

Memoria RSC 2014



FUERTE HOTELES



Cuidamos de las **personas** y
del **medio ambiente**

- 
0. ACERCA DE ESTE INFORME
 1. CARTA DE LA PRESIDENTA
 2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y JUNTA DIRECTIVA
 - 2.1. ESTRUCTURA GRUPO EL FUERTE
 - 2.2. MISIÓN Y VISIÓN
 - 2.3. AUTORRETRATO EN CIFRAS
 - 2.4. NUESTRA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE
 - 2.5. ELEMENTOS DIFERENCIALES FUERTE HOTELES
 - 2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
 3. INNOVACIÓN 2014. NUEVOS PROYECTOS, NUEVOS DESAFÍOS
 - 3.1. PROYECTO SOCIAL PIVESPORT
 - 3.2. BUFFET EN FUERTE CONIL- COSTA LUZ LOCAL
 - 3.3. PROYECTO DE RENOVACIÓN DE LA CARTELERÍA DE ESPECIES VEGETALES
 - 3.4. MICROSITE AMBIENTAL
 - 3.5. VÍDEO TURISMO RESPONSABLE
 - 3.6. OTROS PROYECTOS PUNTUALES
 - 3.7. NUEVOS PROYECTOS Y MEJORAS PARA 2015
 - 3.8. OBJETIVOS RSC
 4. RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS
 5. COMPROMISOS SOCIO-CULTURALES
 - 5.1. PRACTICAS LABORALES Y DE TRABAJO DIGNO
 - 5.2. SOCIEDAD Y COMUNIDAD LOCAL
 6. COMPROMISOS CON EL MEDIO AMBIENTE
 - 6.1. CUMPLIMIENTO REGULATORIO Y PROYECTOS
 - 6.2. INDICADORES AMBIENTALES
 - 6.3. EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES
 7. COMPROMISO DE GESTIÓN ECONÓMICA SOSTENIBLE
 - 7.1. NUESTRAS CIFRAS
 - 7.2. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES
 - 7.3. RELACIONES CON LOS PROVEEDORES LOCALES
 - 7.4. SISTEMAS DE GESTIÓN
 8. RECONOCIMIENTOS
 9. DESPEDIDA Y RESUMEN DEL AÑO
 10. INDICADORES GRI

Un año más, tenemos el gusto de presentar la nueva edición de nuestra memoria de Responsabilidad Social Corporativa. Nos encontramos ya ante el sexto año consecutivo de lanzamiento; el cual nos vuelve a recordar que cuidando los detalles y poniendo ilusión y pasión en nuestro empeño diario, podemos conseguir logros que de verdad hacen que una simple empresa (u hotel) pueda sentirse orgullosa de ciertas acciones que lleva a cabo.

Estos resultados aparecen principalmente por tener la certeza de que una gestión sostenible es completamente compatible con un próspero desarrollo económico, que no sólo envuelve a los propios gestores, sino al medio que lo rodea y a su comunidad.

En las próximas páginas, trataremos de resumir nuestros esfuerzos por mantener la gestión sostenible en la que basamos nuestro día a día, y que han hecho de este año 2014 un año para recordar por todos los que hemos aportado nuestro granito de arena a conseguir que cada compromiso haya sido un éxito.

En la presente memoria figuran contenidos básicos e indicadores marcados en la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI), aunque no ha sido objeto de certificación. Además, puede encontrar este informe completo y las ediciones anteriores en formato digital, disponible en <http://www.fuertehoteles.com/grupo-el-fuerte/turismo-responsable/>

HOTEL FUERTE ESTEPONA.

0. ACERCA DE ESTE INFORME

La elaboración anual de nuestra memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es para nosotros un documento donde además de recoger todas las acciones sostenibles llevadas a cabo en el año, nos ayuda a marcar objetivos, a medir nuestro desempeño y a planificar cambios para conseguir mejoras futuras. Además, se trata de una herramienta muy útil a la hora de comunicar a nuestros grupos de interés todas estas acciones, retos y logros superados año tras año.

En la elaboración de la misma participan todos los departamentos de la empresa, aportando datos, información e ideas, tanto desde las oficinas centrales ubicadas en Marbella, hasta los distintos hoteles en los que se han desarrollado la mayoría de las iniciativas que se exponen en el documento. Por tanto, el alcance de este informe corresponde particularmente a Fuerte Hoteles, pero también a las oficinas centrales de Grupo El Fuerte, desde donde se centraliza muchísimas tareas derivadas de la gestión hotelera.

El informe ha sido elaborado de acuerdo a la Guía de Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4; una referencia internacional para la elaboración de este tipo de informes que creemos adecuada seguir para ofrecer la mayor transparencia y simplicidad de los datos ofrecidos.

En concreto, esta última versión de la guía, sugiere seguir los siguientes 4 puntos para determinar el contenido de la memoria y en ellos hemos tratado de involucrar cada uno de sus apartados:

- **Participación de los grupos de interés:** Incluimos apartado especial para describir cuales son los principales grupos de interés. Además, a lo largo del documento se puede también percibir como hemos interactuado con ellos en las distintas iniciativas expuestas.
- **Contexto de la sostenibilidad:** Hemos tratado de indicar el contexto ligado al desempeño de cada una de nuestras actividades descritas en el informe. De tal manera que se refleje fácilmente de qué manera se intenta contribuir en la mejora de las condiciones económicas, ambientales y/o sociales.
- **Materialidad:** La información contenida aborda los aspectos que reflejan los efectos económicos, ambientales y sociales significativos de la empresa y que a su vez puedan influir de un modo sustancial en las evaluaciones y decisiones de nuestros grupos de interés.
- **Exhaustividad:** Intentando integrar en el informe las dimensiones de alcance, cobertura y tiempo.

1. CARTA DE LA PRESIDENTA



“Pensar que uno puede hacer algo por mejorar las condiciones de vida de su entorno, de su familia o de su región es la ilusión de todo ser humano”

Queridos amigos y amigas,

De nuevo me encuentro redactando el inicio de un informe lleno de nuevas acciones e iniciativas llevadas a cabo durante el año anterior. Un año en el que, a pesar de la complicada situación económica que atraviesa el país, hemos querido seguir apostando por la línea sostenible en todas nuestras decisiones.

Como adelanto, no quiero dejar de mencionar nuestra gran apuesta por mejorar la comunicación ambiental hacia las partes interesadas relacionadas con nuestra empresa, como ha sido la creación de un nuevo microsite ambiental interactivo, el cual permite descubrir todas nuestras iniciativas sostenibles instaladas en nuestros hoteles.

En definitiva, nos encontramos ante el sexto año consecutivo en que sacamos a la luz un informe de estas características, donde reportamos nuestro enfoque y desempeño socio-cultural, ambiental y económico correspondiente al ejercicio de 2014.

En cifras macroeconómicas, el turismo representa más del 11% del PIB nacional y da empleo a más de un 11% de la población activa (INE 2013), es decir, aproximadamente unos 2,5 millones de personas. Esto datos reflejan la responsabilidad que tenemos los empresarios de este campo en cuanto a desarrollar negocios sostenibles y de continuidad.

Por último, no quería desaprovechar la oportunidad de agradecer la confianza de nuestros clientes en nosotros, demostrada en el alto número de fidelidad que hemos vuelto a registrar. Así mismo, quiero agradecer a todo el personal que forma parte de esta gran familia, su labor, su esfuerzo y su buen hacer. Sin ellos, ninguno de los logros de Fuerte Hoteles hubiera sido posible.

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

2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y JUNTA DIRECTIVA

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: Isabel, José, Salvador, Javier y Victoria Luque García. Todos tienen derecho a voto en este órgano que se reúne periódicamente para la toma de decisiones.

Bajo el Consejo de Administración se encuentra el órgano denominado Comisión Delegada formada por José, Javier y Salvador Luque, que se reúnen 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.

PRESIDENTA
D^a M^a Isabel García Bardón

DIRECCIÓN GENERAL Y COMERCIAL
D. José Luque

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN
D. Miguel Ángel López

DIRECTOR DE FINANZAS, SERVICIOS JURÍDICO Y FISCAL
D. Antonio Fernández

DIRECTORA DE RECURSOS HUMANOS
D^a María Ceballos

DIRECTOR DE VENTAS
D. Martín Aleixandre Contelles

2.1. ESTRUCTURA GRUPO EL FUERTE

Grupo El Fuerte está constituido por varias divisiones.

Liderada por su vertiente hotelera (Fuerte Hoteles), su sede central se encuentra en Marbella, Málaga, la cual gestiona en la actualidad 7 establecimientos distribuidos en la comunidad autónoma de Andalucía.

Además, forman parte de este grupo la Fundación Fuerte, la explotación agrícola Agrosdesarrollo, y el grupo de empresas We Company.



Central Grupo El Fuerte
Calle El Fuerte s/n.
29602 Marbella, Málaga
Tel: +34 952 92 00 36
www.fuertehoteles.com
tecma@grupoelfuerte.com

HOTELES: 6 hoteles y 2 establecimientos en régimen de alquiler de apartamentos en Andalucía
Nº MEDIO DE EMPLEADOS DURANTE 2014: 540
TOTAL INGRESOS 2014: 46,65 millones de euros
LEMA: Cuidamos de las personas y del medio ambiente.
PRESIDENTA: Isabel Mª García Bardón
CONSEJO DELEGADO: José, Salvador y Javier Luque García

1. 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 establecimientos repartidos en Andalucía:

HOTEL FUERTE MARBELLA

Calle El Fuerte s/n.
29602 Marbella, Málaga. España
Tel: (+34) 952 86 15 00

HOTEL FUERTE MIRAMAR

Av de Severo Ochoa, 10.
29603 Marbella, Málaga. España
Tel: (+34) 952 76 84 00

HOTEL FUERTE ESTEPONA

Arroyo Vaquero Playa
Ctra. A-7 KM 150
29680 Estepona. Málaga. España
Tel: (+34) 952 80 80 20

HOTEL FUERTE GRAZALEMA

Baldío de los Alamillos
Carretera A-372 Km. 53. 11610
Grazalema. Cádiz. España
Tel: (+34) 956 13 30 00

HOTEL FUERTE CONIL - COSTA LUZ

Playa de la Fontanilla s/n
11140 Conil de la Frontera,
Cádiz. España
Tel: (+34) 95 644 33 44

HOTEL FUERTE EL ROMPIDO

Urb. Marina El Rompido
Carretera H-4111 Km. 8
21459 El Rompido, Huelva. España
Tel: (+ 34) 959 39 99 29

APARTAMENTOS FUERTE CALACEITE

Ctra. Nacional 340 A Km. 286,1 29793
Torrox Costa, Málaga. España
Tel: (+ 34) 952 52 79 06

2. AGRODESARROLLO

Explotación agraria de olivos en Estepa (Sevilla), que desarrolla actividades agrarias aplicando modernas técnicas de producción.
Calle Estepa 8
41564. Lora de Estepa. Sevilla.
Tel: (+ 34) 954 82 92 39

3. FUNDACIÓN FUERTE

Fundación que canaliza todas las actividades socio-culturales del grupo con el objetivo de mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales de la comunidad donde se ubican sus negocios.
Avda. Duque de Ahumada, nº2 - B
Marbella. Málaga
Tel: (+34) 952 92 00 04
www.fundacionfuerte.org

4. WE COMPANY

Grupo de empresas proveedoras de servicios de mantenimiento y proyectos para hoteles, formado por las divisiones We Project y We Resolve.

Edificio Berrocal, planta 1,3º A.
29602 Marbella, Málaga. España.
Tel: (+ 34) 952 868 696.
www.we-projectcompany.com

Central en España
Tel: (+ 34) 952 92 00 04
www.we-projectcompany.com

Oficinas Jamaica
Tel: (876) 953.93.88
www.we-projectcompany.com

GRUPO EL FUERTE

FUERTE HOTELES

agrosdesarrollo.com

WE
The New for your projects

FUNDACION FUERTE

2.2 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN GRUPO EL FUERTE

Ser una empresa familiar con vocación de desarrollo y orientación fundamental a negocios hoteleros e inmobiliarios rentables y comprometidos con el desarrollo responsable de las personas y su entorno. Queremos coherencia entre negocio, equipo directivo, convivencia profesional (políticas) en el día a día y configuración institucional (Gobierno).

VISIÓN FUERTE HOTELES

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



VISTAS DEL PARQUE NATURAL DE LA SIERRA DE GRAZALEMA DESDE LA PISCINA DEL HOTEL FUERTE GRAZALEMA.

2.3. AUTORRETRATO EN CIFRAS

 **58**
años de experiencia

 **6** hoteles y **2** establecimientos en régimen de alquiler de apartamentos

 Más de **688.804** clientes

 Más de **500** trabajadores

 Total de ingresos **46.650.000** 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

- 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

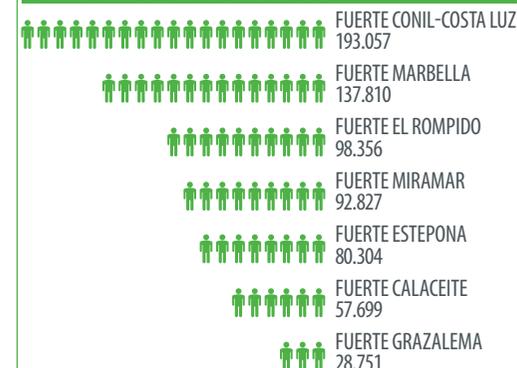
- Inaugurado en 2004
- 219 habitaciones



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

CLIENTES POR HOTEL 2014



2.4. NUESTRA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Uno de los principales planteamientos de la sostenibilidad en cuanto al sector hotelero, además del impacto causado, es la referencia hacia los intentos de diferenciar y alcanzar ventajas competitivas a través de la implementación y comunicación de sistemas voluntarios de reducción del impacto en el medio natural. Es aquí cuando considerando los aspectos ambientales relacionados con el hotel, se puede mejorar el mismo simplemente siguiendo líneas básicas:

01

Incorporación de zonas accesibles respetando la vegetación autóctona de una forma sostenible repoblando zonas deforestadas o dañadas, lo que puede revalorizar zonas que de otro modo no tendrían interés ni aprovechamientos locales.

02

Ahorro de recursos hídricos. No podemos obviar que el agua es un recurso cada vez más escaso, sensible a la contaminación y a los residuos y basuras. Esta polución puede generar una pérdida muy significativa de la biodiversidad, al mismo tiempo que problemas de salud para los propios turistas y locales. Se hace fundamental la gestión eficiente de los recursos hídricos.

03

Los residuos sólidos urbanos, botellas, latas, papel, cartón, plásticos, aceites vegetales, así como el ruido o la contaminación del aire son también impactos vinculados a la explotación y actividad turística.

04

La comunidad local y su desarrollo, unido a la promoción de las tradiciones y costumbres autóctonas y a la generación de riqueza local.

05

Consideración del turismo activo y de naturaleza, que se concentra en los recursos naturales que rodean al establecimiento y que puede provocar daños al medioambiente, lo que debe exigir una mayor colaboración de las Administraciones públicas, empresas privadas (hoteleras y de ámbito turístico en nuestro caso) y concienciación ciudadana.



Teniendo como base las pautas anteriores, venimos siguiendo y mejorando nuestra estrategia de desarrollo sostenible, basada fundamentalmente en los siguientes principios:

LO QUE SE PUEDE MEDIR, SE PUEDE GESTIONAR

Ser responsables es mucho más que una filosofía para Fuerte Hoteles. No se trata de palabras, marketing y medallas, 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 y social.

Reducción de la contaminación. Una responsabilidad medible a través de indicadores del impacto ambiental de nuestra actividad, como la Huella Ecológica o de Carbono (entre otros).

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.

2.5. ELEMENTOS DIFERENCIALES FUERTE HOTELES



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.



Trato familiar y cercano



Ubicación



Hoteles cercanos a Espacios Naturales Protegidos y próximos a cascos históricos de las ciudades



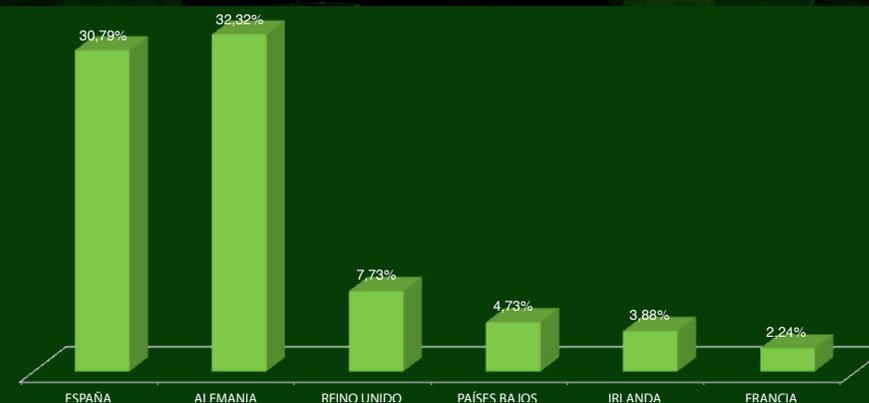
Próximos a la costa



Desayunos de calidad

Nuestros elementos diferenciales atraen a clientes de todo el mundo.

Según nuestros registros estadísticos, alemanes, españoles y británicos representan más del 70% de nuestro volumen de clientes total. Analizando estos perfiles de clientes a través de nuestras encuestas periódicas, hemos llegado a relacionar y seleccionar los mejores elementos para satisfacer a un público cada vez más variado.



Origen de nuestros huéspedes según nacionalidad registrado durante 2014

2.6. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA CONSECUCIÓN DE NUESTRAS EXPECTATIVAS

01

**ORIENTACIÓN
AL BENEFICIO**

Esta línea contiene aquellos objetivos y temas relacionados con la disminución de costes vía mayor eficiencia en gastos operativos y de estructura, así como el aumento de los ingresos.

Objetivos enfocados a:

1. La gestión de precios (en todos los canales).
2. El aumento de todas las ventas (habitaciones y extras) y en particular las ventas por nuestros canales directos.
3. La mejora de la eficiencia de nuestros gastos de estructura y la de los gastos operativos de los hoteles.

Esta línea contiene aquellos objetivos relacionados con procurar una experiencia en nuestros hoteles que satisfaga las expectativas en aquellos aspectos que el cliente actual realmente valora.

Objetivos relacionados con:

1. Los niveles de servicio, trato y comunicación con clientes por todos los medios a nuestro alcance
2. La captación, fidelización y recomendación de clientes.
3. El conocimiento de aquellos aspectos que el cliente actual realmente valora.

02

**ORIENTACIÓN
AL CLIENTE**

03

**FOMENTAR
NUESTRA
IDENTIDAD
DIFERENCIAL**

Esta línea agrupa todos los objetivos que hacen que todos los atributos diferenciales de Fuerte Hoteles sean comunicados (off y sobre todo on line) de manera que la compañía reciba como resultado mayor tráfico y conversión (on / off line) y mantenga la fidelidad de sus clientes.

Objetivos enfocados a:

1. La comunicación (interna y externa) de dichos temas a nuestros "stakeholders".
2. La notoriedad on line (reputación+posicionamiento)
3. El reconocimiento de marca.

Esta línea contiene objetivos que permitirán captar, desarrollar y retener el talento a través de medidas activas de búsqueda, de fomento y de valoración moral y económica del capital intelectual y psicológico de empleados y directivos de la compañía.

Objetivos destinados a:

1. Descubrir el talento y a facilitar una mayor realización e implicación personal.
2. La mejora del liderazgo, del trabajo en equipo y de la mejora de los procesos críticos a través de formación de formadores.
3. Reforzar la selección de los Recursos Humanos de acuerdo a perfiles idóneos, sobre todo para personal en primera línea.

04

**DESARROLLO
DEL TALENTO**

3. INNOVACIÓN 2014. NUEVOS PROYECTOS, NUEVOS DESAFÍOS

3.1 PROYECTO SOCIAL PIVESPORT. Proyecto para la mejora de la situación de niños y familias en riesgo de exclusión social



En relación a nuestro soporte a la comunidad local, este año hemos tratado de animar a nuestros clientes a involucrarse en diversas causas. Por este motivo, a principios de 2014 se decidió promocionar un programa de integración social para niños desfavorecidos a través del deporte, el proyecto PIVESPORT.

Para facilitar el acceso de esta información al cliente, se llevó a cabo la instalación en cada recepción de un tótem informativo donde se indicaba que se podía colaborar fácilmente aportando el donativo de 1€ en la misma recepción del hotel, en el momento de abonar la factura de los demás servicios contratados.

El proyecto en sí ha sido desarrollado por la Fundación Fuerte, bajo el nombre **“EuroResponsable, 1€ que vale mucho +”**, cuyo importe recogido a través de dicha campaña irá destinado íntegramente a financiar el PROYECTO PIVESPORT.

“Cuesta muy poco hacerse solidario por un euro, si estamos contribuyendo directamente a mejorar la situación de niños, adolescentes y familias en riesgo de exclusión”. Presidenta de Fundación Fuerte

En colaboración directa con la Asociación Horizonte Proyecto Hombre de Marbella y dentro de las acciones programadas en nuestro plan de Responsabilidad Social Corporativa, este proyecto también ha sido avalado por instituciones como el Ayuntamiento de Marbella, Onda Cero, Marbella C.F, Club de Waterpolo Marbella, periódico Marbella 24 horas o el colegio marbellí Francisco Echamendi.

- > Más de 17.000€ recaudados
- > Más de 1.000.000 de clientes sensibilizados
- > Más de 1.000 niños beneficiados
- > 6 hoteles participantes

1€ que vale mucho

Can Be Worth Much More Than 1€
1€, der viel mehr wert ist

Trabajamos para mejorar la situación de niños y familias en riesgo de exclusión social.

We work to improve the conditions of children and families at risk of social exclusion.

Wir arbeiten, um die Bedingungen für Kinder und Familien die von sozialer Ausgrenzung gefährdet sind, zu verbessern.

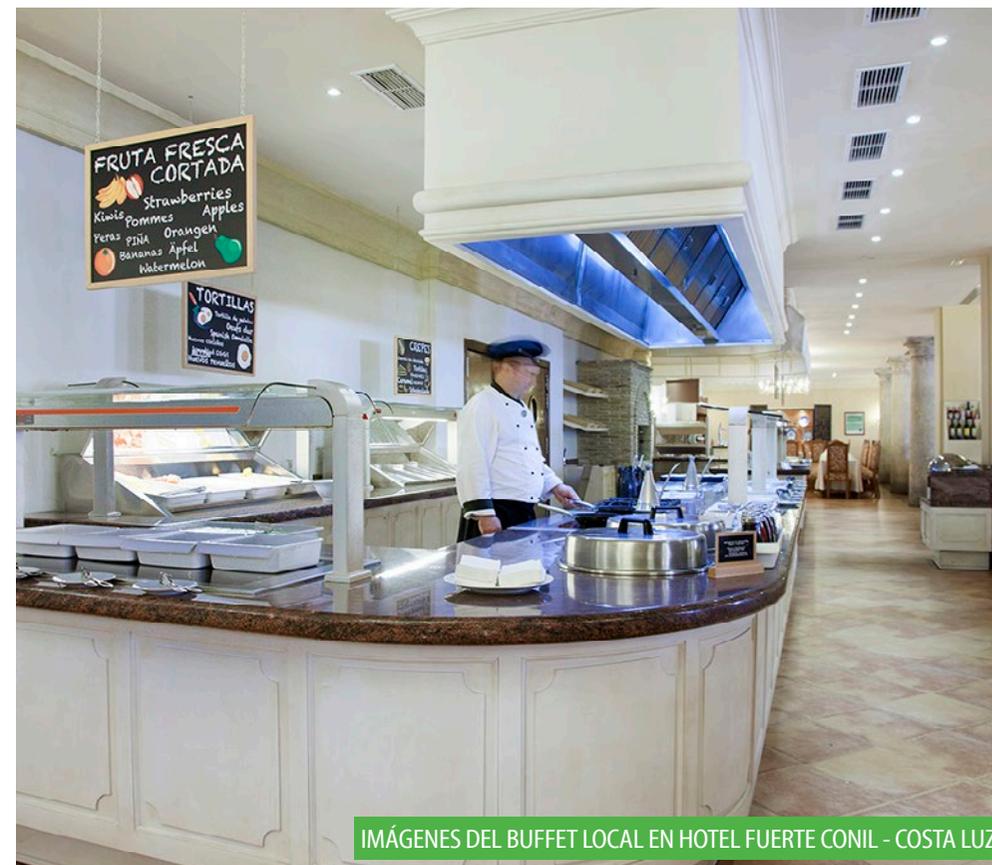
Su principal objetivo es el de aplicar el potencial educativo del deporte para inculcar valores éticos y promover la convivencia, tratando de prevenir adicciones y conductas violentas.

Ya finalizando 2014, y gracias a la solidaridad de nuestros huéspedes, la cadena Fuerte Hoteles pudo hacer entrega de un cheque por valor de 17.000€ a la Asociación Proyecto Hombre Marbella, recogidos para este programa de integración social durante todo el año.

La donación se está dedicando a financiar varios aspectos del programa, como son: materiales deportivos, equipaciones y gastos de transporte de entrenadores y menores cuando necesitan de traslado a las competiciones.

El vicepresidente de la Asociación Horizonte Proyecto Hombre Marbella y también máximo coordinador del programa Pivesport, Luis Domingo López, ha asegurado que **“esta ayuda ha supuesto un espaldarazo total al programa, gracias a ella se podrá comenzar a potenciar fuera del ámbito de nuestros dos Centros de Inserción Socioeducativa de Marbella (La Patera y El Ángel), ya que la limitación económica ha quedado salvada por este apoyo generoso de los clientes de Fuerte Hoteles y la decidida acción de promoción de sus responsables”**.

Sin duda, un éxito muy satisfactorio tanto para la política de RSC de la cadena como para todos los que han formado parte de este proyecto, ya sea en su desarrollo, su promoción o su financiación voluntaria.



IMÁGENES DEL BUFFET LOCAL EN HOTEL FUERTE CONIL - COSTA LUZ.

3.2. REMODELACIÓN BUFFET EN FUERTE CONIL- COSTA LUZ PARA PROMOCIÓN DE LA GASTRONOMÍA LOCAL

Con el fin de promocionar la gastronomía local y su oferta de productos locales, la nueva temporada hotelera de 2014 comenzó para el hotel Fuerte Conil -Costa Luz con la remodelación de su salón-comedor principal.

Además de añadirse la estructura de un horno para pan y demás elaboraciones caseras, se llevó a cabo un cambio completo de la cartelería y el concepto de menú del hotel gaditano. En concreto, se ha apostado por una oferta completa de platos locales y tradicionales, simulando además el concepto de mercado típico de este pueblo, en el que la gastronomía autóctona ocupa un papel fundamental entre sus atracciones para el visitante. Destaca también el uso de productos locales para la elaboración de cada plato, ya que más del 70% de los proveedores de alimentos son de origen local.




Enebro Costero
Juniperus oxycedrus L. Subsp. macrocarpa
 Large-Berry Juniper • Küsten-Stech-Wacholder

Estado de protección: Especie catalogada por la Junta de Andalucía como "En peligro de extinción" (Especimen cedido a Fuerte El Rompido por cortesía de la Junta de Andalucía). Especie autóctona de las Costas de Cádiz y Huelva. Sus formaciones representan en muchos casos el ecosistema maduro de dunas y acantilados costeros. Ecológicamente hablando, el Enebro es una especie tolerante al estrés, está adaptada.

Conservation status: Species listed by the Andalusian Government Junta de Andalucía as "Endangered" (Specimen presented to Fuerte El Rompido by courtesy of the Andalusian Government). It is a native species of Cádiz and Huelva coasts. Its formations represent in many cases the mature ecosystem of coastal dunes and cliffs. In terms of Ecology, Juniper is a stress-resistant species; it is adapted to live in very hard conditions.

Schutzstatus: Die Pflanzenart wurde von der andalusischen Landesregierung als "vom Aussterben bedroht" eingestuft (Exemplar, das dem Hotel Fuerte El Rompido von der andalusischen Regierung zur Verfügung gestellt wurde). Bodenständige Pflanzenart der Küsten von Huelva und Cádiz. Ihre Formationen repräsentieren in vielen Fällen das reife Ökosystem der Dünen und den Klippen an der Küste.




FUERTE HOTELES

Cuidamos de las personas y del medio ambiente

3.3. PROYECTO DE RENOVACIÓN DE LA CARTELERÍA IDENTIFICATIVA DE ESPECIES VEGETALES PRESENTES EN LOS JARDINES DE TODOS NUESTROS HOTELES

A principios de 2014, se procedió a renovar todos los carteles con información sobre las plantas que se encuentran en los jardines de cada hotel. La imagen muestra un ejemplo de ello. En concreto, se trata del cartel que identifica a la especie protegida Enebro Costero (*Juniperus oxycedrus L. Subsp. Marcroparpa*) la cual se encuentra en los jardines del hotel Fuerte El Rompido cedida especialmente por la administración de la comunidad andaluza, a la cual se le solicitó permiso para disponer de esta especie actualmente catalogada como "en peligro de extinción" y endémica de la zona donde se ubica este hotel.

Estos carteles se encuentran ya dispuestos en todos los establecimientos para información de nuestros clientes y empleados, y se encuentran en tres idiomas (español, inglés y alemán), y además, se puede realizar un recorrido por las especies más interesantes de la mano de nuestro equipo de Fuerte Experiencias, asistiendo a la "Ruta Botánica".

3.4. MICROSITE INTERACTIVO CON NUESTRAS MEDIDAS AMBIENTALES

¿Cómo funciona?

De acuerdo con las seis secciones mencionadas, este nuevo microsite ofrece una visita virtual por las distintas partes del un hotel y las medidas responsables que podemos encontrar navegando en cada una de ellas:

1. Fachada del hotel
2. Piscina y zonas exteriores
3. Habitación
4. Cuarto de baño
5. Huerto ecológico
6. Restaurante

En cada sección, se pueden ver e interactuar con los iconos que describen cada una de las medidas aplicadas por la cadena, agrupando cada tipología según:

- > Ahorro energético : Icono verde
- > Ahorro de agua: Icono azul claro
- > Residuos y contaminantes: Icono azul oscuro
- > Materiales sostenibles: Icono naranja
- > Personas (social-cultural): Icono morado

Así, en el interior de una habitación de cualquiera de sus hoteles, se puede comprobar que las luces son de bajo consumo, los equipamientos eficientes, se utiliza doble acristalamiento, la limpieza de la ropa de cama y de las toallas se hace de la forma más respetuosa con la naturaleza y que los productos de limpieza son lo menos nocivos posible.

Los clientes ya disponen además en las habitaciones de información sobre medidas de ahorro y eficiencia energética como parte del compromiso de sensibilización de la cadena, pero esta nueva web potencia la comunicación de las medidas de sostenibilidad aplicadas por Fuerte Hoteles y lo hace de forma mucho más atractiva, participativa e intuitiva. Esta web va dirigida a clientes, proveedores y empleados.

Este año, la cadena ha decidido recurrir a las nuevas tecnologías para divulgar todas las medidas de protección y respeto al medio ambiente que lleva aplicando desde hace más de 50 años, como uno de los pilares fundamentales de responsabilidad social.

Se trata una nueva web (**click aquí para acceder**) en la que se explica de forma muy gráfica todas estas pautas para que clientes y proveedores sean conscientes de la cantidad de aspectos que se tienen en cuenta en el funcionamiento diario de los hoteles de cara a respetar y cuidar del entorno.

Estructurada en seis secciones, la web desgana medidas como la integración de los hoteles en su entorno (recogida selectiva de residuos, uso de pinturas minerales en las fachadas, impermeabilización ecológica o uso de energías renovables) o la aplicación de cloración ecológica para el mantenimiento de las piscinas.

También explica conceptos innovadores usados en Fuerte Hoteles como la xerojardinería (técnicas de ahorro de agua en el riego) que garantizan un impacto mínimo. Además, se minimiza el consumo de materias primas (especialmente las peligrosas), promueven el reciclado y seleccionan a los proveedores más ecológicos.



Visita virtual con medidas señaladas para interactuar

El reto de ofrecer de forma visual y sencilla las pautas responsables aplicadas en todos los hoteles de la cadena



Medidas recogidas en una de nuestras habitaciones



Interacción en el site donde se muestra explicación de una medida

3.5. VÍDEO TURISMO RESPONSABLE EN FUERTE HOTELES



En línea con nuestros objetivos de mejora de la transmisión de nuestras medidas de sostenibilidad y eficiencia energética, se ha renovado completamente el vídeo sobre turismo responsable que resume de forma amena y divertida todo este contenido, el cual está proyectándose constantemente en las habitaciones de todos los hoteles, en el canal ambiental totalmente reservado para ello.

Quiriendo ir un poco más allá para conseguir la mayor difusión posible entre nuestros clientes, el vídeo ha sido realizado en tres idiomas: español, inglés y alemán. Idiomas que representan el lenguaje de más del 80% de nuestros clientes. Este vídeo también puede encontrarse online, en nuestro canal de

Youtube en los idiomas mencionados.

En definitiva, con la implantación de este vídeo, hemos podido hacer tangible nuestro objetivo propuesto de mejora de la comunicación de nuestras acciones de responsabilidad social corporativa. En este caso, estamos satisfechos con los resultados obtenidos ya que pensamos que hemos superado el reto de plasmar de una manera gráfica la mayoría de los aspectos que relacionan el desempeño de Fuerte Hoteles con la filosofía del Turismo Responsable y lo que es más importante, que nuestros clientes comienzan a entender esta relación y a sensibilizarse cada vez más con las prácticas sostenibles durante su estancia con nosotros.



3.6. OTROS PROYECTOS PUNTALES

EXPOSICIONES DE ARTISTAS LOCALES

Durante el 2014, en línea con el apoyo a la cultura local, el hotel Forte El Rompido ha acogido dos exitosas exposiciones de artistas de la región.

Por un lado, a principios del mes de Julio la artista Susana Cárdenas expuso "Entre Selvas y Peces". Y por otro, a finales del mismo mes tuvo lugar la exposición "Mis Colores", la primera exposición del artista Luis Giménez.



ORGANIZACIÓN DE LA I GALA SOLIDARIA DE MANOS UNIDAS

El hotel Forte El Rompido acogió, el 4 de Julio de 2014, la primera gran fiesta solidaria en Cartaya (Huelva), un evento cuyo principal objetivo fue el de obtener fondos que ayuden a financiar los proyectos sociales y solidarios en beneficio de las personas más necesitadas.

El evento solidario incluyó muestras locales de la mano de artistas onubenses destacados. En concreto, se pudo disfrutar de diferentes actos: una exposición de pinturas a cargo de la artista Susana Cárdenas, el cuadro que en directo pintó durante la fiesta el conocido artista ayamontino Juan Galán, el cual fue posteriormente sorteado

entre todos los asistentes, y el particular 'photocall' donado por el fotógrafo onubense Manu Díaz, que colabora con Manos Unidas, y con un mercadillo solidario del que buena parte de su recaudación fue para la ONG organizadora.



INTEGRACIÓN DE PERSONAS EN RIESGO DE EXCLUSIÓN SOCIAL EN EL HOTEL FUERTE EL ROMPIDO

La Fundación Secretariado Gitano en Huelva, a través del Programa de Empleo ACCEDER clausuró en Julio en nuestro hotel local las distintas formaciones que se han venido desarrollando en colaboración con nuestra empresa. Se hizo entrega de los certificados de aprovechamiento a 15 personas que se han formado en ocupaciones tan variadas como: recepcionista, camarero de sala, pinche de cocina, camarera de pisos, masajista estético y mantenimiento de instalaciones hoteleras. El centro de formación ha sido el Hotel Forte el Rompido, cediendo nuestras instalaciones y equipo de profesionales para aumentar la cualificación profesional de las personas usuarias del programa ACCEDER.

El fruto de ésta colaboración se puede traducir en las cuatro contrataciones inmediatas que ha tenido lugar por parte del Hotel

Forte el Rompido y otras dos en empresas del mismo sector, colaboradoras también, del Programa de Empleo ACCEDER.



PROYECTO DE LIMPIEZA DE PLAYAS Y JARDINES EN LA FLECHA DE EL ROMPIDO

Antes de comenzar la temporada estival, el ayuntamiento de Cartaya lleva a cabo un plan de limpieza costero en el que el hotel Forte El Rompido intenta colaborar anualmente. En este caso, al estar el hotel bajo servicios mínimos por encontrarse en ese momento cerrado por temporada, nuestros empleados no pudieron sumarse como otros años, pero propusimos aportar nuestra ayuda donando las bolsas de basura necesitadas para esta tarea (unas 600 unidades).

RELACIONES CON EMPRESAS QUE APUESTAN POR LA INTEGRACIÓN SOCIAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Grupo Flisa es la red de lavanderías industriales y alquiler de textiles creada en 1990 por el Grupo Fundosa, la sociedad que promueve Fundación ONCE para la creación de empleo estable y de calidad para el colectivo de personas con discapacidad.

Las lavanderías Flisa son Centros Especiales de Empleo en los que trabajan más de

3.000 trabajadores, de los cuales más del 87% son personas con discapacidad. En Forte Hoteles, hemos elegido como proveedor de servicios de lavandería a esta empresa, la cual abastece a todos los hoteles de la cadena actualmente en cuanto a servicios de lavandería industrial.

CLAUSURA DEL CURSO DE LA ASOCIACIÓN HORIZONTE: TALLERES DE PREVENCIÓN DE DROGODEPENDENCIAS

La clausura del Programa de prevención de la drogodependencia en el ámbito escolar y familiar que lleva a cabo la Asociación Horizonte de manera periódica cada año, se realizó este año en las instalaciones del hotel Forte Conil - Costa Luz.

Este programa de prevención se ha realizado en diversos colegios de la zona donde se ubica nuestro hotel gaditano, el cual tiene como principal plan de acción la impartición de talleres escolares en los que se da tanto información sobre el problema de las adicciones así como el fomento de factores de protección que permitan afrontar situaciones de riesgo. Así, este año hemos podido celebrar junto con esta asociación un proyecto social que ayuda directamente a la mejora de las condiciones y los valores de la comunidad local.

FOMENTO DE LA ECONOMÍA Y ARTE LOCAL EN MARBELLA

De manera semanal, se celebra un mercadillo en el hall del hotel. El Hotel deja el espacio a estos artesanos locales y el 10% de sus ventas se destina a la Fundación Forte, para usarlo en proyectos sociales.

3.7. NUEVOS PROYECTOS Y MEJORAS PROGRAMADAS PARA 2015

Información Responsable Responsible Information Verantwortungsbewusste Information

A Cereales que contienen gluten Cereals contains gluten Glutenhaltiges Getreid	H Frutos de cáscara Nuts Schalenfrüchte (Nüsse)
B Curstáceos Crustaceans Krebstiere	I Apio Celery Sellerie
C Huevos Eggs Eier	J Mostaza Mustard Senf
D Pescado Fish Fisch	K Granos de sésamo Sesame seeds Sesam
E Cacahuetes Peanuts Erdnüsse	L Dióxido de azufre y sulfitos Sulphur Dioxide Sulfid-Schwefeldioxid
F Soja Soya Soja	M Moluscos Molluscs Weichtiere
G Lácteos Dairy Milch produkte	N Altramucos Lupin Lupine

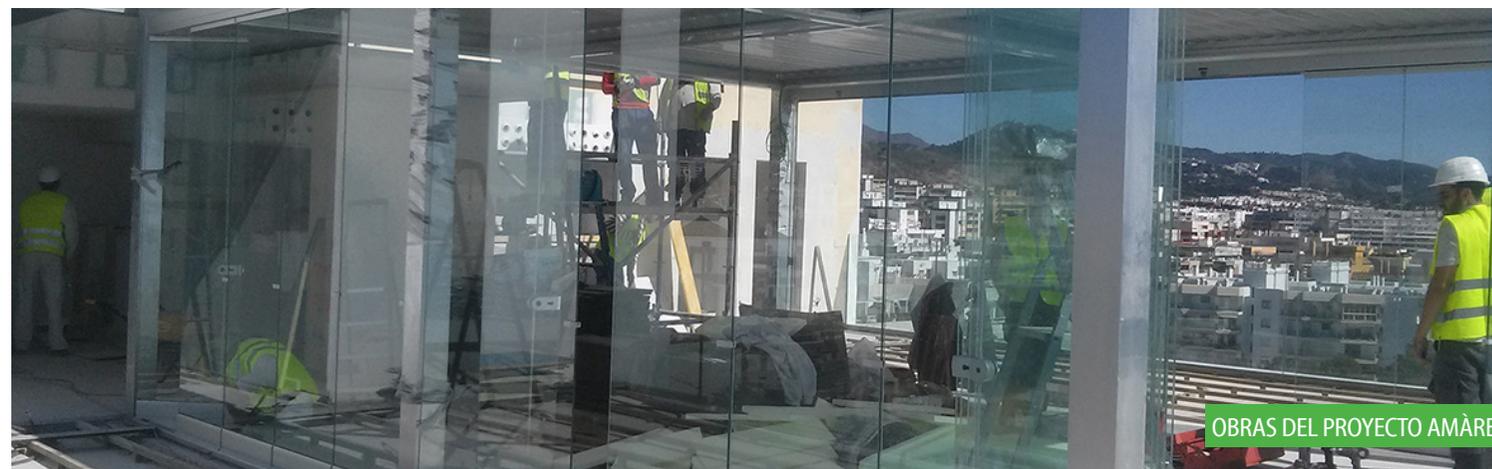
CARTAS CON ALÉRGENOS IDENTIFICADOS

Con la aprobación del Reglamento UE nº 1169/2011 los legisladores europeos han querido facilitar la información de los platos con alérgenos para que cualquier ciudadano sepa qué puede comer o no. En base a esto y pensando en ofrecer la mayor facilidad posible para las personas con algún tipo de intolerancia o alergia alimentaria, el rediseño de nuestros menús es uno de los proyectos que comenzará a realizarse en breve.

El reglamento introduce la responsabi-

lidad directa del establecimiento sobre la información alimentaria relativa a los alérgenos, que se debe facilitar al consumidor. Esto será aplicable a partir de diciembre de 2014, por lo que en Fuerte Hoteles hemos decidido empezar ya con la adaptación de todas nuestras cartas de bar y restaurante, en la cual pretendemos identificar cada posible alérgeno que pueda encontrarse en nuestros platos.

Además, desde el año 2012, en todos nuestros hoteles contamos con una carta especial para celíacos



AMÀRE CLUB

En este 2014, nos hemos propuesto ganar una fuerte apuesta. Pensamos que podemos lanzar un buen producto con una ubicación excelente, para otro tipo de público

más concreto, y tras muchas deliberaciones, ya tenemos candidato a las puertas de ser transformado.

El hotel Fuerte Miramar redefinirá sus servicios para especializarse como destino para singles, parejas y grupos bajo el nuevo concepto Amàre Club.

Especialmente recomendado para aquellos que buscan un ambiente exclusivo y tranquilo, donde relajarse en pareja o divertirse con amigos, el establecimiento contará con un nuevo concepto de hotel diseñado para escapadas románticas y para ser un punto de encuentro donde conocer gente.

Contratación de proveedores locales

Uno de los puntos que queremos destacar en cuanto a este proyecto es relativo al número de proveedores locales que han colaborado en él.

Durante todo el proceso de construcción y reformas, un total de 22 empresas del ámbito de Málaga proveedoras de materiales y servicios (entre ellos suministros de materiales de construcción, luminaria, ferretería, cristalería, etc.) han formado parte del proyecto, con lo que hemos conseguido ventajas como una atención más personalizada y flexible, consiguiéndose así resultados mucho más eficientes y sostenibles. Así, se han aprovechado las ventajas inherentes de contratar proveedores del ámbito local, como son:

- Un ahorro obvio por cargas, dadas las distancias relativas más cortas.
- Se comparten los mismos intereses políticos e impositivos.

- Mejor comunicación y mejor servicio, además de un mayor intercambio técnico y reducción en los tiempos de producción.
- Mejores relaciones públicas con la economía local.

3.8. OBJETIVOS RSC

Entre nuestros objetivos estratégicos de cara al año que viene, destaca nuestro empeño en la mejora de nuestras comunicaciones, por lo que una de las iniciativas que tomará especial relevancia será el planteamiento de aumentar nuestra difusión de acciones sostenibles mediante un nuevo plan de comunicación que abarcará medios tanto de ámbito nacional como internacional, así como a través del uso de las redes sociales.

Además, la vertiente socio-cultural sigue siendo una constante en cuanto a la política de sostenibilidad de la empresa. Dirigidas por la Fundación Fuerte, se estiman en estos momentos un mínimo de 12 proyectos culturales y de apoyo a la comunidad local que serán realizados a lo largo del próximo año.

Por otro lado, como medidas previstas para optimizar la eficiencia de nuestros hoteles, están ya planteadas varias mejoras:

- Instalación de un nuevo clorador salino en la piscina pequeña de Fuerte Conil - Costa Luz, para continuar con el uso de sal común como clorador natural y evitar residuos peligrosos.
- Instalación de un variador de frecuencia para el grupo de presión de agua fría de Fuerte Conil - Costa Luz, para el ahorro de energía eléctrica.
- Instalación de 40 unidades de lámparas LED para iluminación exterior.



4. RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



Dispuestos a ofrecer lo mejor de nosotros

Fuerte Hoteles ha conseguido un año más ver reconocido en su esfuerzo por ofrecer una absoluta transparencia en su gestión, la confianza que los grupos con los que se relaciona le brindan. Así, se consigue una gran capacidad para generar valor con y para estos, además de convertirse sus lazos de unión en una sólida garantía de servicios y resultado de beneficios mutuos a la hora de interactuar con todos ellos.

A la hora de seleccionar los grupos de interés con los que trabajar, la empresa realiza un riguroso examen de cada uno de ellos, sobre todo en el caso de otras empresas, a las cuales pide, entre otros requisitos, ciertas medidas que impliquen respeto al medio ambiente, aceptación de aspectos éticos y responsables y por supuesto, de respeto mutuo en las colaboraciones mantenidas.

Encuestas, comunicaciones escritas y diferentes asesorías son usadas para llevar a cabo la selección de los grupos de interés que mejor se adaptan a la filosofía de la compañía.

EMPLEADOS DE RESTAURANTE Y RECEPCIÓN DEL HOTEL FUERTE CONIL - COSTA LUZ.

4. RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

1. Asociaciones empresariales

- **HORECA** patronal del sector de hostelería en la provincia de Cádiz, desde 1.977.
- **AHCOS** desde su fundación en 1.977 forma parte de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol.
- **CIT marbella** (Centro de Iniciativas Turísticas de Marbella) desde su fundación en 1.989.
- **Asociación andaluza de la Empresa Familiar** (desde 1.989), donde forma parte de los más de 90 socios fundadores.
- **Cátedra Empresa Familiar** (San Telmo), desde el año 2.000.

2. Foros especializados, universidades y centros tecnológicos:

- Foros especializados sobre gestión de la calidad, medio ambiente, marketing, eficiencia energética, turismo, etc.
- Universidades: conferencias en distintas universidades, como la de Málaga.

3. Comunidad local

- **Ciudadanos:** Fuerte Hoteles vela por el desarrollo de los habitantes del lugar donde se encuentran sus hoteles, tratando de fomentar sus valores culturales.
- **Trabajadores:** la política de contratación de la cadena da prioridad a la hora de contratar a personas de la localidad en al que se ubica el hotel.

01 RELACIONES EMPRESARIALES ÁMBITO SOCIAL

- **Administración Pública:** Ayuntamientos, Diputaciones y Gobierno regional y central.

- **Empresas colaboradoras:** relación comercial con tour operadores y otras agencias turísticas a nivel mundial, así como con proveedores de servicios y productos necesarios para el desarrollo de la actividad turística.

- **Accionistas**

- **Proveedores**

- **Asociaciones sin ánimo de lucro:** WWF España: Participación en 'La Hora del Planeta' y Fundación +Árboles

- **Ciudadanos y clientes:** Fuerte Hoteles incluye en su política de gestión el fomento de actividades que respeten el medio ambiente y contribuyan al desarrollo de la comunidad donde se ubican sus hoteles.

- **Trabajadores:** Nuestros trabajadores son en un 90% locales y están implicados en todas nuestras políticas de sostenibilidad.

- **Proveedores:** Todos nuestros proveedores deben firmar una declaración de respeto y buenas prácticas ambientales para formar parte de nuestra base de datos (ver punto "6.3 Evaluación ambiental de los proveedores" en este mismo informe).

02 RELACIONES EMPRESARIALES ÁMBITO ECONÓMICO

03 RELACIONES EMPRESARIALES ÁMBITO AMBIENTAL

ÍNDICE DE INICIATIVAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) 2014



INICIATIVAS SOCIALES

Ventajas sociales para los empleados de Grupo el Fuerte y herramientas para el desarrollo de sus acciones de desarrollo de la comunidad local

INTERNAS

- Cheque Matrimonio
- Ayuda a la compra de libros escolares
- Ayuda al pago de guardería
- Formación continua
- Anticipos y préstamos al personal
- Descuentos en alojamiento y servicios de los hoteles de la cadena para empleados
- Gestión de la diversidad
- Igualdad de género
- Encuestas de clima laboral
- Evaluaciones de desempeño y conversaciones de desarrollo

EXTERNAS

- Proyectos sociales y culturales de la Fundación Fuerte
- Integración de colectivos en riesgo de exclusión social
- Gestión de redes sociales
- Proyecto Euroresponsable



INICIATIVAS AMBIENTALES

Acciones orientadas a la reducción de nuestro impacto ambiental

INTERNAS

- Construcción bioclimática y ambiental
- Eficiencia energética
- Manual de ahorro
- Cálculo y seguimiento de indicadores de consumo y de impacto (Huella Ecológica y Huella de Carbono)
- Gestión y separación de residuos en origen
- Control de emisiones a la atmósfera
- Control de vertidos
- Política de compras con criterios sostenibles
- Innovación 2014

EXTERNAS

- Promoción de gastronomía local y de temporada
 - Transparencia y comunicación: Información a clientes en recepciones y web de Fuerte Hoteles sobre aspectos ambientales (consumos energéticos, Huella Ecológica y Huella de Carbono, etc.)
 - Programa de actividades responsables
- #### FUERTE EXPERIENCIAS
- Actividades de conservación del entorno
 - Promoción activa del desarrollo sostenible



INICIATIVAS ECONÓMICAS

Principales medidas que estratégicas para la gestión del negocio a la vez que posibilitan un desarrollo sostenible de la misma.

INTERNAS

- Programas y políticas de desempeño económico: buen gobierno
- Aplicación de sistemas de gestión procedimentados
- Identificación y diálogo con los grupos de interés
- Aplicación de indicadores económicos, de satisfacción del cliente interno y de sostenibilidad
- Marketing responsable

EXTERNAS

- Proyectos sociales y culturales de la Fundación Fuerte
- Integración de colectivos en riesgo de exclusión social
- Gestión de redes sociales
- Proyecto Euroresponsable

5. COMPROMISOS SOCIO-CULTURALES

5.1. PRÁCTICAS LABORALES Y DE TRABAJO DIGNO

DATOS LABORALES

En Forte Hoteles sabemos que la calidad de nuestros equipos marca la diferencia, y que de ellos depende la excelencia en el trabajo. Por eso además de un buen perfil académico y profesional, buscamos en las candidaturas aquellos valores y aptitudes que se adapten mejor a la cultura y al proyecto estratégico de la empresa.

CLIMA LABORAL

Encuestas de clima laboral a todos los empleados, indistintamente del puesto y departamento. Esta encuesta se realiza dos veces al año y los datos se aúnan y analizan periódicamente.

	2011	2012	2013	2014
Fuerte Marbella	72,4%	76,3%	75,5%	74,9%
Fuerte Miramar	74,5%	77,3%	79,6%	83,5%
Fuerte Conil - Costa Luz	74,7%	78,0%	75,5%	78,7%
Fuerte Grazalema	87,6%	83,8%	85,9%	87,6%
Fuerte El Rompido	66,9%	66,5%	76,9%	75,0%
Fuerte Estepona	81,1%	71,5%	81,3%	80,0%
Oficinas Centrales	74,8%	71,0%	77,7%	81,1%

➤ Según esta encuesta, los empleados de Forte Hoteles muestran tener una media de satisfacción de un **80,11%**



DATOS DE ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA

	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Hotel Forte Marbella	10,49	10,09	8,28%	8,18%	7,7	16,4
Hotel Forte Conil - Costa Luz	4,76	4,65	5,88%	5,19%	12,16	5,5
Hotel Forte Miramar	7,36	6,49	6,52%	5,22%	14,5	4,66
Hotel Forte Grazalema	5,34	6,37	0,00%	9,92%	0	5
Hotel Forte El Rompido	3,88	6,43	7,13%	8,84%	21,33	24
Hotel Forte Estepona	1,42	1,7	0,00%	13,19%	0	15,28
FUERTE GROUP (OFICINAS CENTRALES)	5,35	5,39	1,36%	0,00%	7	0

MEDIA DE PERMANENCIA:
Permanencia media de los empleados en la empresa medida en años.

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 100.000.
Fuente de los datos: informe de accidentabilidad anual de Fremap.

MEDIA DE ACCIDENTES LABORALES:
Indica la duración media de las bajas debidas a accidentes laborales (en días).

- > **8.122 horas** de formación
- > **102.233,86€** invertidos en formación
- > **326 empleados** han accedido a la formación

PLAN DE MEJORAS SOCIALES

En el epicentro de las políticas de gestión de la empresa se encuentran, desde siempre, las personas. Y como no, los empleados toman uno de los protagonismos más importantes en esta área.

Según revela el Estudio Anual de MetLife sobre Tendencias en las Prestaciones para Empleados (MetLife's annual Study of Employee Benefits Trends), los empleados que confiesan estar muy satisfechos con las prestaciones que les ofrece su empresa son tres veces más proclives a señalar que están

muy satisfechos con su trabajo actual y se sienten más leales a su empresa. Y esto mismo, según nuestra experiencia, se traduce en un mejor clima laboral, una mayor productividad y una media de permanencia superior a la media.

Para lograr esta mejora de la satisfacción de los empleados, la empresa ofrece distintas ayudas para el abono de la guardería de los hijos, ayudas para la compra de libros escolares, descuentos en sanidad privada y facilidades para anticipos y préstamos entre otros. Además, se ofrecen descuentos en los distintos servicios que ofrece el grupo para el empleado, sus familiares y amigos.

 **GUARDERÍA**
28.864,88€

 **LIBROS ESCOLARES**
7.192,66€

 **MATRIMONIO**
2.208€

 **ANTICIPO y PRÉSTAMOS**
101.622,25€



ACCIONES FORMATIVAS

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE FUERTE HOTELES

Este programa tiene como objetivo fomentar la profesionalización y cualificación de los empleados, mejorando la capacitación del colaborador en su puesto de trabajo, adquiriendo o actualizando conocimientos, habilidades y competencias. De esta manera, se establecen planes de formación continua que se adaptan a las necesidades específicas de las personas que forman parte de nuestro grupo.

Tipos de formación:

- Atención telefónica y negociación. Calidad de llamadas
- Camarero servicio de bar
- Camarero servicio de sala
- Coctelería
- Nuevas técnicas de cocina, presentación de platos y decoración de buffet
- Enología avanzada
- Enología vinos, licores y aguardientes
- Gobernanta de hotel
- Inglés
- Maitre
- Ofimática

PROGRAMA DE DESARROLLO

Los programas de desarrollo constituyen un conjunto de iniciativas dirigidas al personal directivo y personal base que permiten favorecer el crecimiento personal/profesional y el talento en la empresa, incidiendo en el desarrollo de competencias, habilidades organizativas y directivas, necesarias en la gestión de los equipos. Fuerte Hoteles es consciente del valor que aportan las personas y se preocupa por el desarrollo del talento apoyando en la formación del individuo cuyo objetivo sea una mejora profesional.

Tipos de formación:

- Desarrollo personal y liderazgo
- Grupo de solución

PROGRAMA DE FORMACIÓN REGLAMENTARIA

- Aplicador de productos fitosanitarios
- Certificación energética de edificios
- Mantenimiento higiénico-sanitario de instalaciones de riesgo frente a legionella
- Prevención de riesgos laborales
- Seguridad e higiene alimentaria

TRABAJO DIGNO Y VALORES: NUESTRO CÓDIGO ÉTICO

Año tras año, en Forte Hoteles revisamos y nos aseguramos de que nuestra evolución y desarrollo va completamente de la mano con los valores más fundamentales de respeto y tolerancia mutua.

Se trata de prestar un servicio profesional y de calidad a la vez que se establece un compromiso con nuestros principios y normas de conducta que garanticen, a través de una visión global de nuestros grupos de interés, la responsabilidad en las acciones que llevamos a cabo.

Para ello, Forte Hoteles se ampara en las bases de su Código ético (fundamentado en una de las normas más reconocidas en todo el mundo, la Declaración Universal de Derechos humanos de Naciones Unidas de 1948), a través del cual se transmiten y promueven los valores fundamentales de la empresa:

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



5.2. SOCIEDAD, CULTURA Y COMUNIDAD LOCAL. LA LABOR DE LA FUNDACIÓN FUERTE

> Misión de Fundación Fuerte

La Fundación Fuerte quiere favorecer el desarrollo sostenible de las personas (niños, adolescentes y familias) en situación de riesgo o carencias física y/o cultural en España y países donde el patronato lo considere oportuno, con preferencia a los lugares donde se encuentre implantado Fuerte Hoteles. Esta misión se desarrollará a través de la ayuda o generación de proyectos que mejoren de forma integral las condiciones de vida: la educación, la vivienda y/o el desarrollo humano.

> Visión de Fundación Fuerte

Ser una organización sin ánimo de lucro que promueva en su parte social a proyectos de ayuda a la infancia, juventud y mujeres. En lo cultural, al fomento de todas las manifestaciones artísticas locales, buscando siempre que sea posible una concienciación hacia la sostenibilidad.

Como principal criterio para apostar por el desarrollo de la comunidad local mediante proyectos socio-culturales, la Fundación Fuerte da prioridad a las localidades donde se ubican los establecimientos de Fuerte Hoteles, sentando las bases del compromiso de esta empresa con el desarrollo local y la mejora de las condiciones de vida de estos lugares.



FUNDACIONFUERTE

Durante el año 2014, la Fundación Fuerte llevó a cabo un total de 16 proyectos:

1- PROYECTO FORMACIÓN PROFESIONAL JÓVENES KINGSTON, JAMAICA

Liderado por la hermana Anne, esta iniciativa ha sido desarrollada en Jamaica, donde Grupo el Fuerte gestiona un hotel, aunque no es de su propiedad.

Este proyecto de desarrollo de los jóvenes se centra en una formación profesional y en un proyecto de alfabetización en la escuela primaria de St. Anne en Denham Town, Kingston-Jamaica, cuyos principales objetivos son: reducir las tasas de analfabetismo, aumentar el nivel cultural, ofrecer formación laboral y evitar la delincuencia.

Inversión Fundación Fuerte: 6.500 €

2- PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS CON ALUMNADO DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE PRIMARIA DEL MUNICIPIO DE TORROX (MÁLAGA)

Durante el mes de febrero de 2014 se iniciaron los talleres de prevención de las drogodependencias con alumnado del tercer ciclo de primaria (6º) de los CEIP Mare Nostrum, Colina del Sol, El Morche, CEIP El Faro y CEIP Los Llanos y 5º de primaria del CEIP Mare Nostrum participando un total de 140 alumnos/as del municipio.

Los objetivos del programa eran: potenciar el proceso de maduración para hacerles capaces de superar dificultades y reforzar el control personal sobre el entorno; reforzar los vínculos de relación y pertenencia con las unidades básicas de socialización en esta etapa: familia y escuela; potenciar estilos de vida saludables alternativos al consumo de drogas.

Las actividades se han llevado a cabo por la Asociación Fortaleza de la Axarquía (AFAX) Proyecto Hombre con la que el Ayuntamiento de Torrox suscribió un convenio de colaboración para la realización del citado programa.

Inversión Fundación Fuerte: 3.300 €

3- PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS EN EL ÁMBITO ESCOLAR Y FAMILIAR (PROYECTO HOMBRE CÁDIZ)

Debido al peligroso descenso en la edad de inicio del consumo de sustancias adictivas en los últimos años, principalmente del tabaco y el alcohol, la Fundación Fuerte considera fundamental poder intervenir con los/as chicos/as a estas edades, facilitándoles información y propiciando reflexiones personales que les ayuden a ser conscientes de los riesgos asociados a las drogas, tanto legales como ilegales.

Para poder trabajar todas estas cuestiones, se considera que el centro educativo

supone un ámbito de prevención esencial y eficaz, puesto que en él confluyen alumnos/as, padres, madres y equipo educativo.

Junto al entorno escolar, la familia ocupa un lugar prioritario en la prevención ya que es el espacio de referencia del joven y donde recibe la acción educativa más importante de todas. Transmite a la persona sus valores, normas, costumbres, creencias y modos de comportarse, constituyendo un elemento de apoyo, resolución de conflictos y de protección de la salud.

Por todo ello, las intervenciones en prevención también van destinadas al ámbito familiar del joven.

Inversión Fundación Fuerte: 5.500 €

4- IX TORNEO DE GOLF PRO-AM, MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ

Torneo de golf organizado por el golfista internacional Miguel Ángel Jiménez en colaboración con el Ayto de Málaga, la Caixa y El Club de golf Guadalhorca que comienza a llevarse a cabo hace siete años y que tiene como objetivo la captación de recursos económicos en colegios de la zona para los programas de prevención, con el fin de aportar a la población malagueña herramientas para evitar la aparición de conductas de riesgo en el ámbito de las adicciones.

Inversión Fundación Fuerte: 3.000 €

5- PROGRAMA DE ACTIVIDADES SOCIOEDUCATIVAS Y PREVENTIVAS EN EL TIEMPO LIBRE EN CIS

Los CIS (Centro de Integración Socioeducativa) fueron creados por la Asociación Horizonte en el año 1986, como consecuencia del aprendizaje y la experiencia de sus miembros en el ámbito de las drogodependencias. Esta asociación llevaba trabajando desde el año 1982 con personas con problemas de drogodependencia y pronto detectaron la necesidad anticiparse a este problema. La solución fue crear un programa de prevención que evitase o amortiguase la aparición de comportamientos de riesgo en menores.

Inversión Fundación Fuerte: 10.000 €

6- CENA ANIVERSARIO HORIZONTE

Entre los meses de abril y mayo, la Asociación Horizonte anualmente celebra una cena de gala benéfica en el Hotel Fuerte Marbella, para conmemorar el aniversario de su fundación. Este año 2014 Horizonte cumple su XXXII aniversario.

La cena aniversario es uno de los eventos anuales más importantes de esta asociación, y representa un lugar de encuentro de socios, voluntarios, colaboradores, amigos de la asociación, familias de los usuarios de los programas, trabajadores de la asociación, etc.

El objetivo de la misma es recaudar fondos para cubrir los gastos que genera el mantenimiento de los programas que se desarrollan a lo largo del año (Programa

Base, Vivienda de Apoyo a Tratamiento, Programas de Prevención, etc). Además representa la ocasión idónea para la captación de nuevos socios y voluntarios, y para dar difusión de una forma más directa de la labor tan importante en materia de prevención de drogodependencia y adicciones, que está llevando a cabo la Asociación Horizonte.

Inversión Fundación Fuerte: 9.500 €

7- RASTRILLOS BENÉFICOS DE LA ASOCIACIÓN HORIZONTE

Con objeto de recaudar fondos para sus programas de prevención de adicciones, la asociación llevó a cabo la organización de seis Rastrillos Benéficos en Marbella, a lo largo del año 2014.

Estos Rastrillos están organizados y atendidos exclusivamente por personal voluntario de la asociación que atienden los distintos puestos de venta, desde las 9:00 horas de la mañana hasta las 21:00 horas de la tarde (12 horas de voluntariado más el tiempo de montaje y desmontaje de los puestos).

Inversión Fundación Fuerte: 4.950 €

8- HIPOTECA PISO HORIZONTE

Se pretende dar acogida a los drogodependientes que están siguiendo el programa terapéutico impartido por la Asociación Horizonte. Los seguidores del programa que permanecen en el piso en terapia inicial y reinserción carecen de

medios económicos y de ayuda familiar. El piso es una alternativa muy importante para que estas personas tengan más facilidades para poder asistir a terapia y a los grupos a los que asisten y es una alternativa para aquellos que no cuenten con un familiar o amigos que le puedan hacer el seguimiento.

La ayuda por parte de la Fundación Fuerte se corresponde con el aporte de fondos para el mantenimiento del piso y de su hipoteca.

Presupuesto estimativo anual: 4.092€

9- REUNIÓN DIRECTIVOS ASOCIACIÓN HORIZONTE

A lo largo del año se realizan alrededor de 48 reuniones de directores en las que se revisa el trabajo que se está realizando en cada uno de los centros y las dificultades que se están encontrando en cada una de ellas. Además de esto se realizan trimestralmente reuniones en las que se analizan los datos estadísticos de el último trimestre en los programas terapéuticos.

Inversión Fundación Fuerte: cesión de salones en Hotel Fuerte Marbella para celebración de estas reuniones

10- ACUERDO DE COLABORACIÓN ENTRE LA FUNDACIÓN MUSEO DEL GRABADO ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO DE MARBELLA Y FUNDACIÓN FUERTE

Mediante este acuerdo, la Fundación

Fuerte se ha hecho cargo de los gastos de alojamiento de artistas u otras personalidades relacionadas con las actividades llevadas a cabo en el Museo del Grabado Español Contemporáneo, ofreciendo para ello el Hotel Fuerte Miramar y el Hotel Fuerte Marbella.

Inversión Fundación Fuerte: 2.500 €



11- ASOCIACIÓN AMIGOS DEL ÓRGANO DEL SOL MAYOR

Entre las actividades de esta asociación, se halla tanto la promoción y difusión de la cultura musical a través de la programación periódica de conciertos de órgano con el instrumento que da nombre a esta entidad, como las tareas de restauración, conservación y mejora del Órgano del Sol Mayor.

En base la misión y visión de la Fundación, la subvención a esta asociación en concreto da respuesta dentro del marco de fomento de la cultura local, ya que la sede tiene base en Marbella, lugar donde Fuerte Hoteles posee su sede central y donde gestiona además dos hoteles, Fuerte Marbella y Fuerte Miramar.

Inversión Fundación Fuerte: 9.466 €

12- CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE FUNDACIÓN + ÁRBOLES - ARBORETUM MARBELLA, "EL BOSQUE PARA LA GENTE" Y FUNDACIÓN FUERTE

Según la propia asociación, un "arboretum es una colección viva de árboles y otras plantas leñosas, que se encuentra en un mismo espacio y dispone de servicios propios de investigación, exposición y conservación".

Mediante este proyecto, el Arboretum ofrece información sobre distintos aspectos relacionados con la naturaleza, la biodiversidad, la sostenibilidad, el medioambiente, comercio justo y otras actividades que son llevadas a cabo en la naturaleza y que están abiertas a público de todas las edades.

Había una vez un lugar llamado **Arboretum Marbella**. Era un bosque creado por y para la gente. Estaba repleto de especies autóctonas y, aquellos que lo visitaban, decían haber aprendido en él a amar, respetar y cuidar de la naturaleza.

Este espacio ayudaba a la conservación de la biodiversidad de la zona, a la restauración de hábitats naturales y a la concienciación medioambiental.

En él ¡hasta era posible tener tu propio árbol!

13- ACUERDO DE COLABORACIÓN ENTRE LA FUNDACIÓN DIOCESANA SANTA MARÍA DE LA VICTORIA Y FUNDACIÓN FUERTE

Teniendo como principal objetivo la escolarización de los niños de las zonas más inaccesibles y deprimidas de la provincia de Málaga, en las que se constataba un altísimo índice de analfabetismo, esta Fundación comenzó su labor ya en 1.992.

Para la consecución de esta misión, fue necesaria la formación específica de los profesores, capaces de desarrollar su labor profesional y su tarea evangelizadora en el centro. Es aquí donde la Fundación Fuerte ha estimado oportuno aportar su ayuda con un donativo anual, permitiendo así el mantenimiento de esta importante labor para la comunidad local.

Inversión Fundación Fuerte: 3.000 €

14-FORMACIÓN PROYECTO "IMPULSA EN FEMENINO"

Se trata del desarrollo del proyecto y apoyo en la formación a mujeres sobre el uso de nuevas tecnologías. En concreto, se enfoca a mujeres de entre 40 a 60 años, a las cuales se considera con mayor requerimiento formativo en este ámbito.

La Fundación Fuerte ha querido colaborar un año más con el proyecto Arboretum de Marbella, aportando su donativo económico, como lo viene haciendo desde el año de su creación, en 2.012.

Inversión Fundación Fuerte: 2.500 €



"La vida es un viaje de contacto y retirada"

El CÓMO vivimos tiene muchísima más importancia que el CUÁNTO

Los beneficios obtenidos en esta conferencia se destinarán al proyecto de la Asociación Horizonte, "PIVESPORT", para educar a través del deporte a los niños de su Centro de Inserción Socioeducativo (CIS) de El Ángel.

Conferenciante: Mabel Cuevas Gómez
Fecha y hora: 23/05/2014 a las 20:30h
Lugar: Hotel Fuerte Marbella - Salón Sevilla
Precio: 10 euros

Invitamos a colaborar económicamente con "PIVESPORT", proyecto elegido por Fundación Fuerte, que educa en "valores", a niños de El Ángel (Marbella).

Cuenta Corriente: La Caixa ES90 2100 2231 32 0200340510

FLYER DEL CICLO DE CONFERENCIAS.

15- PROYECTO DE APOYO SOCIAL INFANTIL PIVESPORT

Debido a la gran importancia que hemos querido dar este año a este proyecto, hemos dedicado una sección especial destacada con información más detallada, la cual se encuentra en el apartado de innovación de este mismo informe.

16- CICLO 3 CONFERENCIAS PARA FINANCIAR EL PROYECTO PIVESPORT

Coordinación de tres conferencias realizadas a lo largo del año para conseguir fondos para el Proyecto PIVESPORT (descrito en el apartado de Innovación de este mismo informe).

6. COMPROMISOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Cuidamos de las **personas** y del **medio ambiente**

6.1. CUMPLIMIENTO REGULATORIO Y PROYECTOS

Siguiendo los principios declarados por Naciones Unidas, en la Declaración de Río sobre el Medio ambiente y el Desarrollo de 1992, Fuerte Hoteles mantiene y continúa actualizando su constante compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Además del obligatorio cumplimiento de las leyes aplicables a la empresa, la cadena apuesta por ir un paso más allá en cuanto a su gestión sostenible y un año más, ha sido certificada por la prestigiosa entidad de certificación AENOR en base a su Sistema de Gestión Ambiental, el cual se rige por la normativa internacional ISO 14001.

GESTIÓN DE IMPACTOS

El control de los recursos se desarrolla mediante una metodología propia que proporciona a los hoteles del grupo la información necesaria para conocer su

impacto e identificar los puntos de mejora a través de la Huella Ecológica y de Carbono.

Estos indicadores analizan la tendencia del conjunto de consumo por cliente de agua (litros), energía eléctrica (KWH), propano (kg) y gasóleo (litros), que son los que influyen principalmente en el impacto que causan los hoteles al medio ambiente.

De esta manera Fuerte Hoteles calcula la Huella Ecológica, es decir, cuántas hectáreas (expresadas en m²) biológicamente productivas necesita el hotel para mantener su nivel de consumo y su nivel paralelo de desechos; así como la Huella de Carbono, que indica la cantidad de CO₂ que emitimos a la atmósfera en relación con la actividad hotelera desarrollada y se expresa en toneladas o kilogramos de CO₂ por cliente.

PROYECTO

01

Estudios para ahorros y producción de energías. Propuesta, estudio e implantación y seguimiento de medidas tanto de inversiones como operacionales para reducir el coste energético de los hoteles (agua, luz, gas, gasoil y teléfono)

ACCIONES LLEVADAS A CABO DURANTE EL AÑO en todos los hoteles:

- > Monitorización diaria del consumo y contraste del mismo respecto de la línea base de consumo prevista.
- > Alarma sobre las desviaciones respecto de la línea base a los responsables de producción en los centros hoteleros para que se corrija la tendencia de consumo.

PROYECTO

02

Creación de un microsite ambiental con el objetivo de disponer de una herramienta de comunicación sencilla y accesible para clientes, empleados y demás partes interesadas sobre las medidas ambientales llevadas a cabo en los hoteles. (ver apartado especial sobre este proyecto en página X).

OTRAS ACCIONES y PROYECTOS AMBIENTALES LLEVADOS A CABO

1. Con motivo de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente, el día 5 de junio, los hoteles Fuerte Conil - Costa Luz, Fuerte Grazalema y Fuerte El Rompido añadieron a su animación habitual una mayor programación de actividades ecológicas.
2. Concienciación a clientes y al personal de nuestras medidas ambientales mediante el desarrollo de nueva cartelería ambiental dispuesta en las zonas comunes de los hoteles.
3. Entre nuestras "Fuerte Experiencias" para clientes, se siguen incluyendo además de las rutas responsables y las botánicas, otras actividades relacionadas

con la gastronomía autóctona o el contacto directo con la naturaleza.

4. Puesta a disposición de los clientes de servicios de coche y bicicletas eléctricos en el hotel Fuerte El Rompido.
5. Plantación en el hotel de plantas endémicas de la zona, como el enebro costero y linaria en el hotel Fuerte El Rompido. Además, en este mismo hotel se ha creado un pequeño invernadero casero para el aprovechamiento de semillas y recuperación de plantas del jardín del hotel. Todo el material usado para construir este invernadero es material reutilizado y residuos que han sido tratados para su aprovechamiento en él.

6.2. INDICADORES AMBIENTALES

> CONSUMOS



Datos por cliente (cómputo anual)

	ENERGÍA ELÉCTRICA (kwh/cliente)	GASÓLEO (litros/cliente)	PROPANO (Kg/cliente)	AGUA (m ³ /cliente)
FUERTE MARBELLA	15.34	0.8	0.11	0.18
FUERTE EL ROMPIDO	12.36	*	0.47	0.24
FUERTE CONIL- COSTA LUZ	12.04	0.49	0.1	0.27
FUERTE GRAZALEMA	15.57	0.86	0.12	0.25
FUERTE MIRAMAR	13.95	0.57	0.06	0.12
FUERTE HOTELES	13.85	0.68	0.17	0.21

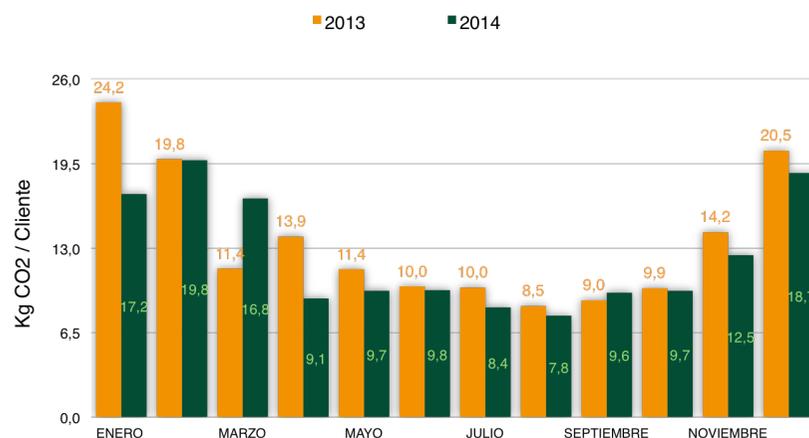
* El Hotel Fuerte El Rompido no usa gasoil como combustible, sus calderas sólo usan propano.

> RECICLAJE

A través del reciclaje, tratamos de hacer efectiva la recuperación total o parcial de diferentes materias primas que usamos en nuestros hoteles. Estos son nuestros datos:



Huella de Carbono Fuerte Hoteles



> HUELLA DE CARBONO

En la gráfica puede observarse las reducciones conseguidas en varios meses importantes de 2014 con respecto al año anterior, destacando abril, julio y agosto con logros significativos. Los datos se refieren a los datos medios de huella de Carbono de los hoteles de la cadena.

Este año se ha conseguido una **reducción del 8,55%** respecto al dato medio del año anterior.

IMPACTO ECOLÓGICO EN CIFRAS

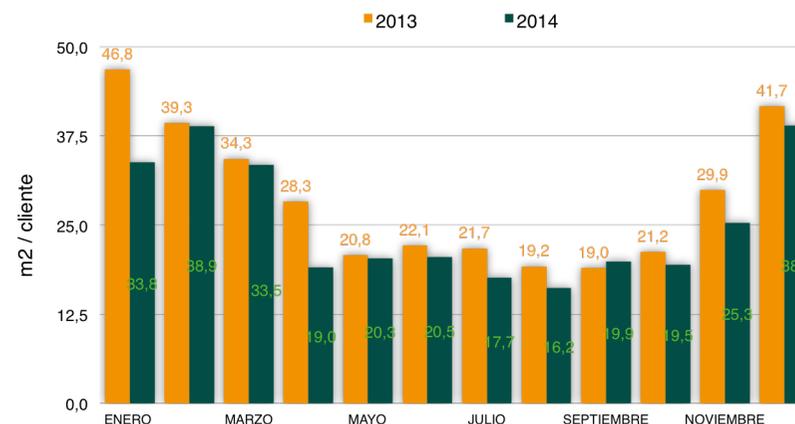
En línea con nuestro lema de "lo que no se puede medir, no se puede gestionar", continuamos midiendo cada uno de nuestros impactos para tratar de plantear soluciones y conseguir la máxima mitigación posible de los mismos. Así, durante el 2014 las medidas implantadas han propiciado la reducción del consumo de agua en un 0,2%, el consumo energético en un 5,57%. Asimismo las emisiones de CO₂ a la atmósfera en los siete hoteles que tiene el grupo han supuesto 13,56 kg/CO₂ por estancia, lo que sitúa un año más a la cadena en niveles ejemplares respecto a su emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera.

> HUELLA ECOLÓGICA

Como puede observarse, la tendencia de la huella ecológica de la cadena sigue el mismo patrón que la gráfica anterior sobre las emisiones de CO₂ por cliente. Los datos se refieren a los datos medios de huella de Carbono de los hoteles.

En concreto, en 2014 se ha **reducido este indicador en un 11,89%** respecto al nivel medio del año anterior.

Huella Ecológica Fuerte Hoteles





6.3 EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LOS PROVEEDORES

Como añadido en la política de compras corporativa, en concreto en su anexo V, encontramos también que el factor de respeto al medio ambiente es un criterio importante para Fuerte Hoteles a la hora de seleccionar un proveedor.

Tanto es así, que para incluir a un proveedor aceptado por la empresa, éste debe aceptar y comprometerse a una serie de **Condiciones Ambientales para proveedores de mercaderías**:

- > Limpieza y retirada final de escombros, envases, embalajes, basuras, chatarra, y todo tipo de residuos generados en la zona de trabajo.
- > Almacenamiento y manejo adecuado de productos químicos y mercancías o residuos peligrosos.
- > Señalización de zonas de residuos con especial impacto ambiental.
- > Prevención de fugas, derrames y contaminación del suelo, arquetas o cauces, con prohibición de la realización de cualquier vertido incontrolado.
- > Uso de contenedores y bidones cerrados, señalizados y en buen estado.
- > Segregación de los residuos generados.
- > Prohibición de fuegos, baldeos o abandonos incontrolados.
- > Prevención de emisiones de polvo u otras sustancias en transportes de materiales.

Además, se establece que el contratista se compromete a suministrar información inmediata a Grupo El Fuerte sobre cualquier incidente ambiental que se produzca en el curso de la obra o trabajo que se le confía.

Ante un incumplimiento de estas Condiciones, Grupo El Fuerte puede llegar incluso a proceder a la paralización del trabajo o servicio, corriendo las pérdidas consiguientes a cargo del Contratista.

Por último, solo mencionar que en el mismo documento se establece un apartado de aspectos éticos y sociales que la empresa establece en línea con su política de Responsabilidad Social Corporativa.

7. COMPROMISO DE GESTIÓN ECONÓMICA SOSTENIBLE

7.1. NUESTRAS CIFRAS

Tanto el gasto de los turistas como las inversiones que se realizan por los diferentes operadores de los productos y servicios turísticos, producen un conjunto de actividades económicas que también dinamizan la economía local. Este aspecto es de vital importancia para mantener la progresión de cualquier negocio sostenible, ya que significa la permanencia y supervivencia del mismo.

Para la elaboración de los siguientes indicadores económicos, se han recopilado los datos de los estados financieros auditados de la organización, siendo estas auditorías realizadas por entidades externas para la verificación de nuestra gestión.

Basándonos en enunciados de la propia Organización Mundial del Turismo (OMT), podemos resumir que el conjunto de efectos positivos del turismo se pueden agrupar en: equilibrar la balanza de pagos, creación de empleo, motor de la actividad empresarial, mejora y redistribución de la renta. En el siguiente cuadro se establecen las principales cifras de desempeño económico referidas al ejercicio de 2.014:

CUENTA DE RESULTADOS HOTELEROS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS EN FUERTE HOTELES (MILES DE EUROS)	2013	2014
Importe neto de la cifra de negocios	39.862	44.613
Otros ingresos de explotación	1.846	2.037
Total ingresos	41.708	46.650
Aprovisionamientos	4.878	5.090
Gastos de personal	10.329	10.658
Otros gastos de explotación	16.134	19.154
Resultados por enajenaciones y otros resultados	472,8	-2.953
EBITDA	10.839,8	8.795
Amortizaciones	5.162	4.441
EBIT	5.677,8	4.354
Resultado financiero	-1,6	-1.350
EBT (Resultado antes de impuestos)	5.676,2	3.004

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).

IMPORTE NETO CIFRA DE NEGOCIOS

Incremento de la cifra de negocios o volumen de negocio de la empresa respecto al ejercicio anterior.

2014 **44.613**

2013 **39.862**

EBT: EARNINGS BEFORE TAXES

Beneficios antes de impuestos

2014 **3.004**

2013 **5.676**

EBITDA: EARNINGS BEFORE INTERESTS, TAXES, DEPRECIATIONS AND AMORTIZATIONS

Resultado empresarial antes de: intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones productivas. El EBITDA mide la capacidad de la empresa para generar beneficios considerando únicamente su actividad productiva.

2014 **8.795**

2013 **10.840**

EBIT: EARNINGS BEFORE INTERESTS AND TAXES

Beneficios antes de intereses e impuestos.

2014 **4.354**

2013 **5.678**

7.2 CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES



CLASES DE SURF EN FUERTE CONIL - COSTA LUZ.

En el apartado de calidad de nuestros servicios, coincidimos plenamente con la afirmación que hace el Instituto de Estudios Turísticos de España, en su artículo sobre la medición de la satisfacción del cliente de hotel, cuando dice que “las empresas hoteleras deben ser capaces de adaptarse a las transformaciones del entorno, definiendo estrategias que permitan mejorar su competitividad, alcanzando unos niveles de ocupación cualitativa y cuantitativamente óptimos”. Podemos decir que esta frase constituye la base en la que las políticas de calidad de la

empresa se apoyan para generar servicios de máxima calidad para el cliente.

Además, el crear valor añadido es un reto que siempre está presente en cada herramienta de gestión. No se trata solo de ofrecer un alojamiento al huésped, sino de ofrecer algo más, una experiencia de calidad, lo cual deriva necesariamente en una diferenciación competitiva. Fuerte Hoteles no quiere cesar en la creación de nuevas fórmulas que sirvan para mantener su competitividad a

través de la mejora de la calidad del servicio. Ser distinguidos por ofrecer altos niveles de calidad es, sin duda, garantía de éxito para un negocio hotelero como el nuestro. Por lo tanto, nos tomamos muy en serio las opiniones de nuestros clientes y tratamos por todos los medios de estar atentos a cuantas sugerencias y comentarios quieran aportarnos.

De esta manera, tomamos en cuenta y medimos con todas las herramientas disponibles tres puntos importantes:



CLIENTES REALIZANDO FUERTE EXPERIENCIAS: RUTA RESPONSABLE EN FUERTE GRAZALEMA Y RUTA EN BICI EN FUERTE CONIL - COSTA LUZ.

1. SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

Para el cálculo de los índices de satisfacción de clientes por departamento, se han usado las siguientes fuentes:

- Encuestas online enviadas al e-mail del cliente tras el check-out
- Reputación online (índices recogidos en comunidades de viajeros, webs especializadas, redes sociales, etc.)
- Auditorías 'Mystery Guest'

Satisfacción de clientes por departamento

	2013	2014
Recepción	90%	91,3%
Limpieza de habitaciones	89,3%	90,4%
Ubicación	89,4%	89,1%
Gastronomía	85,6%	85,9%
Calidad-precio	82,9%	82,9%
Entretenimiento	81,5%	81,2%

2. HERRAMIENTAS DE CONTROL DE LA CALIDAD

Mediante el uso de herramientas de medición, como el programa específico "Review Pro" o las encuestas directas a clientes, nuestros técnicos son capaces de generar índices e indicadores cuyo control permanente nos ayuda en la toma de decisiones, principalmente en lo que a innovación o mejora de servicios se refiere. De esta manera, la empresa está siendo alimentada continuamente con información reciente, lo que permite que el tiempo de respuesta ante ciertas necesidades o peticiones de los huéspedes pueda reducirse muy satisfactoriamente.

Nº de opiniones sobre la cadena: **7.341**

Fuente de los datos: Review Pro

Índice de reputación online: **88,3%**

Fuente de los datos: Review Pro

IPN (Índice de Promotores Netos) **47,04%**

Fuente de los datos: encuestas de satisfacción internas

"Llevamos años apostando por la innovación en nuestra presencia en Internet, por llegar a nuestro público más y mejor, y atender a nuestros clientes a través de las redes sociales". José Luque García, Consejero Delegado de Forte Hoteles

3. USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA INTERACCIÓN DIRECTA CON NUESTROS CLIENTES Y GRUPOS DE INTERÉS

Las redes sociales siguen representando una baza fundamental en nuestra labor de difusión y relación con todos nuestros grupos de interés. Tal es así, que según el estudio publicado en "The Luxonomist" por Fernando Gallardo, crítico hotelero de El País, Forte Hoteles ha conseguido situarse como la cadena andaluza más influyente en Twitter de 2014. Así mismo, el informe "Top Hotel Brands in Spain" también ha situado a la cadena en el número 15 de hoteles españoles con mayor influencia en esta red social.

De esta manera durante 2014 se renovó

la imagen y el contenido del blog de la cadena, que ha pasado de 32.735 a 114.595 visitas. Unos usuarios que llegan a Forte Blog en busca de inspiración para escapadas de Turismo Responsable en Andalucía, información sobre gastronomía local, medio ambiente y ocio entre otras temáticas.

Datos acumulados 2014 (número de seguidores):

	2013	2014
Facebook	11.871	16.312
Twitter	3.420	4.298
Youtube	115	200
Instagram	Sin perfil	*49

* perfil creado en Octubre de 2014

7.3. RELACIONES CON LOS PROVEEDORES LOCALES



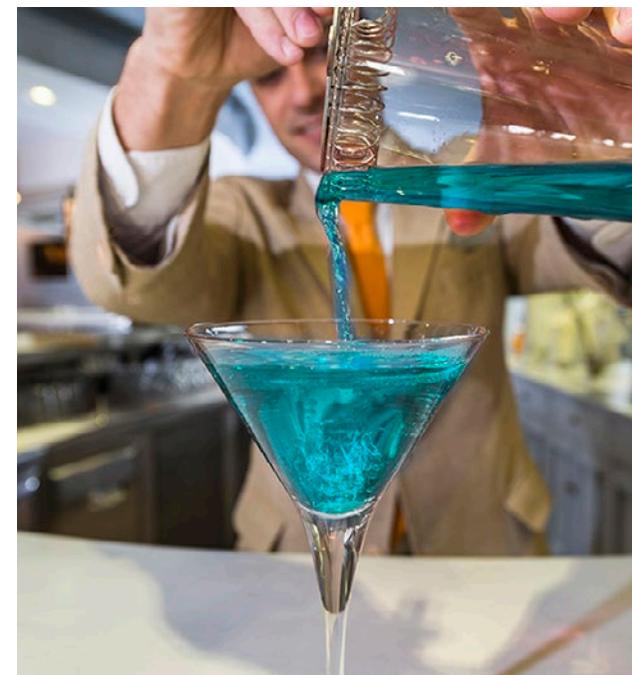
El continuo desarrollo de la industria turística está produciendo constantemente una demanda local de bienes y servicios, la cual entendemos que debe ser atendida mediante la cooperación entre empresas locales en todas las interacciones en que sea posible, viable y sostenible.

Nuestra larga experiencia ha ido evidenciando la importancia de dos elementos clave para la viabilidad de una productiva política de compras locales: por un lado, un sólido compromiso de las empresas de mayor escala con el desarrollo económico de la localidad donde desempeña su actividad, como es el caso de esta empresa. Y por otro, la perspectiva de que el mercado local también va a ofrecer a las empresas condiciones ventajosas y posibilidades de mantener su nivel competitivo.

“Crecer juntos asegura el desarrollo local”

Resumiendo en pocas palabras, la compra local debe suponer la generación de beneficios en ambos sentidos, lo cual derivará en un modelo económico sostenible para ambos negocios. Siguiendo estas premisas, Fuerte Hoteles establece en su política de compras la disposición de realizar ajustes para dar la mayor cabida posible a la incorporación de proveedores locales, con el objetivo de aportar el máximo al desarrollo local. Es aquí donde hacemos nuestra también la afirmación “crecer juntos asegura el desarrollo local” (Mendoza Vargas, 2007).

Para cumplir este objetivo, la metodología aplicada por Fuerte Hoteles se orienta a dar prioridad al proveedor local, estableciéndose una cláusula en su política de compras corporativa. En concreto, se establece que se pretende promover la compra a proveedores locales de forma que al menos el 50% del volumen total por cada centro sean compras locales. Este índice es analizado por el departamento de compras periódicamente, con el fin de mantener el nivel establecido.



TOTAL COMPRAS LOCALES (ALIMENTACIÓN Y BEBIDA)

2011	1.868.569€
2012	1.421.865,43€
2013	1.190.492,06€
2014	1.224.692,36€

Aunque el volumen de compras locales es considerable, tras un par de años donde puede notarse una pequeña disminución de la cantidad del volumen de compras (ver años 2012 y 2013 en la gráfica), **en 2014 se ha producido un remonte en esta inversión, siendo el aumento de un 2,79% más que el año anterior.**

7.4. SISTEMAS DE GESTIÓN



SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO EN ISO 9001

En el marco de la hostelería, es fácil entender que la calidad constituye un elemento fundamental para la competitividad y no solo es importante para mantener una posición de liderazgo empresarial, sino también, toma alta relevancia por motivos de rentabilidad.

Es por esto que consideramos que mantener los más altos niveles de calidad constituye un objetivo permanente en nuestra gestión, y en base a esto, nuestras acciones se rigen por un sistema de gestión de la calidad basada en la normativa internacional ISO 9001.

Gracias a la información que nos proporciona el conjunto de herramientas usado para la evaluación de la experiencia del cliente y su percepción sobre la calidad de nuestros servicios, podemos ofrecerles un producto adaptado a sus necesidades.

Este sistema supone además una apuesta constante por la mejora continua, lo cual representa para Fuerte Hoteles un método muy eficaz, ya que se orienta a toda la estructura de la empresa en base a una serie de procedimientos enfocados a alcanzar el mayor grado de satisfacción del cliente y de las demás relaciones con sus stakeholders.

CERTIFICACIÓN DE NUESTRO SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL SEGÚN ISO 14001

Fuerte Hoteles viene recibiendo año tras año parte de la entidad acreditada AENOR el Certificado en Gestión ambiental UNE-EN ISO 14001, que garantiza que la filosofía con la que se trabaja en todas las instalaciones del grupo promueve la protección de la naturaleza y lucha por reducir los impactos ambientales.

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 nuestro quehacer diario.

Este año son los centros de Fuerte Conil-Costa Luz, Fuerte Grazalema y Fuerte El Rompido los que han sido objeto de certificación de sus sistema de gestión ambiental (aunque todos los establecimientos de la cadena se rigen por el mismo sistema), consiguiéndose renovar de nuevo gracias a sus acciones encaminadas a mejorar de manera continua sus indicadores de ahorro energético, sus iniciativas para el cuidado del entorno y su apuesta por la sensibilización entre otros parámetros destacados.





8. RECONOCIMIENTOS 2014

Fuerte Hoteles empezó el año con la concesión de un nuevo galardón internacional gracias a la alta satisfacción de sus clientes, un premio que se une a los recibidos al cierre del pasado ejercicio. En concreto fue el HolidayCheck Award 2014 con el que el portal de viajes HolidayCheck reconoce a los hoteles más populares del mundo gracias a la valoración de sus huéspedes. Y este fue el primero de una serie de distinciones y reconocimientos que afianzan la notoriedad de la cadena, y que se exponen en este documento.

Reconocimientos al turismo responsable

Estos reconocimientos son fruto de iniciativas como el lanzamiento de servicio de alquiler de coches eléctricos, el uso racional y eficiente de recursos, la utilización de energías renovables o la integración de colectivos en riesgo de exclusión social que la cadena promueve en su entorno, y que cada año se recoge en la memoria de RSC y desde este mismo año, en el nuevo portal de información ambiental.



TUI

El touroperador alemán TUI vuelve a situar a Fuerte Hoteles entre las cadenas hoteleras más comprometidas con el medio ambiente del mundo con la entrega del premio TUI Campeón Ambiental 2014 (TUI Umwelt Champion). Un año más los establecimientos galardonados son Fuerte Conil - Costa Luz, Fuerte El Rompido y Fuerte Marbella.

“Un año más los establecimientos galardonados han sido Fuerte Conil-Costa Luz, Fuerte El Rompido y Fuerte Marbella”.

El Hotel Fuerte Conil-Costa Luz ha recibido el premio TUI Holly, siendo elegido como uno de los cien mejores hoteles del mundo. Un premio de gran reconocimiento internacional concedido por el Touroperador alemán TUI resultado de encuestas de satisfacción a miles de turistas.

TRAVELIFE GOLD AWARD

El Sistema de Sostenibilidad de Travelife es un esquema de reconocimiento de sostenibilidad que evalúa una amplia variedad de criterios de sostenibilidad al más alto nivel. En los últimos años, se ha convertido en un “Sistema Paraguas” que mide cuán sosteniblemente consciente y activamente comprometido es un negocio.

En este contexto y tras rigurosa auditoría, acaban de recibir el reconocimiento ambiental Travelife Gold 2014 los hoteles Fuerte Conil - Costa Luz, Fuerte El Rompido y Fuerte Marbella, obteniendo así la máxima categoría de esta consultora de la que son miembros los touroperadores más importantes de Europa como TUI, Thomas Cook, Thomson, Kuoni, Neckermann y Direct Holidays”.

TRIPADVISOR

Fuerte Hoteles ha recibido el Certificado de Excelencia TripAdvisor® 2014 para todos sus establecimientos. Incluyendo Beach Restaurante Grill de Fuerte Miramar y Beach Restaurante Grill de Fuerte Marbella. Un premio que reconoce a los establecimientos turísticos mejor valorados por los usuarios de uno de los portales de viajes más grandes del mundo. EcoLíderes de TripAdvisor.

Fuerte Hoteles ha conseguido un nuevo reconocimiento gracias a su programa de Responsabilidad Social Corporativa. Tres de sus establecimientos (Fuerte Conil-Costa Luz, Fuerte El Rompido y Fuerte Grazalema) han sido galardonados con la categoría más alta del recién estrenado programa EcoLíderes de TripAdvisor, que el portal de viajeros más importante del mundo lanzó en España el pasado 29 de julio de 2014.

ZOOVER AWARD

Zoover International, una de las principales webs independientes de opiniones de viajeros de Europa, ha premiado con el certificado ‘Zoover Recommended’ 2014 a Fuerte Estepona, Fuerte Marbella, Fuerte Conil Costa Luz, Fuerte Calaceite.

HOLIDAY CHECK

Fuerte Hoteles ha vuelto a ser premiado con el prestigioso galardón HolidayCheck TopHotel 2014, que reconoce a los hoteles más populares del mundo en base a las opiniones y comentarios positivos de sus clientes en la web HolidayCheck.

Los hoteles de la cadena premiados fueron Fuerte Conil-Costa Luz y Fuerte Estepona.

Asimismo el resto de establecimientos de la cadena, Fuerte Marbella, Fuerte Miramar (también en Marbella), Apartamentos Fuerte Calaceite (entre Nerja y Torrox), y Fuerte El Rompido han recibido el premio HolidayCheck Quality Selection 2014, que se entregan a aquellos hoteles que destacan por los buenos comentarios de sus clientes.

BOOKING.COM

Booking.com hizo lo propio con la entrega del Premio a la Excelencia, reconociendo también a Fuerte Hoteles entre las cadenas mejor valoradas por los usuarios de su web, líder mundial en reservas de alojamiento online. Un galardón que Booking entrega a aquellos hoteles con una nota por encima de 8 según la valoración de sus clientes. Estos huéspedes evaluaron con una media por encima de 8,4 la relación calidad-precio, ubicación, confort, personal, limpieza así como instalaciones y servicios de seis hoteles de la cadena.

CEHAT

El hotel Fuerte El Rompido ha recibido este año el tercer Premio RSC Hotelera nacional, con el que el grupo Intermundial y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) reconoce a aquellos establecimientos que destacan por sus acciones en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa.

CADENA HOTELERA ANDALUZA MÁS INFLUYENTE EN TWITTER DE 2014

Además Fuerte Hoteles ha logrado situarse como cadena hotelera andaluza más influyente en Twitter de 2014, según un estudio publicado en The Luxonomist por Fernando Gallardo, crítico hotelero de El País. De la misma manera, el informe titulado ‘Top Hotel Brands in Spain’ coloca a la cadena en el puesto número 15 de hoteles españoles con más influencia en la red social de los 140 caracteres a nivel nacional.

9. DESPEDIDA DIRECTOR GENERAL. NUEVOS DESAFÍOS Y OBJETIVOS PARA EL PRÓXIMO AÑO



“Turismo responsable, calidad y transparencia en la gestión siguen siendo nuestras apuestas para el desarrollo y la permanencia”

Nuestra política de Responsabilidad Social Corporativa se basa en la innovación, donde cada año ponemos en marcha nuevas medidas y acciones ambientales siempre con una firme apuesta por el ahorro energético y de otros recursos naturales. Queremos mejorar la calidad de vida de las personas que viven cerca de nuestros hoteles con políticas de contratación de personas en riesgo de exclusión social o a través de programas para el empleo y la formación.

A través de acciones como los proyectos ambientales y sociales llevados a cabo, cuyo éxito nos alegra profundamente, hemos conseguido cerrar un año lleno de alegrías, ya que programas de ayuda social como Pivesport, no solo involucran a la comunidad local como beneficiarios directos, sino que supone el esfuerzo y la ilusión de muchas más personas y organismos involucrados, de manera voluntaria, por un bien común.

Además, este ha sido un año donde seguimos apostando por el fomento de la gastronomía y la cultura local así como las costumbres y tradiciones de cada lugar donde se encuentran nuestros hoteles. Continuamos en continuo proceso de mejora de nuestros menús y nuestra señalética para afianzar una oferta culinaria y cultural a la altura del lugar donde nos ubicamos.

Nos alegramos de poseer valores alineados con unos huéspedes cada día más concienciados. Y es que según los datos de la última encuesta de 2.104 de TripAdvisor a personas de Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia (países que representan las nacionalidades de casi el 85% de nuestros clientes), más de un 26% de los turistas encuestados optaron por viajes eco-sostenibles. La encuesta revela además, igual que ocurriera en el año anterior, que sigue existiendo una deficiencia palpable en cuanto a la información ofrecida de las prácticas sostenibles llevadas a cabo.

Por ello, entre nuestros objetivos estratégicos de cara al año que viene, tenemos el planteamiento de mejorar nuestra señalética y demás elementos informativos de manera que permitan al cliente impregnarse totalmente de nuestro sentimiento responsable, así como de aumentar nuestra difusión de acciones sostenibles mediante un elaborado plan de comunicación tanto nacional como internacional, incluyendo estas comunicaciones en las redes sociales.

Desde Fuerte Hoteles estamos totalmente convencidos de que nos encontramos ante un proceso de cambio en la mentalidad del viajero, por lo que tenemos que seguir invirtiendo en innovación para dar respuesta a sus nuevas necesidades y ser competitivos de la mano de la eficiencia y la sostenibilidad.

Atentamente,
José Luque García
Director General

10. TABLA INDICADORES GRI

La siguiente tabla muestra un resumen de los indicadores GRI, los cuales ofrecen información sobre el desempeño o los efectos económicos, ambientales y sociales de Forte Hoteles durante 2014 en referencia a los aspectos materiales.

CONTENIDOS BASICOS GENERALES

G4-1, G4-2	Estrategia y análisis	4,5
G4-3	Nombre de la organización	5
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	5
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	5
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica	5
G4-9, G4-31	Perfil de la organización	5
G4-18	Aspectos materiales y cobertura	2,3
G4-24	Participación de los grupos de interés vinculados a la organización	19,20
G4-28, G4-29		
G4-30, G4-33	Perfil de la memoria	2
G4-38	Gobierno	4,5
G4-56	Código ético	24

CATEGORIA: ECONOMIA

G4-DMA	Directrices. Información sobre el enfoque de gestión	31
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	31
G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	34

Estos aspectos materiales son principalmente aquellos que reflejan nuestros impactos económicos, ambientales y sociales significativos o bien aquellos que consideramos que tienen un peso notable en las evaluaciones y decisiones de los grupos de nuestros grupos interés.

CATEGORIA: MEDIO AMBIENTE

G4-DMA	Directrices: Información general sobre el enfoque de gestión	28
G4-EN3	Consumo energético interno	29
G4-EN6	Reducción del consumo energético	29
G4-EN8	Captación total de agua	29
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero	29
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	29
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	29
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	29
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	30

CATEGORIA: DESEMPEÑO SOCIAL

G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados	22
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa	23
G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo	22
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	23
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	23
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión: COMUNIDADES LOCALES	24
G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	25
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	33



FUERTE HOTELES

Cuidamos de las **personas** y
del **medio ambiente**

