliente de Fuerte El Rompido

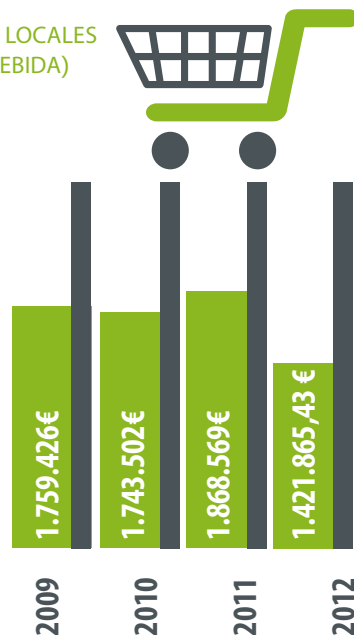
FOMENTO Y APOYO A PROVEEDORES LOCALES

Fuerte Hoteles da prioridad en su lista de proveedores a aquellos que son locales con el objetivo de contribuir al desarrollo económico de la zona.

De esta manera además ahorra en costes de transporte y conservación del producto, lo que se traduce en la no emisión de grandes cantidades de CO₂.

A continuación, se muestra un gráfico con la comparativa respecto a años anteriores de las compras locales del sector alimentación y bebidas de los hoteles de la cadena:

IMPORTE COMPRAS LOCALES (ALIMENTACIÓN Y BEBIDA)



SISTEMAS DE GESTIÓN ESTANDARIZADOS

Fuerte Hoteles aplica sistemas de gestión estandarizados basados en las normas internacionales de calidad ISO 9001 y de medio ambiente ISO 14001.

Mediante la certificación ambiental en ISO 14001, traslada y da respuesta a la inquietud, tanto propia como de la sociedad actual por mantener y mejorar los recursos naturales para el uso y disfrute de las generaciones venideras.

Contar con sistemas de gestión de este tipo, supone múltiples ventajas, sobre todo a nivel competitivo, ya que tanto la satisfacción de los clientes como el ahorro de los recursos y la minimización de los impactos ambientales son un referente constante en el quehacer diario de los hoteles.



“Hemos pasado 5 días en este maravilloso hotel, somos 5 en la familia y todos lo han pasado fantástico. Las tardes en la piscina han sido inolvidables. Tengo 3 hijos y han jugado al tenis y al pádel. Nos sorprendió la habitación que nos dieron por amplia, bonita y muy confortable. Recomendando la estancia”.

Sonia,
cliente de Fuerte Estepona

MARKETING RESPONSABLE

RINCÓN VERDE Y DIGITAL SIGNANCE

El 'Rincón Verde' ubicado en la Recepción de los hoteles ofrece a los clientes toda la información actualizada sobre los datos de Huella Ecológica, consumo de agua y energético o actividades ambientales, lo que a su vez sirve como herramienta de sensibilización.

En este mismo sentido el hotel Forte Marbella puso en marcha en 2011 una plataforma de información a través de pantallas de alta definición: el llamado Digital Signance.



Panel informativo en Forte Marbella con datos de la Huella Ecológica.

WEB WWW.FUERTEHOTELES.COM

Durante 2012 Forte Hoteles ha seguido implementado su web hacia el fomento del Turismo Responsable, implementando información actualizada sobre los indicadores, así como otras prácticas de la cadena con el objetivo de promover la sensibilización de la Responsabilidad Social Corporativa entre los usuarios on line.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y PRENSA

Forte Hoteles ha continuado durante 2012 con su firme apuesta por los canales de Social Media con el objetivo de atender, escuchar y conversar con el cliente 2.0. Para ello ha puesto en marcha campañas on line con el objetivo de aumentar su comunidad on line con 5.449 fans en Facebook y 2054 seguidores en Twitter. Asimismo ha aumentado exponencialmente su presencia en Google+ con contenidos de calidad en varios idiomas.

Estos canales junto al Blog de Forte Hoteles y el envío de notas de prensa medios son grandes herramientas para la difusión de información tanto propia como externa de Responsabilidad Social Corporativa, dando consejos sostenibles para aplicar en casa, difundiendo prácticas responsables, eventos locales e internacionales, haciendo campañas de sensibilización y un largo etcétera de actividades relacionadas con la concienciación ambiental, social y cultural.



fuertehoteles.com

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS

- Participación en Fitur Green centrada en el Turismo Responsable a través de conferencias impartidas por responsables de la cadena.
- Convenio de colaboración para la organización del evento deportivo Marbella4dayswalking y ICAN Triatlón de Marbella con el objetivo de promover el deporte local.

COMUNICACIÓN INTERNA

Como en años anteriores, los empleados son informados de los avances responsables de la cadena a través de la newsletter interna así como emailings. Una herramienta de concienciación y formación en la que se publican los logros ambientales bajo la sección '¿Por qué somos responsables?'

PUBLICIDAD EXTERNA

- Promoción del respeto al medio ambiente en la publicidad externa de la empresa en medios de comunicación a través de banners, anuncios, folletos y flyers con contenido RSC.
- El material utilizado en la mayoría de las impresiones y soportes de Forte Hoteles es elegido bajo los estándares ambientales: papel Cyclus Print y Cyclus Offset compuestos 100% por fibras recicladas postconsumo y homologados por los certificados medioambientales Ángel Azul, Ecolabel, EMAS, ISO 9001, ISO 14001 y NAPM.



Vista panorámica del hotel Fuerte Conil - Costa Luz.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA EL PRÓXIMO AÑO EN EL ASPECTO ECONÓMICO: RETOS

I. ORIENTACIÓN AL BENEFICIO

1. Mejorar la gestión de precios y la disponibilidad en todos los canales.
2. Aumentar las ventas en habitaciones y extras.
3. Reforzar la eficiencia de gastos de estructura y costes operativos de los hoteles.

II. DESARROLLO DEL TALENTO

1. Facilitar una mayor realización e implicación personal.
2. Potenciar el papel de la evaluación del desempeño.
3. Mejora del liderazgo, del trabajo en equipo y potenciar las conductas éticas y responsables
4. Estimular el papel del líder como modelo de conducta ética.

III. ORIENTACIÓN AL CLIENTE

1. Mejorar los niveles de servicio, trato y comunicación con clientes.
2. Conseguir una mayor captación, fidelización y recomendación de clientes.
3. Mayor conocimiento de aquellos aspectos que el cliente actual realmente valora.

IV. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Comunicar más y mejor de manera interna y externa los temas relacionados con la RSC.
2. Elevar el tráfico a nuestra página web.
3. Implementar la notoriedad on line (reputación+posicionamiento) para aumentar la conversión.
4. Conseguir un mayor reconocimiento de marca en el ámbito de la RSC.



Trabajadores de Fuerte El Rompido plantan un castaño en las zonas verdes del hotel.

5. DESEMPEÑO AMBIENTAL

DESARROLLO SOSTENIBLE

Fuerte Hoteles viene aplicando desde 1997 una serie de líneas estratégicas en materia de desarrollo e innovación relacionadas con el medio ambiente, que permiten alcanzar año tras año los objetivos de mejora.

En la **Política de Medio Ambiente** de la cadena se pueden encontrar los siguientes principios, que constituyen los pilares básicos en cuanto a la gestión ambiental:

- Prevención de la contaminación
- Mejora continua
- Cumplimiento de la legislación y otros requisitos
- Información y transparencia sobre los resultados e innovaciones ambientales

La aplicación de estos principios y su desarrollo a través del **Sistema de Gestión Ambiental** en la compañía ha conllevado a que esta empresa sea reconocida en diversos ámbitos por esta labor en pro de la sostenibilidad ambiental.



"Es el mejor sitio para perderte del mundo. Es tranquilo, tiene unas vistas impresionantes. Los apartamentos Fuerte Calaceite son de lujo, de gran calidad en materiales, limpio y cómodo. Un terrazón con hamacas, mesa y sillas (buen mobiliario)".

Rafael,
cliente de Apartamentos Fuerte Calaceite

INNOVACIÓN 2012

Las novedades en Forte Hoteles para 2012 han ido encaminadas a reducir el consumo energético, de residuos y a promover el uso de energías renovables, al igual que a tratar de satisfacer las necesidades de unos clientes cada vez más concienciados con el respeto por el medio ambiente.



- Cambio progresivo de lámparas halógenas por tipo LED.
- Monitorización diaria del consumo energético, así como la gestión de su desviación respecto a las previsiones.
- Instalación de detectores de presencia en aseos de zonas comunes en Forte Conil - Costa Luz.
- Cambio de lámparas dicroicas del restaurante de Forte Conil - Costa Luz por otras tipo LED.
- Cambio de bombillas tipo vela en lámparas de araña por otras de bajo consumo en Forte Conil - Costa Luz.



- Sectorización de zonas no ocupadas para reducir el consumo energético en Forte Grazalesma. Optimización y ajuste de horarios de iluminación.
- Adaptación del aire acondicionado/calefacción en las zonas comunes de Forte Conil - Costa Luz según las necesidades climatológicas.



- Gestión de nuevo servicio de alquiler de coches eléctricos para los clientes con el objetivo de su futura implantación en 2013 en el hotel Forte El Rompido.

ENERGÍA

OPTIMIZACIÓN

SERVICIOS

EXPERIENCIAS

XEROJARDINERÍA Y ZONAS VERDES

RECICLAJE



- Celebración del Día Mundial del Medio Ambiente durante el 5 de junio con un apagón sectorial en los hoteles Forte Conil-Costa Luz y Forte El Rompido dentro del programa Forte Experiencias.

- Puesta en marcha de una nueva experiencia para los clientes en Forte El Rompido: paseos por el Paraje Natural Flecha de El Rompido y Río Piedras en segway, un vehículo eléctrico no contaminante.

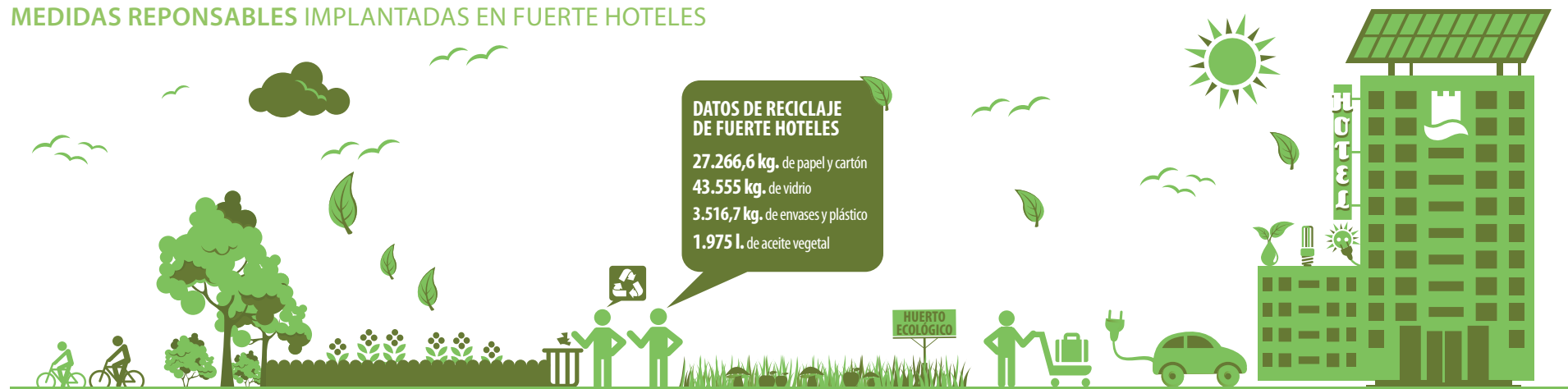


- Eliminación del riego a plantas adultas autóctonas con el objetivo de obtener un mayor ahorro de agua en Forte Grazalesma.
- Desbroce del monte con la colaboración de los ganaderos de la zona, que introducen su ganado de manera controlada en las zonas verdes del hotel Forte Grazalesma, reduciendo la contaminación acústica y atmosférica, así como los correspondientes residuos.
- Construcción de un invernadero aprovechando residuos de obra junto al huerto ecológico. Éste sirve de semillero y para criar plantones de distintas especies, que luego son replantados enriqueciendo así la superficie verde del hotel Forte El Rompido.
- Plantación en el huerto ecológico del hotel Forte El Rompido de la especie autóctona de la provincia, el tomate rosado de Huelva.



- Instalación de contenedores de reciclaje en todos los departamentos internos del hotel Forte Conil - Costa Luz.

MEDIDAS REPONSABLES IMPLANTADAS EN FUERTE HOTELES



Hotel

Construcción con formas tipológicas de la Arquitectura Popular Andaluza en la mayoría de los hoteles.

Patios interiores ajardinados y entradas que permiten la ventilación natural de las estancias.

Sistemas de impermeabilización 100% ecológicos en la cimentación.

Suelos de barro, que permiten mantener el calor en invierno y el fresco durante el verano.

Uso de pinturas minerales a base de silicatos en las fachadas, en lugar de pinturas plásticas.

Energías renovables: placas solares para calentar el agua de habitaciones y piscina.

Software de control de todas las instalaciones, y programable para ajustarlas con una mayor eficiencia.

Habitaciones

Fontanería con economizadores de agua para evitar el consumo incontrolado.

Diseño y orientación de las habitaciones buscando la entrada de luz natural.

Sistema de luces y climatización con tarjeta, que controla que la luz solo funcione mientras el huésped se encuentra en su estancia.

Sensores en las terrazas que apagan automáticamente la climatización cuando se abren las puertas.

Reducción de embalajes en las amenidades y sustitución por materiales biodegradables y dispensadores de gel y champú.

Ropa de cama y toallas cambiadas al gusto del huésped, informando que su reutilización supone un ahorro de agua de entre un 20 y un 30%.

Vidrios termoacústicos que aíslan del ruido exterior y mantienen el calor de las habitaciones.

Instalación de luminarias de bajo consumo y tipo LED, así como detectores de presencia en zonas comunes.

Utilización de electrodomésticos de bajo consumo.

Exteriores, zonas verdes y restaurante

Sistemas de cloración ecológico por electrolisis salina para las piscinas.

Xerojardinería para el diseño de zonas verdes: población de jardines con plantas autóctonas para el ahorro de agua y plantación de especies en peligro de extinción para su conservación.

Fuerte Experiencias, programa de actividades de animación en la que se incluyen talleres y guías ambientales.

Servicio de alquiler de coches eléctricos en Fuerte El Rompido y punto de recarga en Fuerte Marbella.

Utilización de luces crepusculares, que se activan y desactivan con la luz natural.

Recogida selectiva de residuos para su reciclaje (aceite, vidrio, papel, cartón, residuos orgánicos y pilas usadas) y preferencia por productos a granel. *Ver tabla de datos de reciclaje.

Gastronomía ecológica, saludable y autóctona así como oferta de menús especiales para celíacos.



“Aunque hemos pasado pocos días, han sido muy agradables, el emplazamiento maravilloso con vistas a la sierra. El personal muy atento y amable. Y me ha gustado mucho la gestión para la sostenibilidad”.

Carlos,
cliente de Forte Grazalema

SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE HUELLA ECOLÓGICA

La principal herramienta de control y medición de los impactos de Forte Hoteles se basa en la Huella Ecológica, que calcula cuánta superficie natural necesita para el desarrollo de sus actividades. Según el método original desarrollado por Mathis Wackernagel y William Ress, se usa para su expresión este dato convertido a m² de terreno/cliente alojado.

Concretamente para realizar el cálculo de la **Huella Ecológica** de cada uno de los hoteles se utilizan principalmente los datos obtenidos de los controles mensuales sobre consumos:

- ▶ Consumo de energía eléctrica (Kwh)
- ▶ Consumo de combustibles fósiles (litros de gasóleo y m³ de propano)
- ▶ Agua

Gracias al empleo de este tipo de herramientas se establecen estrategias para tratar de disminuir al máximo posible el impacto en el entorno. Cada año, desde que Forte Hoteles comenzó en 2008 a investigar y desarrollar su particular herramienta de cálculo, se han ido estableciendo objetivos de reducción de este indicador en todos los hoteles. Durante los dos primeros años dicho objetivo fue de un 5% de reducción frente a la Huella del año anterior, consiguiéndose en la mayoría de los hoteles.

Se ha puesto un interés especial en la disminución del consumo eléctrico puesto que según los estudios de la cadena la energía eléctrica es la responsable del mayor porcentaje de CO₂ emitido a la atmósfera. En concreto, los consumos eléctricos suponen un porcentaje aproximado del 73,75% sobre el total mientras que el gasóleo ocupa un 14,24% y el consumo de propano entre 4,41%. Sin embargo gracias a la instalación de placas solares se ha llegado a conseguir reducir en más de un 12% el consumo de combustibles fósiles durante el período estival.

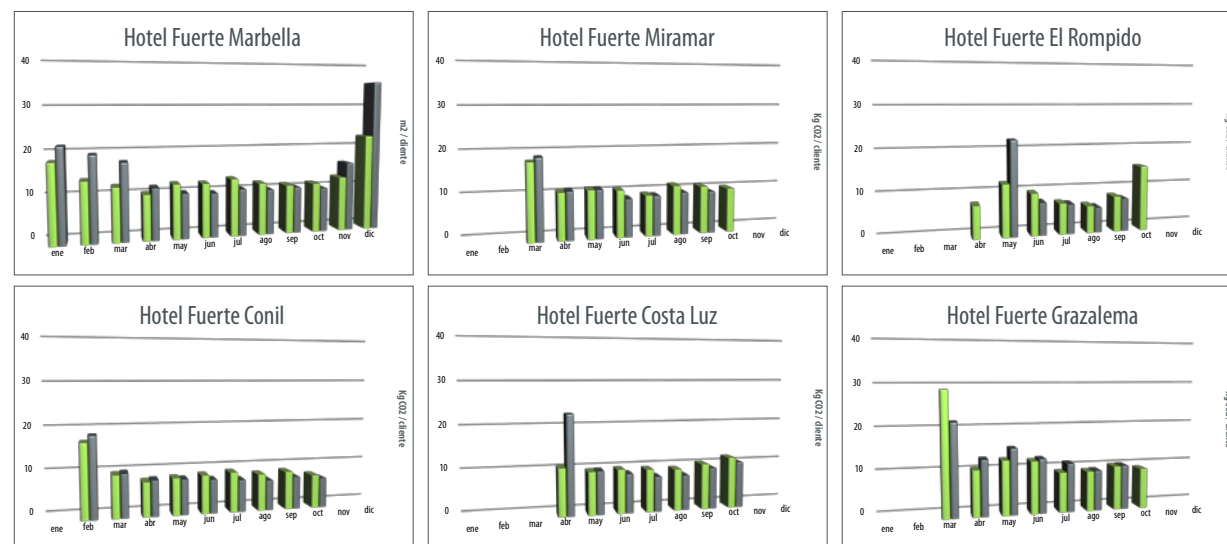
COMPARATIVA HUELLA ECOLÓGICA 2011 VS 2012



Los gráficos superiores muestran de forma mensual y por hotel la comparativa de huella ecológica por cliente (expresada en m²/cliente) de 2012 respecto al año anterior. Obsérvese en esta comparativa la reducción conseguida en la mayoría de los meses, gracias a las medidas de gestión ambiental y de ahorro aplicadas durante el último año.

*No se muestran datos en los meses correspondientes al periodo de cierre de los hoteles

COMPARATIVA HUELLA DE CARBONO 2011 VS 2012



En líneas generales puede observarse que, a pesar de que los primeros meses del año la huella es superior al año 2011, esta tendencia se invierte progresivamente conforme avanza el año lográndose una reducción global de la huella de carbono. *No se muestran datos en los meses correspondientes al periodo de cierre de los hoteles.

GESTIÓN DE ENERGÍA Y CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA: HUELLA DE CARBONO

La disminución de emisiones a la atmósfera es medida en Fuerte Hoteles mediante el uso de la Huella de Carbono, que indica la cantidad de CO₂ que emite dada la actividad hotelera.

En las lecturas de contadores de los hoteles estas reducciones se manifiestan rápidamente, gracias al cumplimiento de las políticas de ahorro del consumo de energía eléctrica y al uso de las energías renovables, que sustituyen a los combustibles fósiles como el gasóleo y el propano.

Datos por cliente
(cómputo 2012)

FUERTE MARBELLA
FUERTE MIRAMAR
FUERTE CONIL
FUERTE COSTA LUZ
FUERTE GRAZALEMA
FUERTE EL ROMPIDO

	ENERGÍA ELÉCTRICA (Kwh/cliente)	GASÓLEO (litros/cliente)	PROPANO (Kg/cliente)	AGUA (m ³ /cliente)
FUERTE MARBELLA	17.35	0.84	0.13	0.20
FUERTE MIRAMAR	13.19	0.62	0.08	0.22
FUERTE CONIL	10.62	0.47	0.11	0.21
FUERTE COSTA LUZ	14.75	0.50	0.09	0.23
FUERTE GRAZALEMA	17.15	0.83	0.15	0.29
FUERTE EL ROMPIDO	12.22	NO USA	0.22	0.64

REDUCCIÓN DRÁSTICA DEL CONSUMO ENERGÉTICO RESPECTO A 2011



-19.04%
Reducción del consumo total (Kg) de agua respecto al año 2011



-20.91%
Reducción del consumo total (Kg) de energía eléctrica respecto al año 2011



-9.32%
Reducción del consumo total (Kg) de gasóleo respecto al año 2011



-25.19%
Reducción del consumo total (Kg) de propano respecto al año 2011



Fuerte Experiencia: Visita al huerto ecológico.



Fuerte Experiencia: Ruta en bicicleta por Conil.

"Buscábamos tranquilidad y contacto con la naturaleza: lo encontramos. Perfecto para ir con niños (incluso pequeños). El personal los tiene en cuenta. Calentar un potito o un biberón a cualquier hora no es problema. El bufé variado y de calidad. Nos sentimos como en casa".

Nuria,
cliente de Fuerte Grazelema

SENSIBILIZACIÓN FUERTE EXPERIENCIAS AMBIENTALES

Fuerte Hoteles pone a disposición de sus huéspedes una serie de actividades de participación activa en la que se les trata de inculcar valores ambientales a través de 'experiencias' lúdicas en los hoteles así como en su entorno natural:

RUTA RESPONSABLE POR EL HOTEL

Guía a través de las zonas 'ocultas' del hotel entre placas solares, lavandería, salas de máquinas, etc. para conocer de cerca el funcionamiento de las medidas ambientales.

HUERTOS ECOLÓGICOS Y COMPOSTAJE

Visitas guiadas para niños a los huertos ecológicos que se encuentran en todos los hoteles, para observar cómo cultivar verduras sin ningún tipo de producto químico para su crecimiento.

MANIFESTACIÓN POR EL PLANETA

A raíz de la iniciativa americana "I matter march", los niños recorren todo el hotel simulando una manifestación en contra del cambio climático con carteles preparados por ellos mismos.

DÍAS TEMÁTICOS

Organización de diferentes días temáticos relacionados con el medio ambiente como el Día Internacional del Agua, del Planeta, del Medio Ambiente o del Ahorro energético.

RUTA BOTÁNICA

Paseo guiado para la identificación de las especies vegetales de los jardines, donde se explican las técnicas de xerojardinería utilizadas para cuidar las zonas verdes de una manera sostenible.

TALLER DE ROBÓTICA

Un taller divertido donde los más pequeños realizan diferentes actividades relacionadas con el reciclaje, las energías renovables y el consumo responsable.

ACTIVIDADES EN CONTACTO CON LA NATURALEZA

Información sobre el entorno natural y buenas prácticas ambientales como excursiones, paseos en bici, beach trekking o rutas de senderismo como la del Pinsapar de Grazelema.

GRANJA EN FUERTE GRAZELEMA

Este hotel cuenta con una pequeña granja mantenida para el disfrute de los más pequeños. La hora del biberón de los animales recién nacidos es el momento más especial.

OBJETIVOS AMBIENTALES PARA EL PRÓXIMO AÑO

Las decisiones para la mejora del desempeño medioambiental en el presente año están vinculadas al Plan Estratégico de Forte Hoteles y a la percepción responsable de nuestra empresa:

- Seguir reforzando la sensibilización de todo el personal en sostenibilidad.
- Promover la innovación ambiental como aspecto estratégico clave para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Reducir el consumo energético y el impacto ambiental.
- Potenciación de las comunicaciones a los clientes, a través del diseño de cartelería específica en lugares visibles de los hoteles, mejora del 'Rincón Verde' añadiendo el cálculo de la Huella Ecológica, implementación de las experiencias ambientales para los huéspedes, así como la optimización del canal ambiental de la televisión de las habitaciones.
- Introducir nuevas líneas de comunicación a través de las redes sociales (entorno 2.0) a través de Facebook, Twitter y YouTube.
- Mejora de la información ambiental a través de la nueva web corporativa. En la home de la página web www.fuertehoteles.com ya puede observarse la importancia de esta materia para la cadena.
- Continuar con la elaboración de la "Memoria de Responsabilidad Social Corporativa" en referencia al año 2013.



Exteriores de Forte Grazalema.



“Hemos pasado 4 días en el Hotel Fuerte El Rompido, llevamos más de 4 años pasando nuestras vacaciones allí, y nos encanta la zona. Del hotel, sobre todo hay que destacar al personal, todos siempre muy amables y educados, muy trabajadores. Esperamos volver pronto, un hotel totalmente recomendable para familias”.

María,
cliente de Fuerte El Rompido

Actividad de animación en el hotel Fuerte El Rompido.



6. DESEMPEÑO SOCIAL

Es difícil apostar por la Responsabilidad Social Corporativa y el turismo responsable en una época de recesión como la actual, una época difícil para el empleo. Por eso, Fuerte Hoteles quiere destacar el esfuerzo y la flexibilidad de su personal a la hora de adaptarse a esta nueva situación para conseguir su sostenibilidad económica.

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD

Entre la plantilla de Fuerte Hoteles existen empleados de distintas nacionalidades y culturas, las cuales conviven sin ningún tipo de problema gracias al mutuo respeto, tal y como queda reflejado en el Código Ético en el siguiente artículo:

El valor fundamental de nuestra empresa son las personas. Las personas son el bien más preciado de la empresa. No discriminaremos a las personas por su raza, origen, posición económica, creencias, sexo u orientación sexual y respetaremos los derechos refrendados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las libertades públicas.

IGUALDAD DE GÉNERO

En Fuerte Hoteles, la existencia de mujeres con altos cargos entre los empleados no supone un esfuerzo especial ni trabajo de adaptación alguno, ya que en ningún caso se aceptan medidas que puedan suponer una actividad discriminatoria.

De hecho, el Consejo de Administración está formado por 2 hombres y 3 mujeres y la Dirección Hotelera por 4 hombres y 3 mujeres. Esto significa que hace tiempo que Fuerte Hoteles superó los estereotipos sexistas para conseguir potenciar unas relaciones igualitarias, un dato que se detalla en nuestro Código Ético.

INTEGRACIÓN DE COLECTIVOS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN

Fuerte Hoteles, en colaboración con Fundación Fuerte, busca mejorar la calidad de vida y el desarrollo social de los colectivos en riesgo de exclusión social, de manera que sea posible la integración de las personas que se enfrentan a mayores dificultades en su vida diaria.

Trabajamos en colaboración con instituciones y fundaciones orientadas a la inserción laboral de colectivos de especial dificultad de acceso al mercado laboral, entre ellas:

Convenio de colaboración con la **Fundación para la Atención e Incorporación Social (FADAIS)**, con el objeto de la plena inserción social y laboral de las personas con riesgo de exclusión.

Convenio de colaboración con **Proyecto Hombre**, para la ayuda de aquellos trabajadores que presenten problemas de adicciones en cualquiera de sus modalidades.

Colaboración con diversas **asociaciones de personas con necesidades especiales**.

Colaboración con **asociaciones locales en programas de inserción laboral** de colectivos de especial dificultad de acceso, a través de la realización de cursos de formación y prácticas en los hoteles.

Contratación de trabajadores a través de **programas de reinserción laboral** de colectivos en riesgo de exclusión.



"El servicio es excepcional, los camareros derrochan simpatía y tienen un nivel profesional que no se encuentra fácilmente hoy en día. Los desayunos y cenas son muy variadas y logradas. Además siempre hay show cooking. Dispone además de Beach Club a la hora de comer en la misma playa."

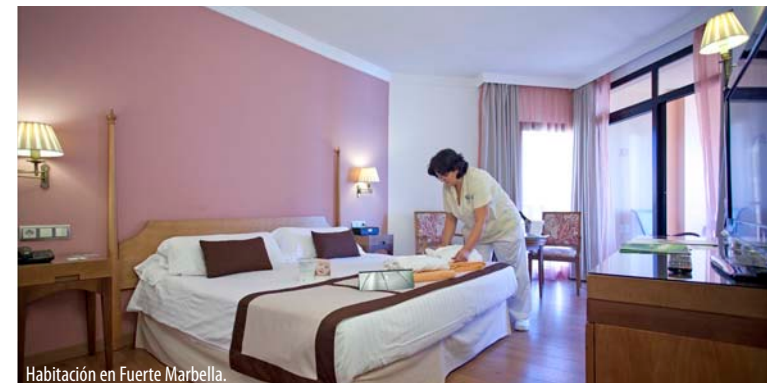
Antonio,
cliente de Forte Marbella

CONDICIONES SOCIOLABORALES

Mediante el Plan de Mejoras Sociales a disposición de todos los empleados, se pretende potenciar a largo plazo los valores de Forte Hoteles entre toda la plantilla, especialmente los de la familia, la formación y la salud, en coherencia con su política de Gestión de Personas.

Este paquete de medidas voluntarias nace con el objetivo primordial de que los valores principales de la empresa sean compartidos por todos sus empleados.

Los empleados pueden beneficiarse de las siguientes medidas:



Habitación en Forte Marbella.



Mejoras en la salud

La empresa se hace cargo del abono de las cuotas de un seguro médico con el que tanto el trabajador como su familia disponen de un precio más asequible.



Matrimonio Inversión: 1.897,40 €

Ayuda económica a aquellos trabajadores que contraen matrimonio civil o religioso.



Libros escolares Inversión: 7.398,25 €

Ayuda para aquellos trabajadores que tienen hijos que cursan Educación Infantil 2º ciclo y Bachillerato o Ciclos Formativos.



Guardería Inversión: 31.083,74 €

Son beneficiarios los trabajadores cuyos hijos de 0 a 3 años (primer ciclo de Educación Infantil) utilicen servicios de guardería.



Formación continua

Ayuda económica a los trabajadores que realicen cursos. El importe de esta ayuda está condicionado por la relación que tenga la formación con su puesto de trabajo.



Anticipos y préstamos al personal Inversión: 98.592,87 €

Adelanto de nóminas y préstamos sin interés a los trabajadores.



Precio empleados

Precio especial para empleados en los hoteles y servicios añadidos de la cadena hotelera.



Descuentos en alojamiento

Los familiares y amigos de los empleados disponen de importantes descuentos de los servicios que ofrece Forte Hoteles.



Jubilación parcial

Mejora de las condiciones que establece la legislación aplicable.



Promoción interna para trabajadores

Antes de iniciar un proceso de selección externo, la empresa valora primero la cobertura de vacantes por promoción interna.



Teletrabajo

Determinadas personas en la empresa, dadas sus características familiares y/o laborales, desempeñan parte o totalmente su trabajo mediante 'teletrabajo'.

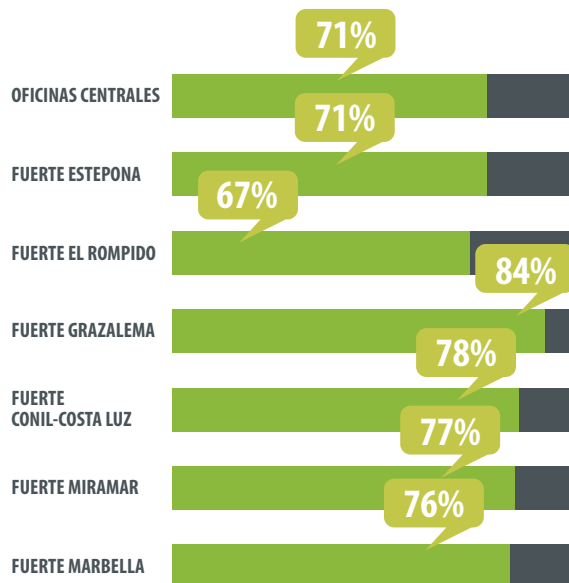


Maternidad

Acumulación del periodo de lactancia en jornadas reales que se unen a la baja por maternidad.

ENCUESTAS DE CLIMA LABORAL

Una vez al año se realizan encuestas de clima laboral a todo el personal, donde se analizan resultados y se proponen medidas de mejora para cada área de la empresa.



EVALUACIONES DE DESEMPEÑO

Anualmente, cada Jefe de Departamento, evalúa el desempeño de los empleados, y se mantienen conversaciones de desarrollo, en las que entre otras cosas, se le reconoce al empleado su mérito y esfuerzo personal.

CÍRCULOS DE CALIDAD

Reuniones periódicas del departamento de Recursos Humanos con los trabajadores de los diferentes hoteles para reflexionar sobre los problemas de cada centro. En estos Círculos de Calidad, puestos en marcha en 2012, se trata de mejorar la eficiencia en el trabajo y buscar soluciones conjuntas.

ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA

La gestión del talento y el desempeño impulsa a cada empleado a dar lo mejor de sí y por eso Fuerte Hoteles apuesta por la especialización y la formación continua con el objetivo de garantizar la calidad profesional del equipo.



Según esta encuesta, los empleados de Fuerte Hoteles muestran tener una media de satisfacción de un **74,86%**

	Media de permanencia en años	Índice de incidencias %	Media de accidentes laborales
FUERTE MARBELLA	13,5	7,50%	9
FUERTE CONIL-COSTA LUZ	6,14	2,55%	17,66
FUERTE MIRAMAR	9,54	1,40%	28
FUERTE GRAZALEMA	7,08	5,00%	8
FUERTE EL ROMPIDO	6,13	0,00%	0
FUERTE ESTEPONA	3,06	3,13%	2
Oficinas centrales	7,04	0,00%	0

Índice de incidencias. Indica el número de personal con baja por cada millar de personal expuesto.
Índice de incidencia = (Nº de accidentes con baja / total de la plantilla) x 1000. Media de accidentes laborales. Indica la duración media de las bajas debidas a accidentes laborales (duración media en día).

La media de permanencia de los empleados de Fuerte Hoteles en la empresa es de **7,49 años**



Habitación Exclusive en Fuerte Marbella.



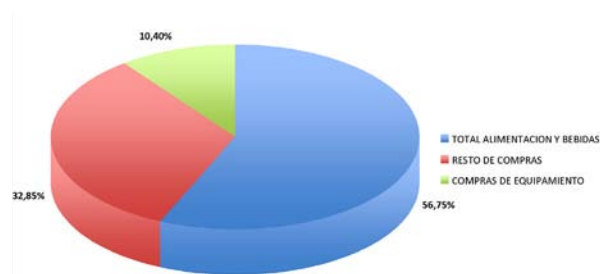
“Llevamos ya varios años pasando una parte de nuestras vacaciones en Marbella y siempre hemos elegido el hotel Fuerte Miramar. Son muchas las razones para elegir este hotel; su ubicación, su relación calidad/precio, la limpieza de sus instalaciones, el desayuno, la amabilidad de su personal, etc. Siempre lo hemos recomendado a nuestros amigos y, hasta ahora, nunca nos ha defraudado.”

Alberto,
cliente de Fuerte Miramar

EMPRESAS PROVEEDORAS Y CONTRATADAS

La cuidadosa selección de los proveedores constituye un factor de relevancia en el cumplimiento del compromiso de Fuerte Hoteles de brindar a sus clientes productos y servicios de primera calidad, acordes a sus necesidades específicas. El éxito de esta empresa depende en gran medida de que el servicio entre los departamentos y los proveedores encajen de manera óptima, por lo que se ha desarrollado una organización de compras inteligente y eficaz, con personal altamente capacitado y motivado.

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE FUERTE HOTELES



POLÍTICA AMBIENTAL DE COMPRAS

Fuerte Hoteles trata que todos los procesos tengan en cuenta el cuidado al medio ambiente. Así, en la política de compras se incluyen aspectos ambientales, exigidos tanto a los proveedores como en los productos y servicios.

A continuación se detallan las medidas más relevantes:

- ▶ Se evita el consumo de papel con cloro y coloreado.
- ▶ Se potencia el consumo de productos naturales, frescos y de temporada, así como productos de agricultores locales.
- ▶ Las bebidas se sirven en envases de vidrio o directamente de barril para disminuir los residuos.
- ▶ En la compra de alimentos, se potencia la adquisición de productos en envases de vidrio frente a los de metal, y los de papel frente a los de plástico.
- ▶ En la medida de lo posible, se eligen siempre envases de gran capacidad, ya son más económicos y significan un menor embalaje.
- ▶ Se evita la compra de productos con envases no retornables, en porciones pequeñas o individuales, productos alimentarios doblemente envasados, etc.
- ▶ Utilización de productos fabricados bajo sistemas de gestión ambiental y/o ecológicos para la limpieza.

Aquellos proveedores que ejecutan obras o servicios están obligados a firmar unas condiciones generales de medio ambiente para el desarrollo de su actividad.

COMERCIO JUSTO

Fuerte Hoteles siempre le ha dado gran importancia al Comercio Justo por los valores medioambientales y sociales que implica. Es por eso que la cadena hotelera ofrece a sus clientes una carta de productos solidarios.

COMUNIDAD LOCAL

FUNDACIÓN FUERTE

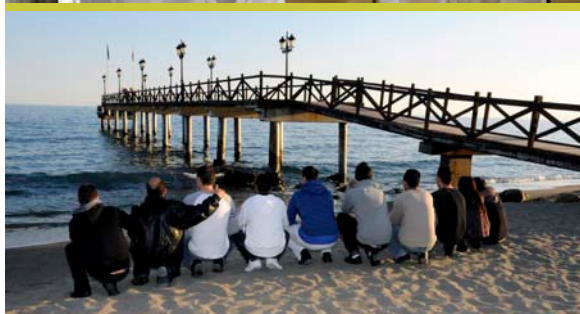
Fuerte Hoteles canaliza su actividad solidaria a través de la Fundación Fuerte, que gestiona proyectos dentro y fuera de España para dotar de formación e infraestructuras a colectivos en riesgo de exclusión social. Se trata de una iniciativa de Isabel M. García Bardón, presidenta de la cadena, que nació con el objeto de recoger y gestionar el deseo de la empresa de colaborar en la solución de los problemas de su entorno social.

A continuación se ofrece una relación de proyectos solidarios en los que la Fundación Fuerte ha intervenido durante 2012:

Proyectos Sociales:

1. Proyecto de educación y formación en el trabajo de la construcción para jóvenes indigentes. Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos de Ntra. Sra. de los Dolores en Filipinas.
2. Ayudas en temas sociales Edmunt Bartlett de Jamaica. Colaboración para ayudar a niños a tener una educación digna.
3. Proyecto de cooperación al desarrollo en la República Democrática del Congo. El objetivo es crear un marco apto para el estudio en el centro Mahagi con la compra de libros escolares de secundaria correspondientes a todas las materias y grados académicos.
4. Prevención escolar y familiar de las drogodependencias, Proyecto Hombre Málaga, impartido mediante talleres y formación por la Delegación de Bienestar Social de Torrox. Fundación Fuerte financia este proyecto para concienciar a la población de los riesgos y consecuencias del consumo de cualquier sustancia adictiva.
5. Prevención escolar y familiar, Proyecto Hombre de Jerez, aplicado en Conil y Grazalema.
6. Actividades Socioeducativas y preventivas en el tiempo libre de jóvenes entre 4 y 16 años que acuden voluntariamente a los Centros Inserción Socioeducativa (CIS) de Horizonte Proyecto Hombre de Marbella.
7. Financiación de la Cena Aniversario de la Asociación Benéfica Horizonte Proyecto Hombre de Marbella.
8. Apoyo en la organización de rastrillos solidarios a beneficio de la Asociación Horizonte Proyecto Hombre de Marbella.

La inversión de Fundación Fuerte
en proyectos sociales y culturales
durante 2012 fue de
71.284€



9. Piso de apoyo al tratamiento de drogodependientes de la Asociación Horizonte Proyecto Hombre de Marbella.
10. Celebración de ciclo de conferencias de formación matrimonial, impartido por la organización Desarrollo Integral de la Familia.
11. Formación de terapeutas de Proyecto Hombre Málaga.
12. Pro-Am Proyecto Hombre Málaga 'Miguel Ángel Jiménez', torneo solidario de golf.

Proyectos culturales

13. Colaboración con el Museo del Grabado Contemporáneo Español para la financiación de alojamiento a artistas.
14. Apoyo para la financiación de la restauración de la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, en Estepa (Sevilla)
15. Organización de una semana de exposición de productos locales en el hotel Fuerte Grazalema
16. Organización de una exposición de artistas locales sobre Arte Responsable en el hotel Fuerte Conil – Costa Luz.
17. Organización del Programa Cultural Órgano del Sol Mayor, de la Parroquia de Ntra. Señora de la Encarnación: crear espacios de difusión de la cultura, fomentando el conocimiento del órgano a través de conciertos.
18. Colaboración en la organización del Festival de Cine Fantástico y de Terror a través de la cesión de salas y alojamiento en el hotel Fuerte Estepona.
19. Expresión Creativa en el CIS (Centro de Inserción Socioeducativa): organización de cursos de arte y pintura para los jóvenes de los Centros de Inserción Socioeducativa que gestiona la Asociación Horizonte Proyecto Hombre de Marbella.
20. 'Vive la Música': financiación de la escuela de música y del encuentro interprovincial de bandas municipales organizado por el municipio de Torrox (Málaga).
21. Ayuda en la financiación de la Banda de Música Santa María de la Victoria de Marbella: destinada a la formación musical de jóvenes intérpretes que deseen iniciarse en este arte.



CARTA DE DESPEDIDA

Estimados amigos,

Este informe que os hemos presentado aquí, y al que llamamos Memoria de Responsabilidad Social Corporativa, pretende ir mucho más allá de los daños y beneficios ambientales que un hotel puede causar en su entorno. El modelo de gestión del Turismo Responsable, en el que creemos firmemente en Fuerte Hoteles, debe estar basado en un equilibrio al que solo se llega con la complicidad del cliente.

En ese sentido juega un papel básico la formación, que es la que nos permite tener la sensibilidad suficiente para identificar oportunidades viables de negocio y dar un valor añadido a la actividad hotelera. Es decir, hablamos de la innovación, una innovación que no está basada solo en la tecnología, sino en nuevos modelos de organización que le den relevancia primero al cliente y después al resto de los factores que influyen en el entorno del hotel.

El gran reto que se nos presenta es hacer compatible la satisfacción de los clientes con los ajustes que las empresas se han visto obligados a hacer en un actual entorno de recesión económica. Para ello debemos dar a conocer a los mercados más sensibles (como los del centro y norte de Europa) este elemento diferencial de Fuerte Hoteles, nuestra apuesta por el turismo responsable.

La gran ventaja de este modelo es que a igualdad de precios, hoy los clientes se inclinan por los productos responsables porque son los que cuentan con un mayor índice de satisfacción. Pero el entorno, las personas y las economías locales también deben estar en el punto de mira del hotelero.

Posiblemente uno de los mayores enemigos de la hotelería responsable sea el planteamiento de que ser 'responsable' implica que le causemos incomodidades a nuestros clientes. Nada más lejos de la realidad, las políticas de Responsabilidad Social Corporativa de Fuerte Hoteles se centran en hacer compatible el confort con la sostenibilidad.

Y si sabemos sensibilizar a los clientes con estas medidas sostenibles, estarán más satisfechos con el servicio que les prestamos. Como decía, nuestra tarea no es solo poner en marcha políticas de ahorro y mejoras ambientales sino saber implicar a nuestro público y que se sientan bien contribuyendo a un mundo más sostenible. Comunicar lo que hacemos a nuestros clientes es un reto de nuestra empresa.

Yo estoy convencido que la apuesta por el Turismo Responsable es una apuesta por la diferenciación, y en este sentido es importante que los clientes puedan contar con la información necesaria para distinguir a los hoteles responsables. Por eso y para terminar os invito a que leáis detenidamente el contenido de esta memoria.

Atentamente,

José Luque García, Consejero Delegado de Fuerte Hoteles

TABLA DE INDICADORES GRI PRESENTES EN ESTE INFORME

1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

Declaración del máximo responsable.	03
Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	03

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la empresa.	04
Principales marcas, productos y/o servicios que presta.	05
Estructura operativa de la empresa.	04
Localización.	05
Tamaño de la empresa.	05
Cambios significativos durante el periodo cubierto.	17
Premios y distinciones recibidos.	08

3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

Periodo cubierto.	02
Fecha de la memoria de la empresa más reciente.	02
Periodicidad de presentación de memorias.	02
Contacto de la empresa.	04
Proceso de definición del contenido de la memoria.	02
Cobertura de la memoria.	02

4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Estructura de gobierno de la empresa.	03
Presidente del máximo órgano de gobierno.	03
Miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes.	03
Proceso de información y consulta a los empleados sobre las relaciones laborales.	24
Misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta.	06 y 08
Principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	28
Frecuencia con la que el máximo órgano de gobierno evalúa su desempeño en materia de sostenibilidad.	28
Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno.	25
Principales asociaciones a las que pertenezca.	07
Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	07
Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	11

1. INDICADORES ECONÓMICOS

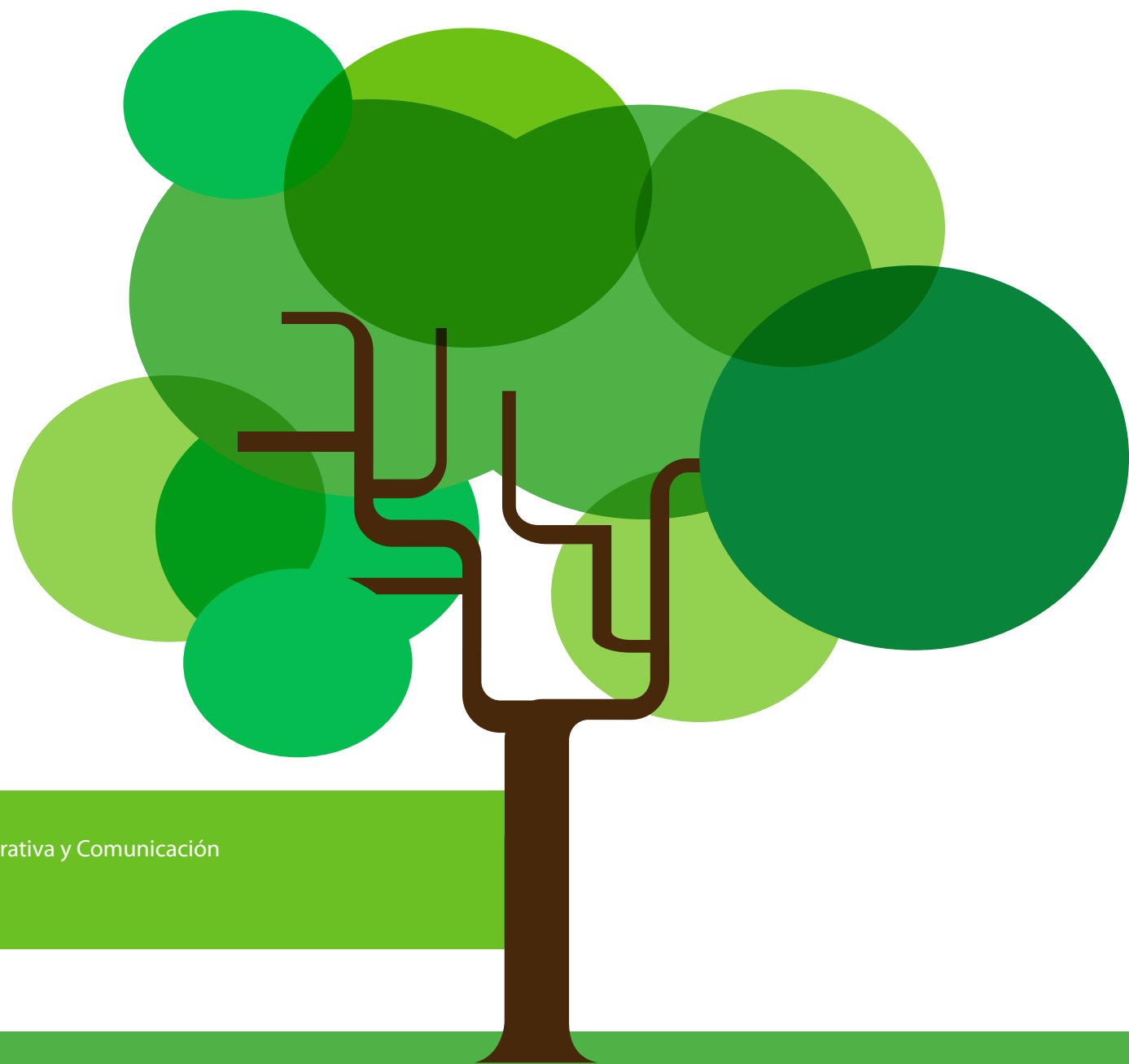
EC1 Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	10
EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	09
EC6 Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	13
EC7 Procedimientos para la contratación local.	07

2. INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	20
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	20
EN6 Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	18-20
EN7 Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	20
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	20
EN18 Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	20
EN22 Peso total de residuos generados, según tipo y método de tratamiento.	18
EN26 Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	17
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados.	25
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada.	09
LA12 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones del desempeño y de desarrollo profesional.	25

3. INDICADORES SOCIALES

LA9 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	09
SO1 Operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	27
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	12
PR6 Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	14



PARA MÁS INFORMACIÓN:



Natalí Ruíz,
Reponsable de Resonsabilidad Social Corporativa y Comunicación

natali.r@fuertehoteles.es
Tel. 952 92 00 36