1-.Relación de las fuerzas de Porter:

Competidores(directos):

* Hoteles y hostales del mismo número de estrellas
* Hoteles de distinto número de estrellas
* Cruceros.

Clientes:

* Clientes nacionales
* Clientes alemanes, franceses, ingleses
* Clientes rusos
* Otros clientes internacionales
* Clientes VIP

Proveedores:

* Trivago
* Tripadvisor
* Proveedores no relacionados con clientela.

Potenciales Competidores (directos):

* Nuevos hoteles y hostales
* Alquiler de viviendas

Productos sustitutivos:

* Alquiler de viviendas
* Campings
* Plataformas web para el alquiler.

2.-Análisis de las fuerzas de Porter.

**1-Poder de negociación de los clientes:**

Al haber gran cantidad de clientes y potenciales clientes, su poder de decisión no es muy fuerte, por lo tanto la fuerza que estos ejercen no es mucha. Esto era así hasta la aparición de plataformas para la reserva de habitaciones como Trivago. Hoy en día su fuerza va en aumento, puesto que es el cliente quien valora al hotel reflejándolo en la página.

**2-Poder de negociación de los proveedores:**

Los proveedores relacionados con la cartera de clientes, es decir, las plataformas como Trivago, Tripadvisor, Booking, etc son realmente importantes puesto que aportan un gran porcentaje de clientes ,no tanto así el resto de proveedores de la hostelería que dependerá un poco del hotel en cuestión.

**3-Amenaza de nuevos competidores:**

Puesto que la inversión inicial es una barrera de entrada fuerte, esta fuerza no debería ser muy grande, sin embargo, tal y como aparece en el informe, Hostelgur pronostica una gran inversión hotelera en España sobre todo procedente del exterior.

**4-Amenaza de productos sustitutivos:**

Entre los clientes no residentes, el alojamiento no hotelero sufrió un aumento del 1,2% aunque el preferido sigue siendo el hotelero con un 65%. En clientes residentes el porcentaje de alojamiento no hotelero supone un 82% según el informe. Cada vez más clientes optan por el alquiler de viviendas sobre todo los residentes.

**5-Rivalidad de los competidores:**

Desde el año 2002 hasta el año 2008 la industria hotelera iba en aumento en cuanto al volumen de negocio. Sin embargo, y debido a la crisis, a partir de esa fecha sufrió un descenso. Esto hace que las empresas en dicho sector, tengan que competir más por los clientes. Luego la rivalidad es elevada.

3.-Grado de atractivo de la industria

**Amenazas:**

* Productos sustitutivos como el alquiler de viviendas, y sus plataformas asociadas tales como Airbnb.
* El estancamiento de la industria durante los años de crisis.
* Actualmente (año 2017) la situación política es muy importante y esto es una amenaza en Cataluña pero un oportunidad en otros lugares, como por ejemplo Baleares o la Comunidad Valenciana.
* Presión que pueden ejercer plataformas como Trivago.

**Oportunidades:**

* Incremento de clientes internacionales.
* Aparición de plataformas como Trivago.
* Posibilidad de gran diferenciación del producto dirigiéndose a un público concreto.

**Conclusión:**

Teniendo en cuenta todo lo considerado anteriormente, la industria hotelera en España posee un gran atractivo. Aunque las barreras de entrada sean altas(gran inversión inicial), esta industria mueve según el informe un 11% del PIB en este país. El principal problema es debido a la entrada de productos sustitutivos, aunque solo entre los clientes residentes. Al mover tanto dinero esta industria, el potencial económico es bastante alto, y ya que debido a la crisis podemos justificar ese decremento sufrido a partir de 2008, una vez la situación se estabilice, esta se volverá a crecer.