

1. RESUMEN EJECUTIVO

2. INTRODUCCIÓN

2.1. OBJETIVOS

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo principal el desarrollo y estudio detallado de un plan de negocio para la apertura de un nuevo hotel ubicado en la costa sur de España. Este análisis no solo se centrará en la identificación de la oportunidad de mercado, sino que también evaluará, de manera fundamentada y rigurosa, la selección de la ubicación más adecuada para el establecimiento hotelero. Se pretende que dicha localización cumpla con los criterios estratégicos que permitan maximizar tanto el atractivo turístico como la rentabilidad económica del proyecto.

A lo largo del presente documento, se abordarán de manera exhaustiva diversos análisis destinados a comprobar la viabilidad del proyecto desde diferentes perspectivas. En primer lugar, se realizarán estudios económico-financieros que permitirán evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de la inversión a largo plazo, así como los riesgos asociados. En segundo lugar, se analizarán los aspectos jurídico-legales que deben cumplirse para garantizar que la apertura y operación del hotel se ajusten a la normativa vigente en materia de turismo, urbanismo y derechos laborales, entre otros.

Asimismo, se prestará especial atención al diseño de un plan de marketing integral que permita posicionar de manera efectiva el hotel en un mercado competitivo y en crecimiento, resaltando sus ventajas diferenciadoras. Este plan se estructurará en torno a las 7 Ps del marketing de servicios, que incluyen producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y evidencia física, asegurando una estrategia completa que abarque todos los aspectos clave de la oferta hotelera. Las estrategias de promoción, comunicación y distribución estarán orientadas a atraer tanto a turistas nacionales como internacionales. Además, se elaborará un plan de gestión de recursos humanos enfocado en la contratación, formación y retención del personal cualificado, necesario para asegurar la excelencia en el servicio y la satisfacción de los clientes.

El objetivo último de este trabajo es proporcionar una base sólida para la toma de decisiones respecto a la inversión en el proyecto. Al finalizar el estudio, se espera que se cuente con la información y los análisis suficientes para determinar si resulta recomendable proceder con la inversión y explotación de esta actividad económica, considerando todos los factores implicados, o si, por el contrario, existen motivos que desaconsejan dicha inversión.

2.2. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este TFG, se empleará una metodología de enfoque mixto, combinando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo y fundamentado sobre la viabilidad del plan de negocio del hotel proyectado en la costa sur de España. Además de evaluar aspectos como el entorno económico-financiero, el marco legal, las estrategias de marketing y la gestión de recursos humanos, se realizará un análisis detallado del entorno general mediante el modelo PESTEL, y del entorno específico a través del análisis de las 5 fuerzas de Porter. Para

respaldar este análisis, se llevará a cabo un estudio de mercado utilizando recursos bibliográficos de referencia, como informes del sector, revistas especializadas y artículos científicos.

En primer lugar, se seguirá una metodología inductiva, basada en la recopilación y análisis de datos provenientes de fuentes secundarias. Estos datos serán obtenidos de instituciones oficiales reconocidas en el ámbito turístico y económico, tales como el Instituto Nacional de Estadística (INE, s.f.), Turespaña (Ministerio de Industria y Turismo, s.f.), Exceltur (Exceltur, s.f.) y la Consejería de Turismo de Andalucía (Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, s.f.). Estos organismos proporcionan información estadística actualizada sobre el turismo en España, que será utilizada para analizar las tendencias del mercado, la demanda hotelera y los indicadores clave de la industria en la región seleccionada.

En lugar de realizar encuestas propias, se tomarán como referencia los datos recopilados en encuestas y estudios de mercado realizados por agencias especializadas en el sector turístico. Agencias como EGATUR (EGATUR, s.f.) y Frontur (Movimientos Turísticos en Fronteras, s.f.), gestionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Turespaña, serán de particular relevancia, ya que ofrecen información detallada sobre el perfil de los turistas, sus patrones de comportamiento y su gasto durante la estancia. Estos datos serán fundamentales para identificar el público objetivo del hotel y comprender las necesidades y expectativas de los potenciales clientes.

En cuanto al análisis cuantitativo, se empleará Microsoft Excel como herramienta principal para la gestión y procesamiento de datos financieros, económicos y estadísticos. Excel permitirá la tabulación y organización de los datos recopilados, así como la realización de cálculos relacionados con la rentabilidad, los costos de inversión, las proyecciones de ingresos y los flujos de caja. Esta herramienta también facilitará la elaboración de gráficos y tablas que representen visualmente los resultados del análisis financiero, lo que será clave para evaluar la viabilidad económica del proyecto.

A partir de estos análisis, se integrarán tanto los resultados cuantitativos como cualitativos en un marco teórico que permita extraer conclusiones sólidas sobre la viabilidad del plan de negocio. Este enfoque garantizará que las decisiones sobre la inversión en la creación del hotel estén respaldadas por una base de datos amplia y rigurosa, considerando todos los factores económicos, legales y de mercado.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El turismo en España, uno de los sectores clave de su economía, ha experimentado una notable recuperación tras los años de crisis provocada por la pandemia de COVID-19. Después de una caída significativa en 2020, las previsiones para los próximos años son optimistas, con un crecimiento continuo del sector. Se espera que el turismo recupere sus niveles pre-pandemia para 2024, con una contribución cercana al 12% del Producto Interior Bruto (PIB), impulsada por la vuelta del turismo internacional y el aumento del turismo nacional. Según Exceltur, la industria turística podría alcanzar cifras superiores a las de 2019, estimando un crecimiento promedio del 3,5% anual para los próximos cinco años (Exceltur, 2024). Este panorama convierte al turismo en un sector muy atractivo para la inversión y creación de nuevos proyectos relacionados con el mismo.

Las tendencias actuales reflejan un cambio en el perfil del turista post-pandemia, con una mayor demanda de experiencias personalizadas, sostenibles y de proximidad, factores que benefician el tipo de oferta que se planea desarrollar con el nuevo hotel. El contexto

económico y las proyecciones de crecimiento hacen del turismo en España un sector ideal para emprender, dado su resiliencia y su capacidad para adaptarse a los nuevos desafíos del mercado (Siteminder, 2024).

El análisis de la situación actual sugiere la importancia de definir el tipo de turismo al que se orientará el establecimiento. A continuación, se describen algunas de las principales corrientes y oportunidades dentro del sector (Siteminder, 2024):

- **Turismo de proximidad y demanda nacional:** En línea con la creciente preferencia de los españoles por viajar a destinos cercanos y evitar largas distancias, el hotel podría enfocarse en atraer a turistas nacionales, ofreciendo paquetes orientados a fines de semana o escapadas cortas que permitan disfrutar de la costa sin la necesidad de grandes desplazamientos.
- **Turismo de naturaleza y entorno privilegiado:** La costa sur de España cuenta con un patrimonio natural inigualable, con playas y parques naturales de alto valor ecológico. En este sentido, el hotel podría ofrecer experiencias que integren actividades al aire libre, como rutas de senderismo, deportes acuáticos o visitas guiadas a espacios naturales protegidos.
- **Turismo rural y cultural:** La integración de la oferta hotelera con la cultura y tradiciones locales puede atraer a un público interesado en experiencias auténticas y enriquecedoras. La cercanía a pueblos andaluces con gran tradición histórica y cultural ofrece una oportunidad para desarrollar un turismo rural y cultural, con actividades que acerquen a los visitantes a las costumbres locales.
- **Agroturismo y economía circular:** Promover un enfoque de turismo sostenible que impulse la economía local mediante la colaboración con productores locales, ofreciendo productos gastronómicos de proximidad o experiencias relacionadas con la agricultura y el entorno rural. Esto no solo fomenta el crecimiento local, sino que también responde a las demandas de un turismo cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones.
- **Turismo premium y exclusivo:** Existe un segmento creciente de turistas que buscan la máxima comodidad y servicios exclusivos. El hotel podría orientarse hacia un público de alto poder adquisitivo, ofreciendo experiencias de lujo que incluyan servicios personalizados, instalaciones de bienestar, spas, y una oferta gastronómica de alta calidad. Este enfoque premium permitiría captar a turistas internacionales y nacionales que valoren la exclusividad y la excelencia en el servicio.

3.1. ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

El análisis interno es una etapa fundamental en la planificación estratégica, ya que permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con sus recursos, capacidades y procesos. Este diagnóstico proporciona una visión clara de cómo el hotel puede aprovechar sus ventajas competitivas y abordar sus áreas de mejora. A continuación, se detallan las principales fortalezas y debilidades que afectan el desempeño del hotel en el mercado turístico

3.1.1.1. Fortalezas

- **Ubicación estratégica:** El hotel se encuentra en una zona costera del sur de España, una región que atrae a numerosos turistas nacionales e internacionales debido a su

clima favorable, playas reconocidas y accesibilidad. Este factor refuerza su capacidad de atraer clientes, especialmente durante la temporada alta.

- Infraestructura y capacidad: Al contar con instalaciones modernas y amplias, el hotel tiene la ventaja de poder ofrecer comodidades como piscinas, restaurantes, áreas recreativas y salones para eventos, que pueden atraer tanto a turistas como a viajeros de negocios.
- Atención al cliente y servicio personalizado: El hotel propuesto se distingue por ofrecer un servicio personalizado que prioriza la calidad y el descanso de los huéspedes. A diferencia de otras opciones de alojamiento, como apartamentos o alquileres vacacionales, se brinda atención continua y un trato cercano, lo que favorece una experiencia memorable. Esto no solo genera una mayor satisfacción entre los clientes, sino que también fomenta su fidelización. Al proporcionar un servicio de calidad a un precio asequible, se busca que cada visitante se sienta valorado y bien atendido, creando así un ambiente acogedor y relajante, ideal para disfrutar de unas vacaciones perfectas en la playa

3.1.1.2. *Debilidades*

- Alta dependencia de la estacionalidad: Como en muchas regiones costeras, el hotel enfrenta una fuerte estacionalidad, con una alta ocupación en verano pero una demanda más baja durante los meses de invierno. Esta irregularidad puede impactar negativamente los ingresos anuales.
- Competencia en precios: Frente a alternativas más económicas como apartamentos turísticos o plataformas como Airbnb, el hotel puede verse forzado a competir en precios, lo que puede reducir sus márgenes de ganancia si no se gestionan adecuadamente las estrategias de precio y valor añadido.
- Ausencia de diferenciación significativa: En un mercado tan saturado como el turístico costero, la falta de un atributo diferenciador (como el turismo sostenible o de lujo) puede limitar la capacidad del hotel para destacar entre la competencia y atraer segmentos de mercado específicos
- Costes operativos elevados: nuestros gastos operativos, incluyendo personal, mantenimiento y servicios, tienden a ser más altos que los de otras formas de alojamiento, lo que puede afectar la rentabilidad, especialmente en temporada baja.

3.2. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

3.2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL – PESTEL(E)

El análisis PESTEL es una herramienta de planificación estratégica ampliamente utilizada para identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el entorno de una organización o proyecto. Su nombre deriva de las siglas en inglés que corresponden a los seis tipos de factores que analiza: Políticos (Political), Económicos (Economic), Sociales (Social), Tecnológicos (Technological), Ecológicos (Environmental) y Legales (Legal). Este tipo de análisis permite a las empresas y organizaciones entender mejor el contexto en el que operan, identificar oportunidades y amenazas, y adaptar sus estrategias para maximizar su éxito en el entorno cambiante.

El uso del análisis PESTEL como herramienta de evaluación estratégica comenzó a popularizarse en la década de 1960, en parte derivado de los primeros enfoques de análisis

del entorno macroeconómico (Inboundcycle, s.f.). Sin embargo, su aplicación ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a las nuevas dinámicas empresariales y globales. Hoy en día, el análisis PESTEL se utiliza en una amplia variedad de sectores para estudiar los factores externos que pueden afectar a un negocio, ya sea una pequeña empresa o una corporación multinacional.

El objetivo principal del análisis PESTEL es proporcionar una visión holística de las fuerzas externas que pueden influir en la viabilidad y éxito de una organización o proyecto. A través de esta herramienta, las empresas pueden anticiparse a posibles cambios en el entorno, como nuevas leyes, fluctuaciones económicas, cambios en las preferencias sociales o avances tecnológicos, y adaptar su estrategia para aprovechar las oportunidades o mitigar los riesgos (Free Management E-Books, 2013).

En el contexto de un plan de negocio para un nuevo hotel, el análisis PESTEL permite evaluar los elementos del entorno macroeconómico que pueden influir en su desarrollo y operación. Este análisis es esencial para entender cómo factores políticos, sociales o medioambientales, entre otros, pueden impactar en la demanda turística, la gestión hotelera o la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

En los últimos años, tiene cada vez más sentido ampliar el análisis PESTEL añadiendo una séptima dimensión: la Ética (Ethics), dando lugar al modelo PESTELE. Esta ampliación responde a la creciente relevancia de las cuestiones éticas en las decisiones empresariales, especialmente en sectores como el turismo y la hostelería, donde factores como la responsabilidad social, el trato justo a los empleados y el impacto en las comunidades locales son cruciales. Incluir esta dimensión permite a las empresas evaluar no solo los riesgos económicos o sociales, sino también los riesgos reputacionales y éticos que pueden afectar la sostenibilidad a largo plazo.

A continuación, se realiza el análisis para el caso concreto de estudio siguiendo el modelo que propone Harvard (SunnyBee, 2017), análisis al que se añadirá la nueva dimensión ética descrita anteriormente:

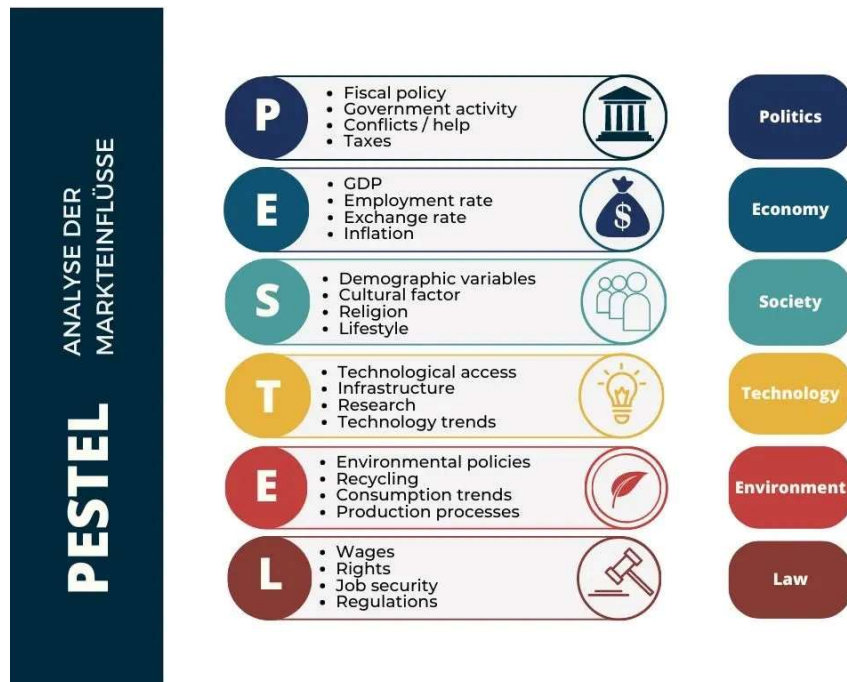


Ilustración 1: Ejemplo de análisis PESTEL (HRtalk, s.f.)

3.2.1.1. *Factores políticos*

- Políticas públicas: En España, las políticas públicas relacionadas con el turismo tienen un impacto directo sobre el sector hotelero. La costa sur de España, conocida por su atractivo turístico, se beneficia de estrategias gubernamentales que fomentan el crecimiento del turismo sostenible y de calidad. Estas políticas, como el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, buscan impulsar la competitividad y la innovación en el sector, lo que es una ventaja para los nuevos proyectos hoteleros (Gobierno de España, 2024). Además, las inversiones en infraestructuras turísticas y la promoción de destinos costeros aumentan las oportunidades para el hotel propuesto.
- Fiscalidad: El régimen fiscal en España afecta directamente al coste operativo de los hoteles. Los impuestos sobre sociedades y los impuestos locales, como el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE), pueden influir en la rentabilidad del proyecto. Si bien España tiene una carga fiscal relativamente competitiva en comparación con otros países europeos, cualquier incremento en la tributación empresarial podría repercutir en los márgenes de beneficio. En 2024, las políticas fiscales post-pandemia se centran en la recuperación económica, pero es necesario monitorear la amenaza de posibles ajustes tributarios que puedan afectar al sector turístico (Banco de España, 2018).
- Apoyo gubernamental: El gobierno español ha brindado apoyo significativo al sector turístico tras la pandemia de COVID-19, incluyendo ayudas directas y programas de financiación. Para 2024, existen oportunidades para que los nuevos proyectos hoteleros accedan a subvenciones o financiación blanda a través de iniciativas como los fondos europeos Next Generation EU, que buscan revitalizar sectores clave como el turismo. Este tipo de apoyo es crucial para mejorar la viabilidad financiera del hotel (Cerium, 2022).
- Estabilidad Política: Aunque España es considerada una democracia consolidada, su índice de estabilidad política ha mostrado ciertas fluctuaciones en los últimos años. Según indicadores internacionales de estabilidad política, España se ha situado en niveles moderados debido a factores como la fragmentación parlamentaria y la influencia de tensiones regionales. Estos aspectos pueden generar incertidumbre en la creación de políticas económicas y turísticas. En el contexto del hotel proyectado, la estabilidad política a nivel autonómico será clave, ya que las políticas regionales pueden tener un impacto directo en la gestión del turismo y, por ende, en la viabilidad del proyecto. Cualquier cambio abrupto en las normativas o en la gestión autonómica podría influir en las operaciones del hotel lo cual puede significar una amenaza directa a la actividad propuesta. (El Español, 2024)

3.2.1.2. *Factores económicos*

- Producto Interior Bruto (PIB): En 2024, la economía española continúa su recuperación tras los efectos de la pandemia, con una previsión de crecimiento moderado, estimado en torno al 2-3% anual (ver ilustración 2) (Banco de España, 2023). Este crecimiento económico contribuye a mejorar el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, favorece al turismo interno y extranjero. El incremento del PIB implica una mayor demanda de servicios turísticos, lo que genera un contexto positivo para la apertura de nuevos hoteles en destinos costeros. Este factor impacta de forma mucho mayor en un país como España

debido a su cultura y su estructura productiva que lleva a que el turismo tenga un peso del 13% esperado para el PIB de 2024.

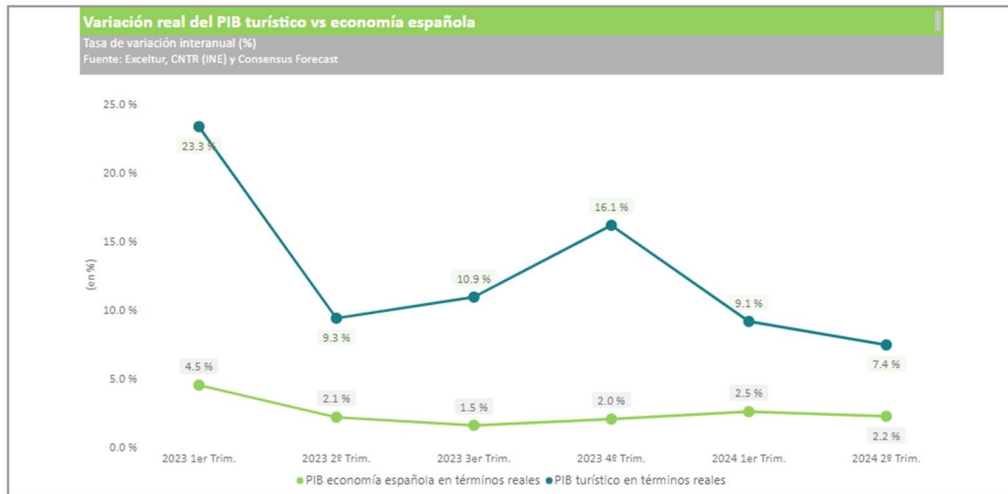


Ilustración 2: Variación porcentual del PIB y del PIB turístico en los últimos trimestres (Exceltur, 2024)

- Inflación:** La inflación en España en 2024 sigue siendo un factor a monitorear. Aunque las tasas de inflación han sido moderadas tras los picos observados en 2022 y 2023 (ver ilustración 3), el incremento de los costos de insumos y energía afecta al sector hotelero. Los precios de las materias primas, alimentos y productos energéticos pueden impactar los costes operativos del hotel, obligando a ajustar las tarifas para mantener los márgenes de beneficio sin perder competitividad frente a otros destinos.

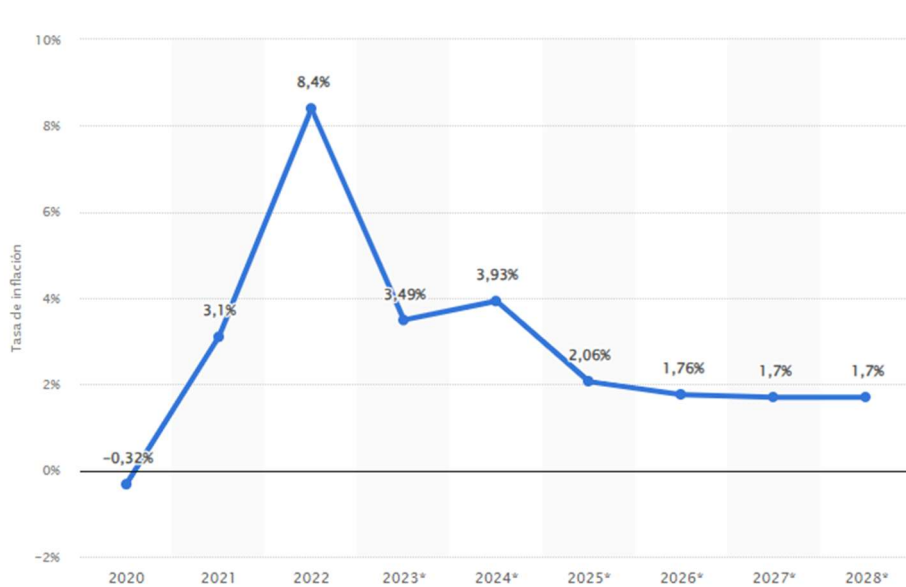


Ilustración 3: Tasa de inflación media en España de 2020 a 2028 (Statista, 2024)

- Tipos de interés:** Los tipos de interés han experimentado incrementos moderados en los últimos años debido a las políticas del Banco Central Europeo para controlar la inflación (ver ilustración 4). En este sentido, los costos de financiación para nuevos proyectos pueden verse incrementados. Sin embargo, las oportunidades de acceder a créditos y ayudas específicas para el turismo permiten mitigar este impacto. Un tipo de interés elevado puede influir en las decisiones de inversión y expansión de negocios hoteleros.

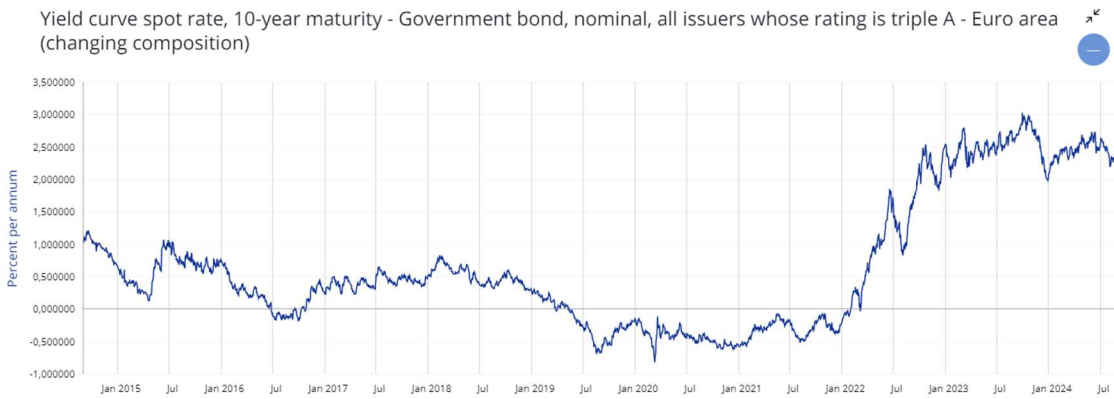


Ilustración 4: tasa de la curva de rendimiento, bono gubernamental a 10 años de vencimiento (ECB, 2024)

- **Tasa de desempleo:** Aunque la tasa de desempleo en España ha mejorado en los últimos años, sigue siendo un factor importante que considerar, especialmente en comparación con la media de la Unión Europea. En la costa sur, donde el turismo es una fuente clave de empleo, las fluctuaciones en la demanda pueden afectar tanto la contratación como los costos laborales. En 2024, la tasa de desempleo en España se sitúa en un 12,1%, significativamente superior a la media de la UE, que es del 6%, tal como se muestra en la ilustración 5. Este desempleo elevado puede afectar el gasto en turismo doméstico, mientras que la baja disponibilidad de mano de obra cualificada en el sector turístico puede limitar el crecimiento de nuevos proyectos hoteleros.

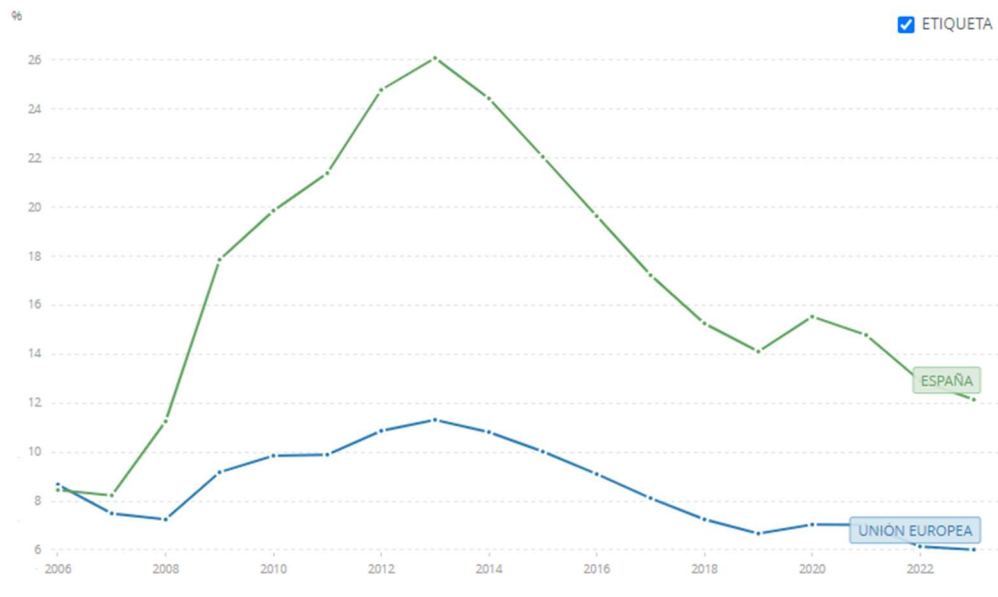


Ilustración 5: Tasa de desempleo en España y la UE por trimestre desde 2006 (World Bank, 2024)

- **Fluctuaciones económicas:** La inestabilidad económica en mercados emisores, cambios en las políticas de turismo o restricciones por causas externas (como pandemias o desastres naturales) pueden afectar la llegada de turistas, especialmente de mercados internacionales

3.2.1.3. Factores sociales

- **Patrones sociales y comportamientos del consumidor:** El comportamiento de los turistas ha cambiado significativamente tras la pandemia, con un mayor enfoque en el turismo responsable, sostenible y de experiencias personalizadas

(ezeetechnosys, 2024). El hotel deberá adaptarse a estas demandas, ofreciendo servicios enfocados en la comodidad, la exclusividad y la sostenibilidad, aprovechando su ubicación en la costa sur de España, un destino reconocido por su belleza natural y oferta cultural.

- Cambios en la necesidad del consumidor: El turista moderno está priorizando experiencias sobre la compra de bienes materiales, lo que ha generado un incremento en el gasto en actividades relacionadas con el ocio y la gastronomía. En el caso de España, el gasto en restauración ha aumentado considerablemente, con un 45% más en 2024 comparado con el año anterior, mientras que la alta cocina ha experimentado un incremento del 23%. Además, las estancias vacacionales en España son más largas, con un promedio de seis días, lo que refleja una mayor demanda por destinos cálidos y asequibles. Estos cambios en las preferencias de los consumidores hacia experiencias únicas, una gastronomía de alta calidad y estancias más prolongadas son factores clave para que el hotel pueda captar a estos turistas que buscan comodidad y experiencias inolvidables (Hosteltur, 2024).
- Tendencias en educación y empleo: La mayor formación de los empleados en el sector turístico aumenta la exigencia en la calidad del servicio. Los consumidores, más educados y conectados, exigen una experiencia personalizada y de alto valor añadido. Esta tendencia social obliga a los hoteles a ofrecer no solo comodidad, sino una oferta diversificada que cubra las expectativas de un cliente más informado y selectivo (tecnohotelnews, 2024).
- Aumento de las estancias vacacionales: Según un informe del Instituto Económico de Mastercard, en España las estancias vacacionales han aumentado de media en casi 2,5 días en comparación con los niveles previos a la pandemia, pasando de 3,5 días en 2020 a 6 días en 2024. Esto representa una oportunidad para mejorar la ocupación y los ingresos por cliente
- Tendencia hacia el turismo de experiencias: El interés creciente de los turistas por el turismo experiencial y la gastronomía ofrece una oportunidad para crear paquetes turísticos que incluyan experiencias locales, eventos especiales o actividades únicas, lo que puede generar una mayor demanda y diferenciación respecto a otras opciones de alojamiento

3.2.1.4. Factores tecnológicos

- Innovación tecnológica: La implementación de nuevas tecnologías en el sector hotelero es fundamental para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. El uso de sistemas de gestión hotelera (PMS) y aplicaciones móviles permite personalizar los servicios y mejorar la interacción con los huéspedes. Además, las nuevas tecnologías como el Internet de las cosas (IoT) o la inteligencia artificial ofrecen la posibilidad de optimizar la operativa diaria del hotel y mejorar la satisfacción del cliente (ihcshotelconsulting, s.f.).
- Irrupción de la realidad virtual: La realidad virtual (VR) se está posicionando como una herramienta clave en la industria hotelera, permitiendo a los clientes experimentar recorridos virtuales por las instalaciones y los destinos antes de realizar una reserva. Esto mejora la toma de decisiones de los consumidores, al ofrecer una vista detallada del hotel y sus alrededores. Además, la VR puede mejorar la experiencia de los huéspedes durante su estancia, con entretenimiento

inmersivo y vistas previas de eventos y actividades locales, lo que aporta un valor añadido significativo a la oferta hotelera (Barten, 2024).

3.2.1.5. *Factores ambientales*

- Aumento de temperaturas: El cambio climático está provocando un incremento de las temperaturas en el sur de España, lo que puede afectar la atractividad del destino costero. El aumento de las temperaturas puede llevar a un mayor riesgo de eventos climáticos extremos, como olas de calor, que pueden desincentivar a los turistas en busca de climas más suaves y agradables (Junta de Andalucía, 2024). Esta situación podría reducir el atractivo del destino durante los meses más calurosos y afectar la percepción general del lugar.
- Calidad del agua: La calidad del agua en las zonas costeras es un factor crucial para la industria hotelera. El aumento de las temperaturas y la contaminación pueden agravar problemas como la proliferación de algas y la presencia de contaminantes en el agua. Estos problemas afectan la seguridad y la limpieza de las playas, lo que puede deteriorar la experiencia del cliente (Consejería de Medio Ambiente de Andalucía, 2024).

3.2.1.6. *Factores legales*

- Legislación laboral: El cumplimiento de la legislación laboral en España, que establece regulaciones sobre el salario mínimo, horas de trabajo y condiciones laborales, será esencial para garantizar una gestión eficiente del hotel. Además, las normativas sobre contratación de empleados temporales y sueldos influyen directamente en los costos operativos del hotel, especialmente en temporadas altas de turismo. Esta situación puede suponer una amenaza para la búsqueda de personal cualificado y puede aumentar los costes de personal.
- Normativas turísticas: El sector hotelero en España enfrenta diversas normativas que afectan su operación, como leyes de seguridad, protección al consumidor y regulaciones medioambientales. Recientemente, se han propuesto restricciones para limitar el turismo en ciertas áreas, lo cual podría ser una amenaza al reducir el flujo de visitantes. Sin embargo, la regulación más estricta de los pisos turísticos puede representar una oportunidad, al disminuir la competencia de alojamientos menos regulados y permitir que los hoteles resalten por su cumplimiento y calidad (elEconomista, 2024).

3.2.1.7. *Factores Éticos*:

- Turismo responsable: Dentro del análisis ético, el turismo responsable es un factor crucial en la industria hotelera. En zonas turísticas de España, como Baleares y Barcelona, el aumento del "turismo de borrachera" ha generado un rechazo social significativo debido a problemas de convivencia, vandalismo y presión sobre los recursos locales. Desde una perspectiva ética, los hoteles deben adoptar políticas que fomenten un turismo más respetuoso, colaborando con las autoridades y promoviendo un comportamiento adecuado entre los turistas. Esto no solo mejora la experiencia de los visitantes, sino que también protege la calidad de vida de las comunidades locales, contribuyendo a la sostenibilidad del negocio (Canalís, 2023)
- Impacto del turismo en el aumento del precio de la vivienda: El auge del alquiler turístico ha disparado los precios de la vivienda en muchas zonas turísticas de España, dificultando el acceso a la vivienda para los residentes locales,

especialmente los jóvenes. Este fenómeno, impulsado en gran parte por plataformas de alquiler de pisos turísticos, genera tensiones sociales y afecta la percepción del turismo. La creación de hoteles ofrece una alternativa mucho más regulada y vigilada, ayudando a mitigar este problema al proporcionar alojamiento turístico sin presionar el mercado inmobiliario local de manera descontrolada. Desde un enfoque ético, los hoteles pueden contribuir a soluciones que equilibren la actividad turística con el bienestar local, apoyando regulaciones que promuevan un desarrollo sostenible y respetuoso con las comunidades locales (Peinado, 2024)

3.2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO - 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta clave en el ámbito de la planificación estratégica empresarial, desarrollada por el economista y profesor de Harvard Michael E. Porter en 1979 (Wikipedia, 2024). Su propósito es proporcionar una visión estructurada del entorno competitivo en el que opera una empresa, más allá de la simple competencia directa entre compañías. Al enfocarse en cinco factores clave que influyen en la dinámica de una industria, esta herramienta permite a las empresas evaluar tanto los desafíos como las oportunidades que pueden afectar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Harvard Business Review, 2008).

Desde su creación, el análisis de las 5 Fuerzas se ha convertido en uno de los modelos más utilizados en la estrategia empresarial. Se aplica en diversos sectores y mercados, ayudando a las organizaciones a identificar los elementos que influyen en su competitividad. Al comprender cómo interactúan estas fuerzas, las empresas pueden ajustar sus estrategias para mejorar su posición, minimizar riesgos y aprovechar mejor las oportunidades en su entorno.

En el presente caso de estudio, se asignará una clasificación del 1 al 5 a cada fuerza, siendo 1 Baja, 2 Media-Baja, 3 Media, 4 Media-Alta y 5 Alta. Esto permitirá comprender mejor la rivalidad en el sector hotelero y visualizar, a través de un diagrama de radar, cuán concentrada está la industria y cuán atractivo es el sector. Al analizar estas fuerzas, se podrán identificar las áreas clave que influirán en el desarrollo del plan de negocio del hotel.

A continuación, se realizará un análisis de las 5 fuerzas de Porter para el caso de estudio.

3.2.2.1. *Rivalidad entre los competidores existentes- Poder ALTO*

La industria hotelera en destinos costeros, como el sur de España, se caracteriza por una elevada competencia. Este territorio es particularmente atractivo para el turismo nacional e internacional, lo que ha propiciado una concentración significativa de hoteles, complejos turísticos y alojamientos alternativos. La competencia es especialmente intensa durante los meses de temporada alta, cuando la mayoría de los establecimientos luchan por captar la mayor parte de la demanda turística, que busca principalmente experiencias relacionadas con el sol y la playa.

En este contexto, es esencial analizar la rivalidad entre competidores, diferenciando entre competidores directos e indirectos. Para el tipo de hotel que se propone, que será un establecimiento de 3-4 estrellas con precios asequibles y servicios de alta calidad, los competidores directos son otros hoteles de características similares. Estos incluyen tanto pequeños hoteles independientes como cadenas hoteleras de tamaño mediano que ofrecen una propuesta de valor comparable en términos de calidad y precio.

Por otro lado, se deben considerar los competidores indirectos, que, aunque no ofrecen exactamente el mismo tipo de experiencia, pueden atraer a la misma base de clientes. En este grupo se encuentran plataformas de alquiler turístico como Airbnb, que, aunque no ofrecen servicios hoteleros tradicionales, pueden ser una opción atractiva para los turistas que buscan experiencias más personalizadas. Además, grandes cadenas hoteleras de lujo, como Barceló, Meliá o Eurostars, se clasifican como competidores indirectos, ya que su enfoque en el turismo de alto nivel los sitúa en un segmento diferente, pero también pueden captar a algunos de los viajeros que, en ocasiones, buscan alternativas más asequibles.

La rivalidad entre competidores se manifiesta en factores clave como la ubicación del hotel, el precio de las estancias, la calidad de los servicios ofrecidos y las instalaciones disponibles. La gestión de la reputación es un factor crítico en este contexto, ya que las valoraciones y reseñas de los clientes influyen significativamente en las decisiones de los potenciales huéspedes. Para cualquier hotel, desarrollar una propuesta de valor diferenciada que pueda atraer a los visitantes en base a servicios únicos o experiencias memorables es un desafío constante en este escenario competitivo.

3.2.2.2. Poder de negociación de los clientes- Poder ALTO

El poder de los clientes en el sector hotelero ha aumentado considerablemente en las últimas décadas debido a varios factores. La proliferación de plataformas digitales de reserva, como Booking, Expedia o Airbnb, ha facilitado la comparación de precios y servicios, incrementando la capacidad de los consumidores para exigir ofertas más atractivas y competitivas. Este fenómeno es particularmente relevante en destinos costeros donde existe una amplia oferta de alojamiento. (Blanes, 2024)

Los clientes son cada vez más sensibles tanto al precio como a la calidad de los servicios, lo que incrementa su poder de negociación. Las reseñas y valoraciones en línea son un factor determinante en la selección de alojamiento, y las malas críticas pueden impactar de manera significativa en la demanda de un hotel. Además, los turistas que viajan fuera de la temporada alta suelen buscar descuentos y promociones, lo que obliga a los establecimientos a ajustar su política de precios para maximizar la ocupación sin comprometer sus márgenes de rentabilidad. (Cuerto, 2024)

3.2.2.3. Poder de negociación de los proveedores – MEDIO/BAJO

El poder de los proveedores en la industria hotelera varía dependiendo del tipo de servicio o producto que proporcionen. En el caso de un hotel de España, los principales proveedores incluyen aquellos que suministran alimentos y bebidas, productos de limpieza, servicios de lavandería, mantenimiento de instalaciones, y tecnología para la gestión de la operación hotelera.

Dado que la mayoría de los productos y servicios en este sector son fácilmente sustituibles, los hoteles suelen contar con diversas opciones de proveedores, lo que reduce el poder de negociación de estos últimos. No obstante, ciertos proveedores que ofrecen productos o servicios especializados, como tecnología avanzada o soluciones de entretenimiento, pueden tener mayor poder de negociación, ya que su capacidad para mejorar la experiencia del cliente es más difícil de replicar. En consecuencia, los hoteles deben gestionar cuidadosamente sus relaciones con proveedores para garantizar una buena relación calidad-precio sin comprometer la calidad del servicio.

3.2.2.4. Amenaza de nuevos entrantes - BAJO

La amenaza de nuevos competidores en el sector hotelero de España es moderada. Aunque el mercado turístico es atractivo debido a la elevada demanda, existen barreras significativas para la entrada de nuevos actores, como los altos costos de inversión inicial, los estrictos requisitos regulatorios y las licencias necesarias para la construcción y operación de un hotel. Además, la saturación del mercado en ciertas zonas también puede disuadir a potenciales nuevos entrantes. (Lado-Sestayo, s.f.)

Sin embargo, un factor que ha facilitado la entrada de nuevos actores en el mercado de alojamiento es la expansión de plataformas de alquiler vacacional, como Airbnb, que han reducido las barreras tradicionales de entrada y han incrementado la competencia indirecta. Estos nuevos modelos de negocio permiten que pequeños propietarios compitan con los hoteles tradicionales, lo que representa una amenaza adicional para estos últimos. (The Conversation, 2024)

Para mantenerse competitivos, los hoteles deben enfocarse en ofrecer un servicio que supere al de los alojamientos no tradicionales, aprovechando sus ventajas en términos de instalaciones, seguridad y atención personalizada.

3.2.2.5. Amenaza de productos o servicios sustitutivos - MEDIO

En el sector turístico costero, una de las principales amenazas para los hoteles proviene de productos o servicios sustitutivos, como apartamentos turísticos, casas vacacionales y otras formas de alojamiento no hotelero. Estos sustitutos suelen ofrecer una mayor independencia, flexibilidad y, en muchos casos, precios más competitivos. El crecimiento de este tipo de alojamientos ha sido impulsado por plataformas digitales como Airbnb o Vrbo, que permiten a los viajeros acceder a una amplia gama de opciones fuera del sector hotelero tradicional.

La amenaza que representan estos productos sustitutivos se ve reforzada por la creciente demanda de los viajeros por experiencias más personalizadas e íntimas, que a menudo perciben como menos formales y más adaptadas a sus preferencias individuales. No obstante, los hoteles cuentan con ventajas competitivas que pueden contrarrestar esta tendencia. A diferencia de los alojamientos privados, los hoteles ofrecen servicios profesionales, como limpieza diaria, recepción 24 horas, instalaciones recreativas y opciones gastronómicas en el mismo lugar, lo que aporta un nivel de comodidad y conveniencia que muchos turistas valoran.

Para mitigar el impacto de estos sustitutos, los hoteles deben enfocarse en potenciar su oferta diferencial, destacando sus servicios exclusivos y la seguridad que garantiza un alojamiento regulado. Además, la creación de experiencias integrales, como paquetes de ocio, gastronomía, y bienestar, puede atraer a aquellos turistas que buscan algo más que un simple alojamiento. De esta forma, los hoteles tienen la capacidad de ofrecer una propuesta de valor superior que los distingue de las alternativas no tradicionales, al mismo tiempo que fidelizan a sus huéspedes.

3.3. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO, también conocido como SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar los factores internos y externos que influyen en el éxito de una organización, proyecto o sector. Su origen se remonta a los años 60, cuando fue desarrollado por Albert Humphrey en la Universidad de Stanford como parte de una investigación sobre el

desempeño corporativo de diversas empresas. Desde entonces, el DAFO se ha convertido en una de las metodologías más utilizadas en el ámbito empresarial y académico para la planificación estratégica (Gomer & Hille, 2014).

El análisis DAFO permite visualizar a de un vistazo las Fortalezas y Debilidades internas de una organización, así como las Oportunidades y Amenazas que surgen en el entorno externo. Su objetivo principal es proporcionar una visión clara y estructurada de la situación actual de la empresa, lo que facilita la toma de decisiones y el diseño de estrategias que aprovechen las oportunidades y minimicen los riesgos. Al ser una herramienta versátil y aplicable a distintos sectores, el DAFO se utiliza tanto en empresas consolidadas como en proyectos en fases iniciales, ayudando a establecer prioridades y a definir acciones concretas para mejorar la competitividad.

Este análisis es fundamental en la planificación de estrategias a largo plazo, ya que ayuda a las empresas a anticiparse a cambios en el mercado, responder eficazmente a la competencia y mejorar su propuesta de valor. El valor del DAFO radica en su capacidad para sintetizar información compleja y presentar un diagnóstico claro que guía el proceso de toma de decisiones, aportando una perspectiva que permite a las organizaciones maximizar sus puntos fuertes, abordar sus áreas de mejora y adaptarse a las dinámicas del entorno.

A continuación, en la ilustración 6 se muestra un resumen de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades encontradas

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta dependencia de la estacionalidad - Alta competitividad en precios - Mercado saturado y falta de diferenciación significativa 	<p>AMENZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiscalidad desfavorable respecto a otros países - Periodos inflacionarios y de recesión - Aumento de tipos para la financiación del proyecto - Legislación laboral
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Infraestructura moderna y oferta específica - Atención a la cliente personalizada - Importancia social del sector - Alto peso del sector en el PIB 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticas públicas de apoyo al turismo con inversión pública - Aumento de las estancias vacacionales en hoteles - Irrupción de la realidad virtual - Regularización de pisos turísticos

Ilustración 6: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

3.4. ANÁLISIS CAME

El análisis CAME es una herramienta estratégica que complementa el análisis DAFO permitiendo abordar de manera efectiva las debilidades y amenazas identificadas en el entorno empresarial. Su acrónimo proviene de las acciones que propone para cada una de estas categorías: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Estas acciones se orientan a desarrollar estrategias concretas que minimicen los riesgos y maximicen las oportunidades del negocio. En el contexto de este trabajo, el análisis CAME será

fundamental para elaborar un plan de acción claro y efectivo para el hotel propuesto. (Facchin, s.f.)



A continuación, se afronta cada uno de los pasos del análisis:

- **Corregir:** Para reducir la alta dependencia de la estacionalidad y la falta de diferenciación significativa en un mercado saturado, se propone diversificar la oferta de servicios. Esto incluiría la creación de paquetes específicos para la temporada baja, como "Escapadas de Bienestar", que incluyan tratamientos de spa, yoga y meditación, así como descuentos en estancias prolongadas. También se podría implementar un programa de fidelización que ofrezca a los clientes habituales descuentos exclusivos y promociones en sus visitas. Además, para abordar la alta competitividad en precios, se sugiere adoptar un enfoque de diferenciación centrado en el concepto de "descanso exclusivo para adultos". Esta propuesta podría incluir un ambiente tranquilo y relajado, con áreas designadas solo para adultos, actividades de bienestar como clases de meditación y retiros de yoga, y un servicio personalizado que priorice la desconexión y el relax. Al posicionar al hotel como un refugio exclusivo para adultos que buscan tranquilidad y desconexión, se podría justificar un precio ligeramente superior, ya que se estaría ofreciendo una experiencia única y de alta calidad que no está disponible en la competencia
- **Afrontar:**

4. NATURALEZA DEL NEGOCIO

4.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

- Misión:

La misión de una empresa define su propósito fundamental y el motivo por el cual existe. Es una declaración clara y concisa que comunica lo que la organización hace, a quién se dirige y cómo crea valor. En el contexto empresarial, la misión proporciona una guía para todas las decisiones y actividades operativas, asegurando que la organización se mantenga alineada con sus objetivos y cumpla con las expectativas de sus clientes y partes interesadas. Una misión bien definida ayuda a enfocar los esfuerzos y a mantener la coherencia en las acciones de la empresa.

Es por eso por lo que la misión de esta empresa es: *“Brindar a nuestros clientes adultos un refugio de tranquilidad y exclusividad, donde puedan disfrutar de la auténtica gastronomía española y relajarse en el entorno idílico de las playas más espectaculares del sur de España. Nos comprometemos a mantener los más altos estándares de calidad y servicio, respetando el entorno natural y apoyando las prácticas sostenibles que promuevan el crecimiento responsable de nuestra empresa. Valoramos profundamente a nuestros empleados y clientes, quienes son esenciales para nuestro éxito.*

- Visión:

La visión es una proyección de lo que la empresa aspira a ser en el futuro. Es una declaración inspiradora y motivadora que describe el estado ideal que la organización quiere alcanzar a largo plazo. La visión proporciona una dirección estratégica y motiva a los empleados, socios y otros grupos de interés a trabajar en pos de un objetivo común. Es un elemento clave para establecer una hoja de ruta hacia el crecimiento y la evolución de la empresa, guiando la toma de decisiones en el presente para construir el futuro deseado.

Para el caso del hotel propuesto se decidirá enfocarse en la siguiente visión: *“Convertirnos en un referente internacional para los viajeros que buscan un lugar exclusivo para desconectar, disfrutar de la alta cocina española, y explorar los paisajes más deslumbrantes de las costas españolas, destacándonos por la calidad y personalización de nuestros servicios”*

- Valores:

Los valores de una empresa representan los principios éticos y morales que guían su comportamiento y toma de decisiones. Son las creencias fundamentales que determinan la cultura organizacional y establecen cómo se espera que los empleados y la dirección actúen, tanto internamente como en su relación con los clientes, proveedores y la sociedad en general. Los valores son esenciales para fortalecer la cohesión interna, mejorar la confianza entre los stakeholders y consolidar la identidad de la empresa en el mercado.

Los principales valores en los que basaremos el desarrollo de nuestra actividad serán los siguientes:

- Excelencia: Nos esforzamos por alcanzar los más altos estándares en todo lo que hacemos, desde el servicio al cliente hasta la calidad de nuestras instalaciones y nuestra oferta gastronómica.
- Autenticidad: Valoramos la autenticidad en cada aspecto de nuestra experiencia, reflejada en nuestra gastronomía española, en la cultura local que compartimos con nuestros huéspedes, y en el cuidado del entorno natural en el que estamos ubicados.

- Atención personalizada: Creemos en la importancia de tratar a cada huésped de forma única, prestando atención a sus necesidades individuales y asegurando que su estancia supere todas sus expectativas.
- Hospitalidad: Ponemos el bienestar de nuestros huéspedes en el centro de nuestra actividad, ofreciendo un servicio cálido y acogedor que haga que cada visitante se sienta como en casa.
- Sostenibilidad responsable: Nos comprometemos a minimizar nuestro impacto ambiental a través de prácticas sostenibles, promoviendo el uso eficiente de recursos, y apoyando la conservación del entorno natural que nos rodea para que las futuras generaciones puedan disfrutar de este paraíso costero.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

En este punto se tratará de profundizar un poco más en la idea de negocio, así como en la ubicación exacta para localizar el hotel.

El proyecto consistirá en un hotel solo para adultos ubicado en una zona costera del sur de España, que se destacará por su enfoque en ofrecer un entorno de descanso y desconexión. Su localización estará cuidadosamente seleccionada para proporcionar proximidad a playas de reconocido atractivo natural, así como un ambiente tranquilo, lo que permitirá maximizar la experiencia de relajación para los huéspedes.

Las habitaciones, tanto estándar como de categoría superior, estarán diseñadas con un enfoque en la amplitud, luminosidad y confort. Contarán con equipamiento moderno, como baño privado, climatización, televisión de alta definición, acceso a internet y mobiliario orientado al descanso. Además, muchas de las habitaciones ofrecerán vistas al entorno natural, que incluirá elementos paisajísticos propios de la costa mediterránea.

El hotel dispondrá de diversas zonas comunes orientadas a la relajación, tales como una piscina exterior, áreas ajardinadas y espacios de descanso. La distribución de estos espacios se diseñará con el objetivo de minimizar las interrupciones y crear un ambiente de tranquilidad, en consonancia con la política de exclusión de público infantil. Los interiores tendrán un estilo contemporáneo, con una paleta de colores y texturas que favorezcan la calma y el bienestar.

El servicio gastronómico será otro de los pilares del establecimiento. El hotel contará con un restaurante especializado en cocina tradicional española, con énfasis en productos frescos y de origen local. El menú se ajustará a la estacionalidad de los ingredientes, con el fin de ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y en sintonía con la región.

Adicionalmente, se ofrecerán actividades complementarias relacionadas con el entorno natural, tales como rutas de senderismo o visitas a puntos de interés cercanos, aunque el foco principal del hotel será brindar un espacio de desconexión, libre de distracciones o actividades intrusivas.

En términos de sostenibilidad, el establecimiento implementará medidas para la gestión eficiente de recursos, como el agua y la energía, así como un sistema adecuado de reciclaje. Aunque no se pretende posicionar como un hotel ecológico, se incorporarán prácticas responsables que respondan a las tendencias actuales del sector turístico, alineándose con las expectativas de los viajeros en cuanto a sostenibilidad.

4.2.1. UBICACIÓN

Para seleccionar la ubicación se tratan de comparar las diferentes provincias con turismo costero en el sur de España principalmente en Andalucía. Para ello se ha hecho un primer análisis cuantitativo con el que se pretende llegar a la conclusión de cuál de las provincias cuenta con un mercado menos saturado.

Para ello se comparan tanto el número de hoteles como de habitaciones disponibles con la ocupación. En los gráficos que se ven a continuación se observa este análisis desde septiembre de 2021 para cada mes y se concluye que Huelva puede ser una buena candidata ya que es la que menos oferta tiene y sin embargo mantiene unos altos niveles de ocupación sobre todo durante los meses de verano, cuando el sector suele tener mayores precios y una mayor relevancia.

Igualmente de cara a compensar las bajas ocupaciones del resto del año se pueden incluir algunas soluciones con ofertas o rebajas para grupos de tercera edad para atenuar un poco esos valles de demanda. (referencia las figuras que pones... porque nadie sabe por qué las pones y qué reflejan)- **RECUERDA QUE TODAS LAS TABLAS DEBEN QUEDAR REFERENCIADAS.**

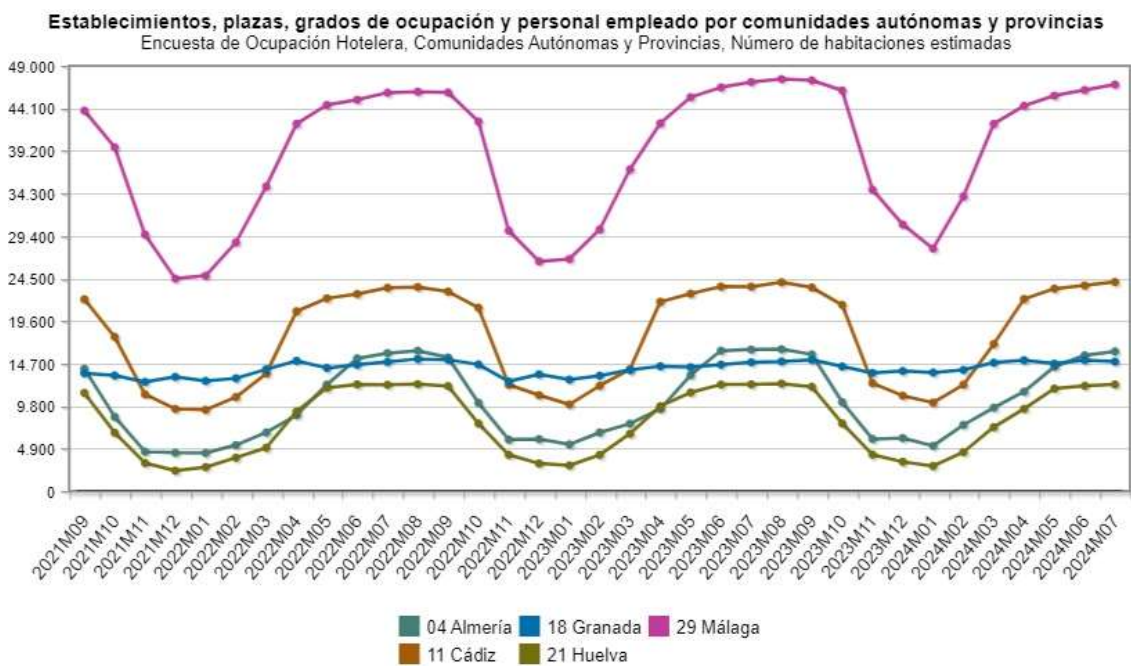


Ilustración 7: Número de habitaciones de hotel operativas en cada mes (INE, 2024)

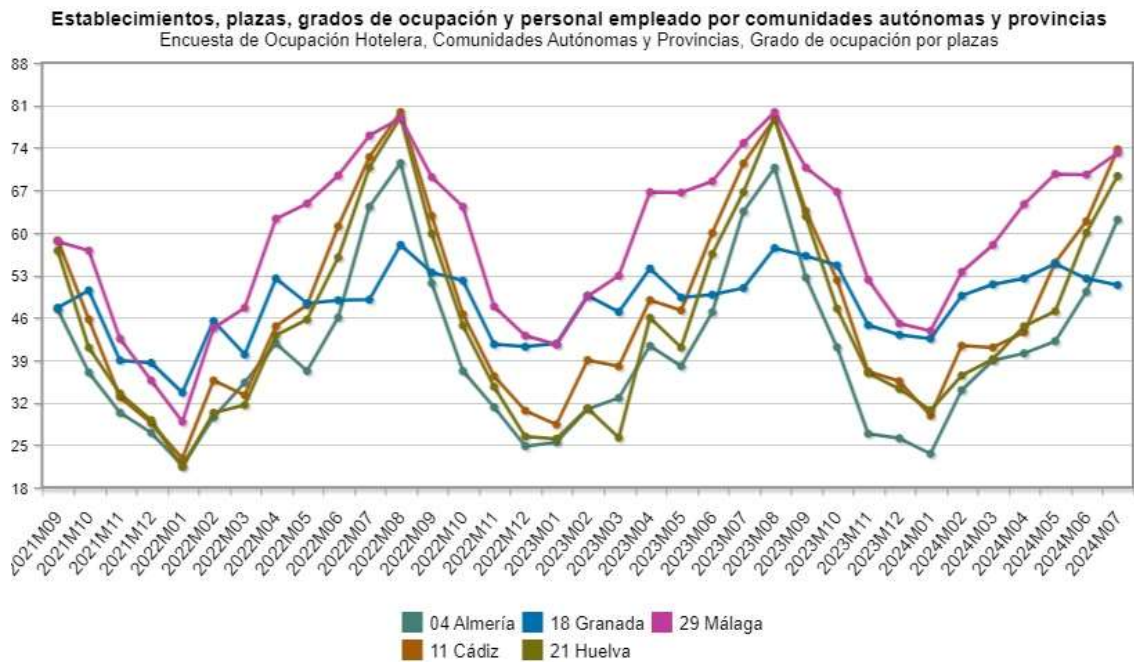


Ilustración 8: Ocupación de las habitaciones de hotel para cada mes (INE, 2024)

Además, se ha tratado de hacer un análisis cualitativo para defender la decisión de esta ubicación basándose en otros aspectos como la oferta turística y gastronómica, la accesibilidad, el clima, etc. Llegando a la conclusión de que Huelva representa una opción estratégica y diferenciada frente a otras provincias de la costa andaluza como Málaga, Cádiz o Almería, por diversas razones que abarcan factores de competitividad, oferta turística, y crecimiento potencial del sector hotelero en la región.

- Crecimiento del turismo en Huelva: Aunque históricamente ha sido menos conocida que otros destinos turísticos andaluces como Málaga o Cádiz, Huelva ha experimentado un crecimiento significativo en su atractivo turístico en los últimos años. En 2023, la provincia registró un aumento del 10,3% en pernoctaciones respecto al año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que indica un creciente interés de los visitantes, en particular por su oferta de playas vírgenes y espacios naturales protegidos, como el Parque Nacional de Doñana y la Costa de la Luz.
- Diferenciación en el mercado turístico: A diferencia de destinos más masificados como la Costa del Sol en Málaga o la Costa de Almería, Huelva ofrece una experiencia más exclusiva y menos congestionada. Este aspecto se alinea con la estrategia del hotel de posicionarse como un espacio de descanso y desconexión en un entorno natural. Las playas de Huelva, como Punta Umbría, Isla Canela o Matalascañas, son conocidas por su extensión y tranquilidad, lo que proporciona un entorno idóneo para un hotel solo para adultos orientado al bienestar y al relax.
- Competencia limitada en el segmento de hoteles solo-adultos: Mientras que provincias como Málaga y Cádiz presentan una alta concentración de oferta hotelera en todos los segmentos, Huelva tiene un menor nivel de saturación en el mercado de hoteles de alta gama y, particularmente, en el segmento de hoteles solo para adultos. Esto representa una oportunidad competitiva para captar un nicho de mercado con menos presión competitiva y, al mismo tiempo, atender a la creciente demanda de turistas que buscan este tipo de alojamiento especializado.

- Acceso a mercados turísticos en expansión: La cercanía de Huelva a la frontera con Portugal y su proximidad a aeropuertos internacionales como el de Faro (Portugal) o el de Sevilla amplían significativamente el potencial de captar turistas internacionales. Además, el puerto de Huelva se está posicionando como una puerta de entrada importante para el turismo de cruceros, con un aumento constante en el número de pasajeros que visitan la provincia. Este acceso a mercados turísticos en expansión proporciona una ventaja adicional frente a otras provincias costeras andaluzas.
- Enfoque en la sostenibilidad y el turismo de naturaleza: La provincia de Huelva cuenta con un rico patrimonio natural, que incluye áreas protegidas como el Parque Nacional de Doñana, que atrae a turistas interesados en experiencias vinculadas con la naturaleza. Aunque el hotel no se posicionará como un establecimiento ecológico, la implementación de prácticas sostenibles en una zona con sensibilidad ambiental puede resonar positivamente entre los turistas que valoran el respeto por el entorno. Este enfoque se encuentra en sintonía con las tendencias actuales del turismo, que reflejan una creciente demanda de sostenibilidad y turismo responsable.
- Desarrollo infraestructural y conectividad: Huelva ha mejorado considerablemente sus infraestructuras en los últimos años. Aunque no cuenta con un aeropuerto propio, su buena conexión con Sevilla (a menos de 1,5 horas en coche) y la construcción de nuevas infraestructuras viales mejoran el acceso a la provincia desde otras partes de España y Europa. Además, el creciente desarrollo del AVE en Andalucía facilitará el desplazamiento de turistas nacionales. Estos avances permiten prever un incremento sostenido de la accesibilidad y, por tanto, del flujo turístico hacia la zona.
- Oferta complementaria de ocio y gastronomía: La provincia de Huelva es reconocida por su rica oferta gastronómica, con productos locales como el jamón ibérico de Jabugo y los mariscos de alta calidad. Esta oferta culinaria puede complementarse de manera ideal con la propuesta del hotel, que también prevé una fuerte presencia de la gastronomía local en sus servicios. Este atributo diferencial contribuye a fortalecer la elección de Huelva frente a otras provincias costeras andaluzas, donde la competencia gastronómica puede ser más homogénea y menos orientada a la autenticidad local.

5. ANÁLISIS DE MERCADO

6. PRODUCTO

7. PLAN DE MARKETING

8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

9. PLAN JURÍDICO-LEGAL

10. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

11. VIABILIDAD Y CONCLUSIONES

12. ANEXOS

13. BIBLIOGRAFÍA