

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b> .....	9
1.1. El turismo rural: aproximación conceptual .....	9
1.2. Aportación del turismo al desarrollo de las áreas rurales .....	11
1.3. Creación y gestión de las empresas de alojamiento turístico rural .	13
<b>2. La oferta de alojamiento turístico en el espacio rural</b> .....	17
2.1. Los elementos de la oferta turística en espacio rural .....	17
2.1.1. La segunda residencia .....	18
2.1.2. La oferta de alojamiento convencional .....	19
2.2. Tipologías de alojamiento turístico rural .....	20

## PARTE I

### LA GESTIÓN DEL PRODUCTO “ALOJAMIENTO TURÍSTICO RURAL”

<b>3. Factores externos que influyen en el éxito del negocio</b> .....	31
3.1. La demanda de turismo rural .....	31
3.1.1. Aproximación al volumen de la demanda de turismo rural .	31
3.1.2. Caracterización de los turistas que utilizan los alojamientos de turismo rural .....	34
3.1.3. Principales motivaciones que llevan a los turistas al medio rural .....	34
3.2. Factores de localización de los establecimientos de ATR .....	36
3.2.1. Las condiciones naturales y los recursos o atractivos turísticos existentes .....	36
3.2.2. La distancia con respecto a la demanda potencial .....	38
3.2.3. La accesibilidad .....	39
3.2.4. Los equipamientos y servicios .....	40
3.3. Análisis de la competencia .....	41
3.3.1. Competencia a nivel destino .....	41
3.3.2. Competencia a nivel empresarial .....	43

<b>4. Definición de la idea de negocio y diseño del servicio .....</b>	<b>45</b>
4.1. La clave empresarial .....	46
4.2. La selección del público objetivo .....	47
4.3. Determinación de los servicios a prestar .....	50
4.4. El sistema de prestación del servicio .....	51
4.4.1. Definición de los procesos o secuencia del servicio .....	52
4.4.2. Definición de los elementos que intervienen en el proceso de servicio .....	53
4.4.3. Definición del modo de prestación del servicio .....	54
<b>5. La comercialización en las empresas de alojamiento turístico rural .....</b>	<b>59</b>
5.1. Los precios .....	60
5.2. La distribución o canal de venta .....	62
5.2.1. Distribución o venta directa del producto .....	63
5.2.2. Distribución o venta del producto a través de intermediarios .....	67
5.2.3. Otros sistemas de intermediación o venta del producto .....	68
5.2.4. La selección de las empresas distribuidoras .....	70
5.2.5. Relaciones con los intermediarios o distribuidores .....	70
5.2.6. Otras recomendaciones para la venta del producto o servicio .....	72
5.3. La comunicación .....	73
5.3.1. Ámbitos de la comunicación .....	73
5.3.2. El público objetivo de la comunicación .....	74
5.3.3. Estructuración del mensaje .....	75
5.3.4. El formato del mensaje .....	76
5.3.5. Los soportes del mensaje .....	76
5.3.6. Canales de comunicación .....	79
5.3.7. Determinación del proceso de transmisión del mensaje. El plan de comunicación .....	84
5.3.8. La comunicación interpersonal, el sistema más eficaz .....	86
<b>6. La calidad: clave para la mejora de la competitividad .....</b>	<b>89</b>
6.1. La política de personal en los sistemas de gestión de la calidad .....	90
6.2. Diseño y evaluación del sistema de calidad de servicio .....	93
6.2.1. Acciones para el aseguramiento de la calidad .....	93
6.2.2. Acciones para la evaluación de la calidad .....	95
6.3. La gestión medioambiental .....	97

PARTE II  
LA GESTIÓN EMPRESARIAL

<b>7. Elección de la forma jurídica de la empresa .....</b>	<b>103</b>
7.1. Características de las distintas formas jurídicas de la empresa ...	104

7.1.1. El empresario individual .....	105
7.1.2. La Comunidad de Bienes .....	106
7.1.3. Las sociedades .....	106
7.2. Ventajas e inconvenientes de las distintas formas de empresa ....	107
<b>8. Formalidades de constitución y trámites administrativos .....</b>	<b>111</b>
<b>9. Fiscalidad .....</b>	<b>117</b>
9.1. El inicio de la actividad .....	117
9.2. El Impuesto sobre Actividades Económicas .....	118
9.2.1. Casas rurales .....	120
9.2.2. Hotelería rural .....	121
9.2.3. Campings rurales .....	122
9.2.4. Albergues o centros de turismo rural .....	122
9.3. Otros tributos municipales .....	122
9.4. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas .....	123
9.4.1. Modalidades de tributación .....	123
9.4.2. Tributación de los alquileres convencionales .....	125
9.5. El Impuesto sobre Sociedades .....	126
9.6. El Impuesto sobre el Valor Añadido .....	127
9.7. El Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados .....	130
<b>10. El plan de viabilidad de la empresa .....</b>	<b>131</b>
10.1. La viabilidad del proyecto empresarial .....	132
10.2. Evaluación de la inversión .....	133
10.3. Plan de financiación .....	135
10.3.1. Fuentes de recursos financieros .....	136
10.3.2. Factores que influyen en la selección de los recursos financieros .....	137
10.3.3. El equilibrio financiero .....	138
10.3.4. El fondo de maniobra .....	138
10.4. Cuentas previsionales de resultados .....	139
10.4.1. Ingresos .....	140
10.4.2. Gastos .....	141
10.5. Presupuesto de tesorería .....	142
10.6. El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad .....	144
10.7. Conclusiones: condicionantes de la viabilidad de un proyecto ...	146
10.8. Desarrollo práctico de un plan de viabilidad de un alojamiento de turismo rural .....	147
10.8.1. Datos generales .....	147
10.8.2. Evaluación de la inversión requerida en inmovilizado y circulante .....	147

10.8.3. Financiación de la inversión .....	148
10.8.4. Cálculo de la estacionalidad de las pernoctaciones .....	148
10.8.5. Cálculo de la tabla de amortización del préstamo .....	149
10.8.6. Bases de estimación de los ingresos .....	149
10.8.7. Bases de estimación de los gastos .....	151
10.8.8. Cuenta de explotación .....	153
10.8.9. Presupuesto de tesorería correspondiente al primer año de actividad .....	154
10.8.10. Punto de equilibrio o umbral de rentabilidad .....	155
10.8.11. Conclusiones sobre la viabilidad del proyecto del enunciado .....	155
<b>Bibliografía .....</b>	<b>157</b>