

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA
Diplomatura de turismo



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autor/es:

Sandra Juste Ginés

Director/es:

Albert Martínez Aparisi

Gandia, Junio 2011

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	Pág.6
1.1 OBJETIVOS.	Pág.7
1.2 METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA DE TRABAJO.	Pág.7
2. INTERNET Y TURISMO	
2.1 INTRODUCCIÓN.	Pág.8
2.2 ORIGENES DE INTERNET.	Pág.10
2.3 FUNCIONAMIENTO DE INTERNET EN LA ACTUALIDAD.	Pág.13
2.4 COMERCIO ELECTRONICO EN TURISMO.	Pág.16
2.5 COMBINACIÓN INTERNET Y TURISMO.	Pág.18
2.5.1 CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO TIPO INTERNET.	Pág.19
2.5.2 EL AUMENTO DEL COMERCIO POR INTERNET.	Pág.19
2.5.3 CONSUMIDORES DE VIAJES Y TURISMO EN LINEA.	Pág.19
3. TURISMO RURAL.	Pág.19
4. PRESENTACION DE LA MUESTRA.	Pág.21
4.1 CASTELLÓN.	Pág.21
4.1.1 MASIA TORRE GARGALLO.	Pág.22
4.1.2 MAS DE LES FORQUES.	Pág.24
4.1.3 MOLÍ COLOMER.	Pág.25
4.1.4 MASIA DE SAN JUAN.	Pág.26
4.1.5 LA TORRE DE LA FONTETA.	Pág.27
4.1.6 MAS DELS ESTELLERS.	Pág.28
4.1.7 MAS DE LES CASETES.	Pág.29
4.1.8 MASIA ELS VILÁS.	Pág.30
4.1.9 LA CURRIOLA.	Pág.31
4.2 VALENCIA	Pág.32
4.2.1 CA'LS MESTRES.	Pág.32
4.2.2 ENTRE VIEJOS OLIVOS.	Pág.33
4.2.3 EL CASTELL.	Pág.34
4.2.4 ELS HORTS DEL PALOMAR.	Pág.37
4.2.5 FEUCHA DE SEGART.	Pág.38
4.2.6 CASA TAURE.	Pág.39
4.2.7 LA NOVA ALCUDIA.	Pág.40

4.3	ALICANTE	Pág.41
4.3.1	CASA RURAL EL LLAURADOR.	Pág.41
4.3.2	CASA RURAL EL XEQUER.	Pág.42
4.3.3	CASA RURAL EL CORRAL.	Pág.43
4.3.4	CASA RURAL XAYMACA.	Pág.44
4.3.5	CASA RURAL CA'LS IAIOS.	Pág.45
4.3.6	CASA RURAL LA BARSELLA.	Pág.46
4.3.7	CASA RURAL MAQUILA.	Pág.47
4.3.8	FINCA EL ROMERO.	Pág.48
4.3.9	LA LLAR DE AITANA.	Pág.49
4.3.10	CASA TAINO.	Pág.50
5.	CLASIFICACIÓN, DEFINICIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES.	Pág.52
5.1	VARIABLES TÉCNICAS.	Pág.52
5.1.1	TIEMPO DE CARGA.	Pág.52
5.1.2	DISEÑO DE PÁGINA.	Pág.54
5.1.3	DISEÑO DE CONTENIDO.	Pág.56
5.1.4	VINCULOS O ENLACES.	Pág.59
5.1.5	LEGIBILIDAD.	Pág.61
5.1.6	IDIOMAS.	Pág.63
5.1.7	ACCESIBILIDAD.	Pág.65
5.1.8	MULTIMEDIA.	Pág.68
5.1.9	MAPA WEB O MAPA NAVEGABLE.	Pág.71
5.1.10	LISTADO DE CONTENIDOS O MENÚ.	Pág.71
5.1.11	FECHA DE ACTUALIZACIÓN.	Pág.72
5.1.12	OPCIONES DE BÚSQUEDA.	Pág.72
5.2	VARIABLES TURISTICAS.	Pág.73
5.2.1	VARIABLES TURISTICAS PROPIAS DEL PRODUCTO.	Pág.73
5.2.1.1	LOGOTIPO O MARCA DE LA CASA RURAL.	Pág.73
5.2.1.2	DESCRIPCION DE LA CASA RURAL.	Pág.74
5.2.1.3	INFORMACION DE ASOCIACIONES RELACIONADAS.	Pág.76
5.2.1.4	POSIBILIDAD DE ENCUESTA EN LINEA.	Pág.76
5.2.1.5	INFORMACIÓN DE CONTACTO.	Pág.77
5.2.1.6	REGISTRO.	Pág.78
5.2.2	VARIABLES TURISTICAS COMPLEMENTARIAS.	Pág.78
5.2.2.1	OTROS SERVICIOS.	Pág.78
5.2.2.2	OCIO Y DIVERSION.	Pág.79
5.2.2.3	COMO LLEGAR.	Pág.79

5.2.2.4	PLANO DE LAS INSTALACIONES.	Pág.80
5.2.2.5	ENTORNO Y ALREDEDORES.	Pág.81
5.2.2.6	ENLACES RELACIONADOS.	Pág.81
5.2.2.7	HORARIOS.	Pág.82
5.2.2.8	TARIFAS.	Pág.82
5.2.2.9	OFERTAS ESPECIALES.	Pág.83
5.2.2.10	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.	Pág.83
5.2.2.11	RESERVAS ONLINE.	Pág.83
5.3	VARIABLES DE COMERCIO ELECTRONICO.	Pág.84
5.3.1	POSIBILIDAD DE RESERVAR.	Pág.84
5.3.2	BÚSQUEDA POR PRECIO.	Pág.86
5.3.3	BÚSQUEDA POR FECHA DE SALIDA.	Pág.86
5.3.4	COMPRA ONLINE.	Pág.87
5.3.5	OFERTAS ESPECIALES.	Pág.87
5.3.6	FIABILIDAD Y SEGURIDAD ONLINE.	Pág.88
6.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS.	Pág.90
6.1	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS PARA LAS VARIABLES TÉCNICAS.	Pág.90
6.1.1	TIEMPO DE CARGA.	Pág.90
6.1.2	DISEÑO DE PÁGINA.	Pág.91
6.1.3	DISEÑO DE CONTENIDO.	Pág.92
6.1.4	VINCULOS O ENLACES.	Pág.95
6.1.5	LEGIBILIDAD.	Pág.97
6.1.6	IDIOMAS.	Pág.100
6.1.7	ACCESIBILIDAD.	Pág.103
6.1.8	MULTIMEDIA.	Pág.106
6.1.9	MAPA WEB O NAVEGABLE.	Pág.109
6.1.10	LISTADO DE CONTENIDOS O MENÚ.	Pág.111
6.1.11	FECHA DE ACTUALIZACIÓN.	Pág.112
6.1.12	OPCIONES DE BÚSQUEDA.	Pág.113
6.2	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS PARA LAS VARIABLES TURÍSTICAS.	Pág. 115
6.2.1	CONTENIDOS DE LA PÁGINA INICIAL/VARIABLES TURÍSTICAS PROPIAS DEL PRODUCTO.	Pág.115
6.2.1.1	LOGOTIPO CASA RURAL.	Pág.115
6.2.1.2	INFORMACIÓN SOBRE LA CASA RURAL.	Pág.118

6.2.1.3	INFORMACIÓN SOBRE ASOCIACIONES RELACIONADAS.	Pág.119
6.2.1.4	POSIBILIDAD ENCUESTA LINEA.	Pág.120
6.2.1.5	INFORMACIÓN DE CONTACTO.	Pág.120
6.2.1.6	REGISTRO.	Pág.122
6.2.2	VARIABLES TURÍSTICAS COMPLEMENTARIAS.	Pág.124
6.2.2.1	SERVICIOS RESTAURACIÓN.	Pág.124
6.2.2.2	OCIO Y DIVERSIÓN.	Pág.126
6.2.2.3	COMO LLEGAR.	Pág.128
6.2.2.4	PLANO DE LAS INSTALACIONES.	Pág.130
6.2.2.5	ENTORNO Y ALREDEDORES.	Pág.132
6.2.2.6	ENLACES RELACIONADOS.	Pág.134
6.2.2.7	HORARIOS.	Pág.135
6.2.2.8	TARIFAS.	Pág.136
6.2.2.9	OFERTAS ESPECIALES.	Pág.137
6.2.2.10	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.	Pág.140
6.3	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS PARA LAS VARIABLES DE CORREO ELECTRÓNICO.	Pág.141
6.3.1	POSIBILIDAD DE RESERVAR.	Pág.144
6.3.2	BÚSQUEDA POR PRECIO.	Pág.144
6.3.3	BÚSQUEDA POR FECHA DE SALIDA.	Pág.146
6.3.4	COMPRA ONLINE.	Pág.147
6.3.5	OFERTAS ESPECIALES.	Pág.149
6.3.6	FIABILIDAD Y SEGURIDAD ONLINE.	Pág.151
7.	CONCLUSIONES FINALES.	Pág.156
8.	ANEXO.	Pág.160
8.1	GRÁFICOS.	Pág.160
8.2	TABLAS.	Pág.161
8.3	ILUSTRACIONES.	Pág.164
9.	BIBLIOGRAFÍA.	Pág.166

1. INTRODUCCION

Este proyecto final de carrera es un estudio sobre el alojamiento rural en la C. Valenciana en el entorno de Internet.

Internet ha supuesto un cambio radical para el sector del turismo rural. Hasta la aparición de webs de alojamientos y portales de turismo rural, cuando alguien quería encontrar una casa rural sus únicos medios eran el “boca oreja” o la utilización de guías en papel.

Los portales de turismo rural han proporcionado al viajero un ahorro de tiempo y una comodidad increíble a la hora de buscar un alojamiento a la medida de sus necesidades.

En España, desde aproximadamente el año 2.000, surgieron numerosos portales tipo directorio que permitían a los propietarios de alojamientos rurales anunciarse a cambio de una cuota de suscripción anual. Este nuevo medio era mucho más barato que medios tradicionales en papel y permitía optimizar la inversión publicitaria.

En España actualmente hay más de 50 portales especializados únicamente en la categoría rural.

Entre las motivaciones que me han llevado a elegir este tema de trabajo están:

- Conocer el funcionamiento de las páginas Web de las casas rurales estudiadas, así como su diseño y contenidos.
- Averiguar la repercusión de Internet en el sector turístico y en concreto la presencia de casas rurales de la C. Valenciana en la red.
- Identificar los requisitos para la correcta creación de una página Web.

1.1 OBJETIVOS

Objetivo principal:

- Analizar y evaluar el contenido en Internet sobre alojamiento rural más importante de la Comunidad Valenciana.

Objetivos secundarios:

- Evaluar la accesibilidad y uso de cada sitio web.
- Evaluar el nivel de información turística y de producto disponible en el sitio, así como actualización de los contenidos.
- Analizar la atención que presta el sitio al usuario y los medios con que cuenta para establecer un contacto más cercano.
- Conocer el modo en que utilizan la red para comercializar sus productos.
- Determinar características, similitudes y diferencias de cada página web para poder compararlas y conocer cuales de ellas cumplen los requisitos más óptimos para los objetivos que se persiguen.

1.2 METODOLOGÍA Y CRONOLOGÍA DE TRABAJO

Para la realización de este proyecto final de carrera he seguido las siguientes fases:

- I FASE: Búsqueda de información y definición de conceptos del tema de estudio.

Esta primera fase la he dedicado a la recopilación de información

- II FASE: Elección y presentación de las páginas Web a estudiar.

- III FASE: Definición y evaluación de las variables. Elaboración de la ficha técnica.

- IV FASE: Análisis y presentación de los resultados obtenidos.

- V FASE: Conclusiones y recomendaciones.

2. INTERNET Y TURISMO.

2.1 INTRODUCCIÓN.

Las nuevas tecnologías telemáticas pueden suponer un instrumento de gran ayuda en la distribución de productos de turismo rural, puesto que pueden ofrecer por una parte un control del flujo de demanda en el destino; por otra ofrecen información tanto a posibles clientes como intermediarios sobre todo tipo de aspectos del producto turístico, de la oferta rural y el destino (precios, servicios, sitios, reservas, imágenes, información diversa, etc.) en tiempo real y con un mínimo de transacciones; el abanico de posibles destinatarios crece de forma exponencial, y los costes de la ampliación de un sistema de reservas son muy reducidos.

Internet podría ser considerada una como herramienta de comunicación transversal, en el sentido de que es complementaria a las tradicionales, y simultáneamente sustancial en si misma, posibilita toda una dimensión de comunicación e interacción para las pymes turísticas rurales puesto que pueden ofertar sus productos a un mercado omnicomprendivo local-global a un bajo coste. Para Lanquar (2001) Internet significa la conexión al mercado global de los pequeños negocios y de los destinos turísticos lejanos o periféricos, configurándose como una suerte de cordón umbilical. No parece que sean exageradas las consideraciones de Robert Lanquar, tanto la profundidad de campo de Internet, como su capacidad de irradiación de información permanente las 24 horas, su bajo coste, su interactividad, y sus múltiples prestaciones y aplicaciones la convierten en un instrumento óptimo de comunicación y asignación de todo tipo de información visual, sonora, datos, etc.

La importancia de Internet debe venir calibrada y contrastada en relación a las características de la producción turística rural que, responden a un carácter de producción perecedera, no almacenable e inmóvil, anclada en torno a una considerable elasticidad de la demanda y a una fuerte estacionalidad con puntas de saturación (Gómez, 2003)². Desde la óptica del consumidor la imposibilidad de probar el producto previamente a su compra y la intangibilidad del mismo hacen de la compra una operación de riesgo no desdeñable. Por ello la adquisición del producto turístico rural se produce en un contexto de imprecisión, de vaguedad de inseguridad en definitiva, puesto

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

que en realidad lo que el consumidor “toca” es una suerte de holograma donde la imagen y los intangibles emocionales desempeñan un papel decisivo.

Por tanto el primer cometido de Internet en su aplicación al campo del turismo rural es reducir o minimizar la incertidumbre que circunda al producto turístico, ofreciendo referencias informativas claras. Las nuevas tecnologías permiten al cliente un cierto grado de certeza en la adquisición del producto turístico rural, generando una cierta tranquilidad, en el consumidor ya que éste conoce mejor lo que está comprando, reduciéndose en gran medida el componente de sorpresa que si bien no llega del todo a desaparecer se atenúa en gran medida. Puesto que la probable frustración de las expectativas se corrige, aunque no desaparezca en cuanto que se conocen a grandes rasgos las características del producto con lo que se reduce el riesgo psicológico de defraudación de expectativas, por cuanto que el adquirente ya tiene una idea clara de que cosa está comprando. Por tanto, cuanto mas útil y actualizada sea la información asignada al potencial comprador mayor será la posibilidad de lograr un mayor nivel de reservas, de incrementar el nivel de ocupación y la duración de la estancia.

Por tanto la funcionalidad de Internet en su aplicación al negocio turístico rural radica en la reducción de los costes de transacción, información e intermediación de forma que se agilicen, abaraten y faciliten las transacciones turísticas rurales. Igualmente su papel puede ser decisivo en la promoción de la transparencia de precios. La progresiva asimilación de las innovaciones telemáticas en el dominio del turismo rural con la progresiva implantación y difusión de Internet y la paulatina incorporación a la red de mas empresas y organizaciones de turismo rural provocara un cambio de las coordenadas del negocio turístico rural y del comportamiento empresarial en este segmento de actividad por cuanto que el canal de comunicación preferente no seguirá siendo el boca-oreja aunque mantenga un rol destacado, la tendencia dominante no será como hasta tiempos recientes que el turista “desembarque” en el destino gracias a los comentarios de algún conocido, una guía territorial o de carreteras o simplemente preguntando, sino que por el contrario ésta será paulatinamente sustituida por un consumidor turístico muy informado y exigente, que necesariamente provocará una mayor profesionalización de las pymes turísticas rurales.

Normalmente en el dominio turístico rural las páginas Web presentan una implementación muy simplificada, orientándose por lo general a ofertar alojamientos de turismo rural, normalmente dichas websites vienen incorporadas a los buscadores temáticos, en nuestro caso de turismo rural, que son grandes servidores especializados

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

en la difusión y venta de determinadas líneas de producto, su potencialidad radica en el gran nivel de agregación de productos que generan, actuando como una suerte de catálogo telemático especializado. Su funcionalidad radica en actuar como agregador temático, agrupando una gran cantidad de productos y sirviendo por ello como propulsor y escaparate común para productos individualizados que de otra manera probablemente pasarían desapercibidos. El hecho de estar agregado al portal, produce como externalidad la generación de ciertos niveles de confianza y seguridad para el consumidor con lo se facilitan las transacciones.

Para evitar las cuotas de incorporación al portal en ocasiones las pymes y los empresarios turísticos rurales o sus asociaciones plantean páginas web comunes, con lo que se una masa crítica que ayuda a producir economías de escala maximizando el número de visitantes y minimizando los costes individuales.

Diversos autores (White y Manning, 1996; Murphy et alia, 1996; Shaw, 1999) insisten en la necesidad de dar un contenido operativo, practico y a la vez ameno a la página web, de manera que esta incluya un mix temático que abarque desde aspectos puramente informativos como precios, ofertas especiales, condiciones, reservas, pagos, condiciones de viaje, etc., hasta elementos puramente turísticos como paisajes, rutas temáticas, catalogo de actividades a desarrollar, oportunidades, y elementos de información general de la zona, como llegar etc, servicios existentes, facilidades etc. Todo ello debería venir complementado con elementos relacionales como links de interés, buzón de sugerencias, oportunidades de empleo, preguntas más frecuentes e incluso con valor turístico de la zona.

2.2 LOS ORÍGENES DE INTERNET.

Los orígenes de Internet se remontan a más de veinticinco años atrás, como un proyecto de investigación en redes de conmutación de paquetes, dentro de un ámbito militar. A finales de los años sesenta (1969), en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) llegó a la conclusión de que su sistema de comunicaciones era demasiado vulnerable. Estaba basado en la comunicación telefónica (Red Telefónica Conmutada, RTC), y por tanto, en una tecnología denominada de conmutación de circuitos, (un circuito es una conexión entre llamante y llamado), que establece enlaces únicos y en número limitado entre importantes nodos o centrales, con el consiguiente

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

riesgo de quedar aislado parte del país en caso de un ataque militar sobre esas arterias de comunicación.

Como alternativa, el citado Departamento de Defensa, a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (Advanced Research Projects Agency, ARPA) decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de numerosas universidades y algunas empresas privadas. Esta investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos, que arrancó en Diciembre de 1969, se denominó ARPAnet. La idea central de esta red era conseguir que la información llegara a su destino aunque parte de la red estuviera destruida.

ARPA desarrolló una nueva tecnología denominada conmutación de paquetes, cuya principal característica reside en fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud a las que se llama paquetes. Cada paquete lleva asociada una cabecera con datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación, etc. Así, el paquete contiene información suficiente como para que se le vaya encaminando hacia su destino en los distintos nodos que atraviese. El camino a seguir, sin embargo, no está preestablecido, de forma que si una parte de la red cae o es destruida, el flujo de paquetes será automáticamente encaminado por nodos alternativos. Los códigos de comprobación permiten conocer la pérdida o corrupción de paquetes, estableciéndose un mecanismo que permite la recuperación. Este sistema de transmisión reúne múltiples ventajas:

- Fiabilidad, independiente de la calidad de líneas utilizadas y de las caídas de la red.
- Distribución más fácil de los datos dado que al contener cada paquete la información necesaria para llegar a su destino, tenemos que paquetes con distinto objetivo pueden compartir un mismo canal o camino de comunicaciones.
- Posibilidad de técnicas de compresión que aumentan la capacidad de transmisión y de encriptado que permiten una codificación, de forma que se asegure la confidencialidad de los datos.

Al igual que los equipos o las conexiones también se evolucionó en los servicios que ofrecía ARPAnet, ya que si bien al principio sólo permitía ejecutar programas en modo remoto, en 1972 se introdujo un sistema de correo electrónico, que liberó a los usuarios de la dependencia de los husos horarios (algo de importancia evidente en Estados Unidos, por su gran extensión), y supuso un sorprendente aumento en el tráfico

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

generado, convirtiéndose en la actividad que mayor volumen generaba, en contra de las previsiones iniciales.

Para que los ordenadores puedan comunicarse entre sí es necesario que todos ellos envíen y reciban la información de la misma manera. La descripción de los pasos a seguir se denomina "protocolo". En 1974, se presentó el protocolo "Transmission Control Protocol / Internet Protocol" (TCP/IP). Este protocolo proporcionaba un sistema independiente de intercambio de datos entre ordenadores y redes locales de distinto origen, eso sí, conservando las ventajas relativas a la técnica de conmutación de paquetes.

A principios de los ochenta el Departamento de Defensa de Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP para la red ARPAnet, desdoblándola en Arpanet y Milnet, siendo esta segunda de uso exclusivamente militar, conectada a Arpanet bajo un tráfico extremadamente controlado. Igualmente en Europa se creó la red Minet, como extensión de Milnet.

Dado que una gran cantidad de los organismos tenían sus propias redes de area local (RAL) conectadas a los nodos de la red se fue evolucionando hacia una red llamada ARPA Internet formada por miles de equipos. El nombre sufrió algunos cambios más, como: Federal Research Internet, TCP/IP Internet y finalmente, INTERNET.

Durante los últimos años ochenta Internet creció hasta incluir el potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo supuso un fuerte impulso para Internet que dejó de ser un proyecto con protección estatal para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por más de cincuenta mil redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios.

Teniendo en cuenta que se estima un crecimiento del censo de usuarios de Internet de aproximadamente un diez por ciento mensual, se deduce que para el año dos mil se superarían los trescientos millones de usuarios conectados a la 'Red de redes'. Internet no es simplemente una red de ordenadores, es decir, unos cuantos ordenadores conectados entre sí. Se trata de una asociación de miles de redes conectadas entre sí. Todo ello da lugar a la "RED DE REDES", en la que un ordenador de una red puede intercambiar información con otro situado en una red remota.

En gran parte, este espectacular crecimiento se debe a la notable mejora en la facilidad de uso de los servicios ofrecidos, dado que, aún manteniéndose los servicios originales de transferencia de ficheros, correo electrónico o acceso remoto, la irrupción de la

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

'TELARAÑA MUNDIAL', World Wide Web (www), un servicio de consulta de documentos hipertextuales, ha sido el paso definitivo hacia la popularidad de la que actualmente goza.

2.3 FUNCIONAMIENTO DE INTERNET EN LA ACTUALIDAD.

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conocen fronteras.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Hoy en día Internet (también conocida como «la red») supone un excelente medio para obtener información de los más variados temas a cualquier hora del día y sin necesidad

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

de moverse de casa. Así, se pueden conocer las noticias de última hora, ver el tráiler del próximo estreno de cine, visitar lugares lejanos, reservar los billetes de avión para las vacaciones, contactar con personas de todo el mundo o comprar cualquier cosa que a uno se le pueda ocurrir.

Esto se debe a que la información disponible en Internet es casi ilimitada, y aumenta día a día. Las empresas vieron en la red primero un medio para anunciarse y, actualmente, una vía para atender a sus clientes y ofrecer sus productos. Muchas instituciones públicas y privadas la utilizan para dar a conocer sus actividades y publicar datos de interés general o de un tema específico. Y los particulares disponen de un número creciente de servicios accesibles a través de Internet.

Para que toda esta montaña de información sea realmente útil es imprescindible que el acceso a ella sea simple e intuitivo, de forma que cualquier persona pueda encontrar y utilizar la información que desea con tan sólo unos conocimientos básicos.



Fig.1. Internet pone el mundo al alcance de todos sin movernos de casa.

Físicamente, Internet (*Interconnected Networks*) es una red compuesta por miles de redes independientes pertenecientes a instituciones públicas, centros de investigación, empresas privadas y otras organizaciones. Estas redes comparten unas normas que aseguran la comunicación entre ellas:

Son los denominados protocolos Internet. Un protocolo es un conjunto de normas que permite el intercambio de información entre máquinas de diversos tipos conectadas entre sí. Existen diversos protocolos en función del tipo de comunicación que se establece entre las máquinas: FTP (para la transferencia de ficheros), POP y SMTP (para el

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

envío y recepción de correo electrónico), TELNET (para la conexión con terminales remotos), GOPHER, WAIS y HTTP (para el acceso a servidores de información). El protocolo HTTP (*HyperText Transfer Protocol*) es la base de la *World Wide Web* o telaraña mundial, abreviada WWW y más conocida como Web.

La Web es un sistema que facilita el acceso a los distintos recursos que ofrece Internet a través de una interfaz común basada en el hipertexto. La Web se ha hecho enormemente popular con la aparición de unos programas dotados de interfaces gráficas amigables que permiten a cualquier persona acceder a los documentos de la red: son los conocidos navegadores.

Las ideas básicas de la Web son tres:

- La desaparición de la idea de un servidor único de información mantenido por un equipo de profesionales dedicado. Cualquiera puede crear sus propios documentos y referenciar en ellos a otros documentos. Así pues, no existe una autoridad central en la Web.
- La especificación de un mecanismo para localizar de forma unívoca documentos distribuidos geográficamente. Cada documento tiene una dirección llamada Uniform Resource Locator, URL. Esta dirección indica no sólo la localización del documento, sino también el mecanismo para acceder a él (es decir, el protocolo, que en el caso de una página web es el HTTP).
- La existencia de una interfaz de usuario uniforme que esconde los detalles de los formatos y protocolos utilizados para la transferencia de la información, simplificando por tanto el acceso a la misma. Los programas que utilizan estas interfaces son denominados examinadores (browsers), visualizadores o, más comúnmente, navegadores.

2.4 COMERCIO ELECTRONICO E-BUSINESS.

Respecto a comercio electrónico hemos encontrado 3 definiciones apropiadas al término:

- “Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales”. (Automotive Action Group in North America)
- “La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial.” (EC Innovation Centre)
- “Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

Conjugando estas definiciones podemos decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo. Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones.

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Existen 2 tipos de comercio electrónico:

- B2C es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer (del negocio al consumidor). Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicarse empresas (vendedoras) con particulares (compradores).

El comercio electrónico es una forma de venta con gran potencial a largo plazo; en la actualidad, lo están desarrollando los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo. Así las grandes cadenas de distribución ya disponen de portales propios para la venta a través de Internet. El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago, que suelen ser a través de tarjetas de crédito.

Las principales ventajas del comercio electrónico B2C son:

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Las ofertas y los precios están siempre actualizados.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la Web
- Las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado la experiencia de compra.

B2B es la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange, presentada a finales de los años 70 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas "comercio en la red", como la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

El B2B ha venido impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas

2.5 COMBINACIÓN INTERNET Y TURISMO

El turismo e Internet es resultan ser una combinación perfecta. Cuando los consumidores están planificando un viaje a un lugar de destino que no conocen se encuentran con el problema de realizar una compra costosa sin haber podido examinar el producto. Si deciden visitar un destino, no pueden tocarlo o probarlo. La información que les llevó a tomar esa decisión, era solo eso, información, posiblemente contenida en un folleto o guía de viajes, o quizá en una dirección de Internet. Internet facilita a los consumidores una forma de obtener acceso inmediato a información relativa a los lugares de destino de todo el mundo, mucho mas variada y detallada de la que había disponible previamente, y les permite hacer reservas de manera rápida y sencilla. En este sentido, los viajes y el turismo se pueden considerar como un producto intangible y electrónico antes de ser consumido.

Por otra parte, Internet ofrece a las empresas y destinos turísticos la posibilidad de poner a disposición de un gran número de consumidores los servicios de información y reserva a un precio relativamente bajo , les permite hacer grandes ahorros en la producción y distribución de impresos y otras actividades tradicionales, como centros de atención al cliente u oficinas de información. Asimismo les proporciona una herramienta para comunicarse y establecer relaciones con agencias de turismo e intermediarios, además de con los consumidores.

El sector turístico posee una característica fundamental que lo diferencia de la mayoría de los sectores de comercio electrónico: los consumidores viajan y recogen el producto en lugar de producción, es decir, en lugar de destino. Por consiguiente, en este sector los productos no se han de entregar por todo el mundo: una actividad que presenta verdaderos problemas logísticos, la cual ha sido la causa más importante de insatisfacción de los clientes.

Estos factores, en conjunto, han dado lugar a que el sector de viajes y turismo esté ganando un porcentaje de comercio electrónico mundial cada vez más grande. Internet está revolucionando la distribución de la información y las ventas en el sector turístico. No sólo facilita el acceso directo de los consumidores a empresas y destinos turísticos, sino que además se está convirtiendo en el principal medio de comunicación entre empresas.

2.5.1 LOS USUARIOS DE INTERNET.

Los usuarios de Internet relativamente suelen estar en buena situación económica, tener buen nivel cultural e interés por viajes independientes.

Sin embargo, a medida que aumenta el número de usuarios de Internet, en particular con el aumento de las nuevas formas de acceso (especialmente la TV interactiva y los dispositivos móviles), las características del usuario están cambiando haciéndose mas diversas y llegando a los usuarios de menos poder adquisitivo.

Por consiguiente, sobre la base de este perfil de usuario tipo, Internet parece ser el medio más idóneo para el marketing de empresas y destinos turísticos.

2.5.2 EL AUMENTO DEL COMERCIO POR INTERNET

Los estudios existentes referidos a al comercio por Internet demuestran que la realización de compras por Internet aumenta directamente por el tiempo que lleva una persona siendo usuario de Internet: aquellos que utilizan Internet desde hace años tienen más del doble de probabilidad de realizar compras que un usuario que lleva menos de un año. Por consiguiente, a medida que el mercado se consolida, se producirá un aumento en el número de usuarios de Internet y en el porcentaje de éstos que realizarán compras. ¹

El impacto causado por la utilización de Internet sobre los canales de distribución y marketing tradicionales va en aumento. Internet se posiciona como la principal fuente de información para la elección y planificación de vacaciones y demás formas de viaje, además de la importancia que cobra como canal de distribución.

3. TURISMO RURAL.

El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.

La inexistencia de una legislación común, e incluso, la falta de legislación en algunas comunidades autónomas, impide resaltar unos rasgos comunes de ésta actividad.

Típicamente, y en algunas zonas de manera obligada, se establecen en edificios históricos o de construcción tradicional de la comarca. Dentro de las distintas categorías existen varios tipos entre los que se pueden destacar:

- Casa rural: un edificio donde existen distintas habitaciones con elementos comunes como son los baños, el salón y la cocina. Con cierta frecuencia, se suele compartir con los propietarios, aunque disponen de una zona privada. En el caso en que vivan los propietarios, se suele alquilar por habitaciones (tipo hotel, con servicios alimenticios) o completa (casa de alquiler completo) para grupos.
- Alojamiento rural: parecido a un apartamento turístico, pero habitualmente con elementos diferenciadores de las áreas rurales, (tipo de construcción, decoración, etc.) Suelen contar con cocina propia, baño, salón y un número indeterminado de dormitorios.
- Agroturismo: contacto directo con las actividades agrarias tradicionales.
- Turismo infanto-juvenil: granjas escuela.
- Turismo ecológico: estudio de ecosistemas.
- Turismo cultural: visita de agromuseos, patrimonio cultural y deportes de aventura.
- Hotel Rural: También se puede denominar como posada rural, o alguna de las denominaciones comerciales de las distintas comarcas o regiones de España, y suelen ser alojamientos de mayor tamaño, con un número reducido de habitaciones (habitualmente entre 4 y 10, sólo se limita en algunas Comunidades Autónomas) y que cuentan con restaurante, y servicio diario de limpieza de las habitaciones. El funcionamiento es similar al de un hotel convencional, pero con las limitaciones de su tamaño.

¹ OMT. "Comercio Electrónico y Turismo. Guía práctica para destinos y empresas". Pág.15

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- Centro de turismo rural: Habitualmente corresponde a un pequeño complejo donde se cuenta con alojamiento (posiblemente con distintas fórmulas), restaurante, e instalaciones, material y monitores para la práctica de actividades en la naturaleza.
- Albergues: De diferentes tipos; rurales, juveniles, de peregrinos, etc. Se trata de un tipo de alojamiento más económico destinado a un perfil de población más joven donde generalmente se cuenta con una menor intimidad ya que las habitaciones suelen ser de más de tres personas.

La alta proliferación de esta fórmula de turismo está provocando un gran crecimiento de la oferta de estos establecimientos, llegando a la masificación de algunas comarcas, así como la aparición de casos de ejercicio de la actividad de manera poco ortodoxa, ilegal e incluso en condiciones no recomendables.

La comercialización de alojamientos rurales se realiza mayoritariamente por Internet a través de portales de turismo rural especializados, donde se agrupan los establecimientos en función de sus calidades, características o ubicaciones.

La diversa legislación autonómica sobre la materia, si bien ayuda a preservar el tipismo e idiosincrasia de los alojamientos, es un fuerte obstáculo a nivel externo para la promoción adecuada a nivel internacional, y a nivel interno, por la confusión que crea en los usuarios.

4. PRESENTACION DE LA MUESTRA.

4.1. Castellón.

4.1.1 Masia Torre Gargallo. (Morella)

Torre Gargallo es una masía del siglo XVI completamente restaurada al estilo rústico y cuidadosamente decorada con antiguos utensilios tradicionales de la vida en la masía, tales como instrumentos de labranza o menaje.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Las casas han sido rehabilitadas con maderas y telas típicas del terreno, y además se han recuperado y hecho habitables estancias caídas en desuso o semiderruidas como el palomar, el pajar, etc.

Las casas rurales de Torre Gargallo disponen de calefacción central y todas las comodidades: televisión con DVD, cocina, lavadora, lavaplatos, nevera, baño completo, chimenea, y microondas. Todas las habitaciones, una doble y una de matrimonio por casa, tienen vistas al exterior. Además, los alojamientos tienen terraza, jardín con muebles y barbacoa.

www.torregargallo.com



Torre Gargallo fue, antiguamente y durante muchos años, una torre de vigilancia de las cosechas y del paso del río, al igual que otras masías de la Vega del Moll, como Torre Escuela y Torre Segura. El nombre le viene de la familia Gargallo, que habitó la masía durante varios siglos. En el año 1873 fue adquirida por d. Ramón Segura Jovaní, antepasado de los actuales propietarios.

Actualmente la masía alberga, en sus más de 100 hectáreas de terreno, un conjunto de casas destinadas al turismo rural a la vez que mantiene su actividad como masía, lo que permite a sus visitantes disfrutar allí mismo de celebraciones tan emblemáticas como la siembra (noviembre, diciembre) o la recogida (julio) de los cereales que allí se cultivan, principalmente cebada, avena y trigo.

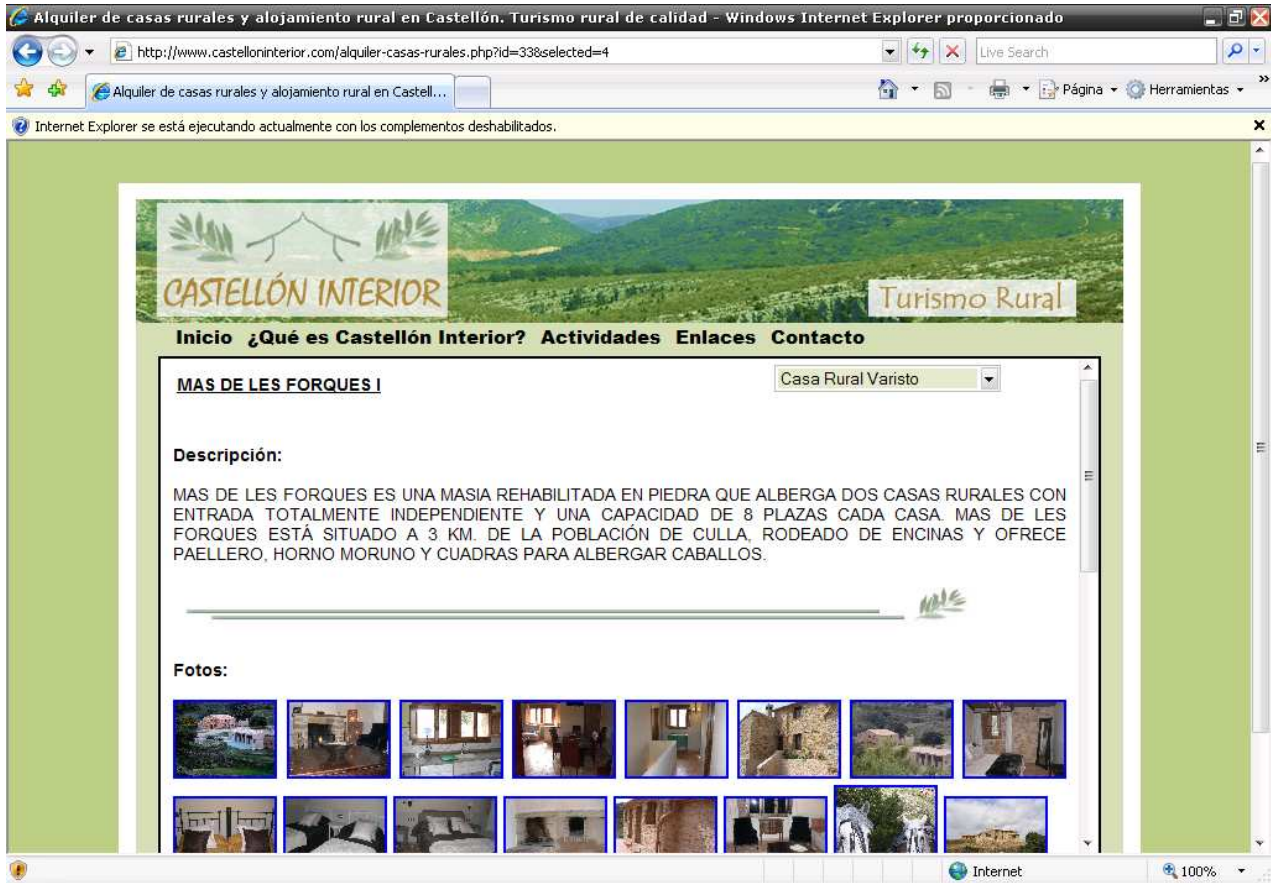
Torre Gargallo se encuentra en la comarca de Els Ports, histórica puerta de acceso desde el Mediterráneo al interior de la Península.

Situada en plena montaña (Morella está a más de 1000 metros de altura), en la zona pueden realizarse actividades deportivas como el senderismo (GR-7), tenis, baloncesto, fútbol y natación.

Muy bien comunicada, desde la masía pueden visitarse varios centros de interés turístico, como Mirambel, Ares, Forcall y, sobre todo, Morella, ciudad amurallada que es capital de la comarca. Morella fue declarada conjunto histórico-artístico en el año 1965 por el Ministerio de Educación, previamente en Junio de 1931 la Basílica de Santa Maria la mayor, el castillo y las murallas fueron declaradas monumento histórico-artístico.

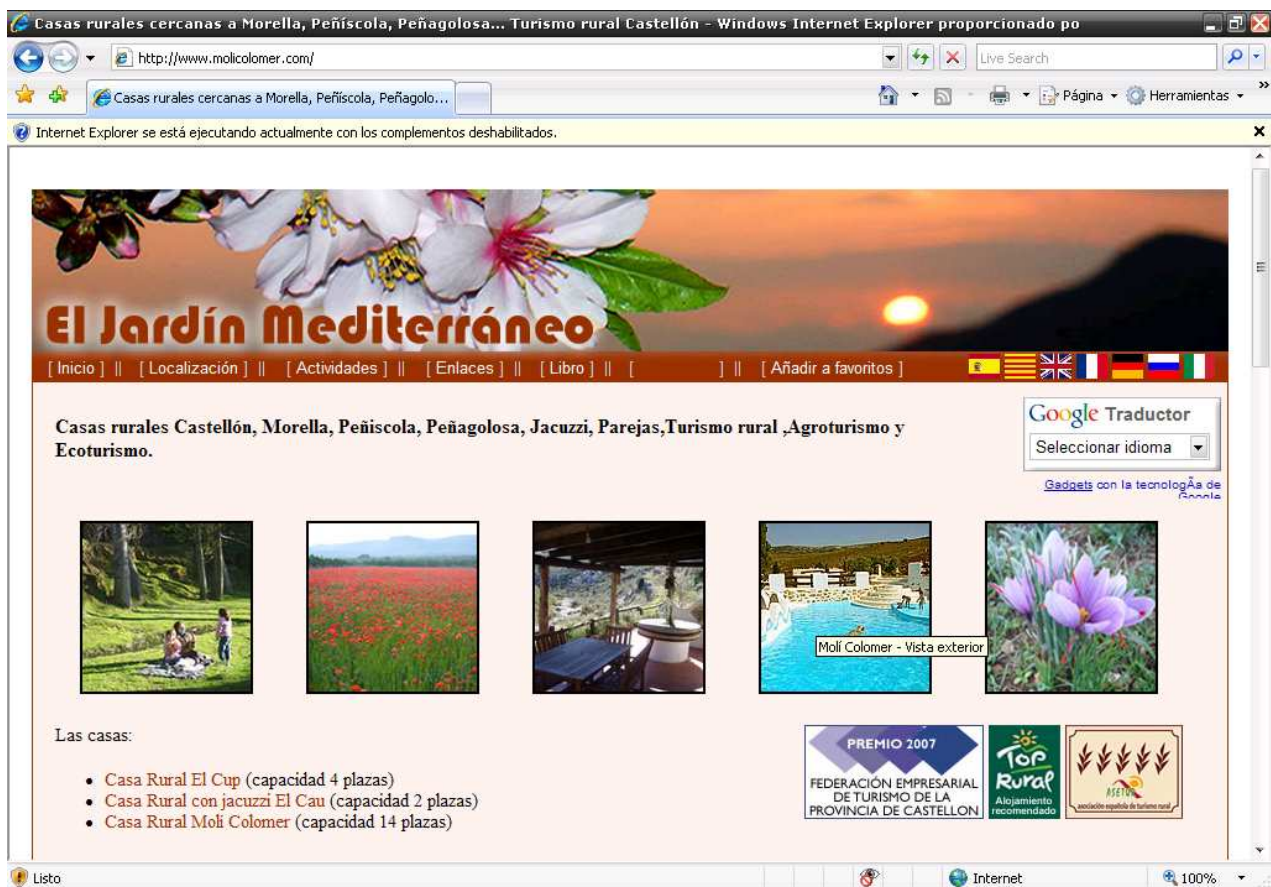
Hay muchas ocasiones en que vale la pena visitar Morella: en agosto tienen lugar las fiestas en honor de Sant Roc, y en junio se celebra el Corpus, con pintorescas procesiones en las que participa buena parte de los vecinos de Morella. Sobre todo no hay que perderse las fiestas sexenales (agosto), celebradas para la Virgen de Vallivana cada seis años.

4.1.2 Mas de les Forques. (Culla)



4.1.3 Casa Rural Molí Colomer. (Torre D'en Besora)

Las casas rurales Castellón *El Jardín Mediterráneo* con jacuzzi situadas en la provincia de Castellón y cercanas a Morella, Peñíscola y al parque natural del Peñagolosa ofrecen un Turismo rural de calidad, a 800 metros de la población de Torre d'en Besora en plena naturaleza. Las casas Rurales están independientes las unas de las otras, para poderles ofrecer un Agroturismo de Ecoturismo Calidad tranquilidad con la práctica de diferentes actividades culturales, deportivas y lúdicas. Las casas rurales de *El Jardín Mediterráneo* están en el interior de la provincia de Castellón Cercanas a Morella y Peñíscola. Un pequeño conjunto de casas rurales, todas ellas con su terraza y barbacoa. Zonas comunes: zona ajardinada, piscina, aparcamiento, zona de lavandería, tendedero y huerta, que en primavera y verano está a disposición de los clientes. Disfrute de las Casas rurales y haga turismo rural de Calidad en uno de los mejores alojamientos de la provincia de Castellón.



4.1.4 Masía de San Juan (Altura)



La Masía de San Juan es uno de los alojamientos de turismo rural de la provincia de Castellón. Se trata de una masía fortificada de origen árabe, ampliada en los siglos XVIII y XIX y restaurada como casa rural en 2002. Rodeada de pinares está enclavada en la Comarca del Alto Palancia, entre Altura y Segorbe y los Parques Naturales de las Sierras de Espadán y Calderona. Consta de quince casas rurales completas y totalmente independientes, organizadas entorno a su gran patio central.

4.1.5 La Torre de la Fonteta. Albocàsser. Castellón.

Se encuentra en el pueblo de Albocàsser, en el interior de Castellón. Situado en la comarca de L'Alt Maestrat durante siglos fué el centro económico, cultural y jurídico de esta comarca formada por los pueblos de Ares, Culla, Catí, Benassal...



Por su situación Albocàsser es la puerta de entrada a El maestrat, nombre con el que se conocen las tierras que durante la Edad Media fueron cedidas a la orden militar de Montesa y que comprende las comarcas castellonenses de L'Alt y Baix Maestrat, Els Ports y las del sudeste de Teruel.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

4.1.6. Mas dels Estellers. San Jorge. Castellón.

Entre almendros y olivos, en el pueblo de Sant Jordi, se encuentra el Mas dels Estellers, una antigua edificación del siglo XVI, donde hace siglos los frutos de olivos milenarios se convertían en aceite de gran calidad.

Tras dos años de restauración, la casa ha sido acondicionada respetando su estilo original. La antigua hacienda ha sido transformada en 11 casas rurales independientes y renovadas, para disfrutar del máximo confort sin dejar de percibir el aire tradicional en sus muros de piedra.

Recibieron el Premio de Turismo 2008 de la Cámara de Comercio de Castellón.



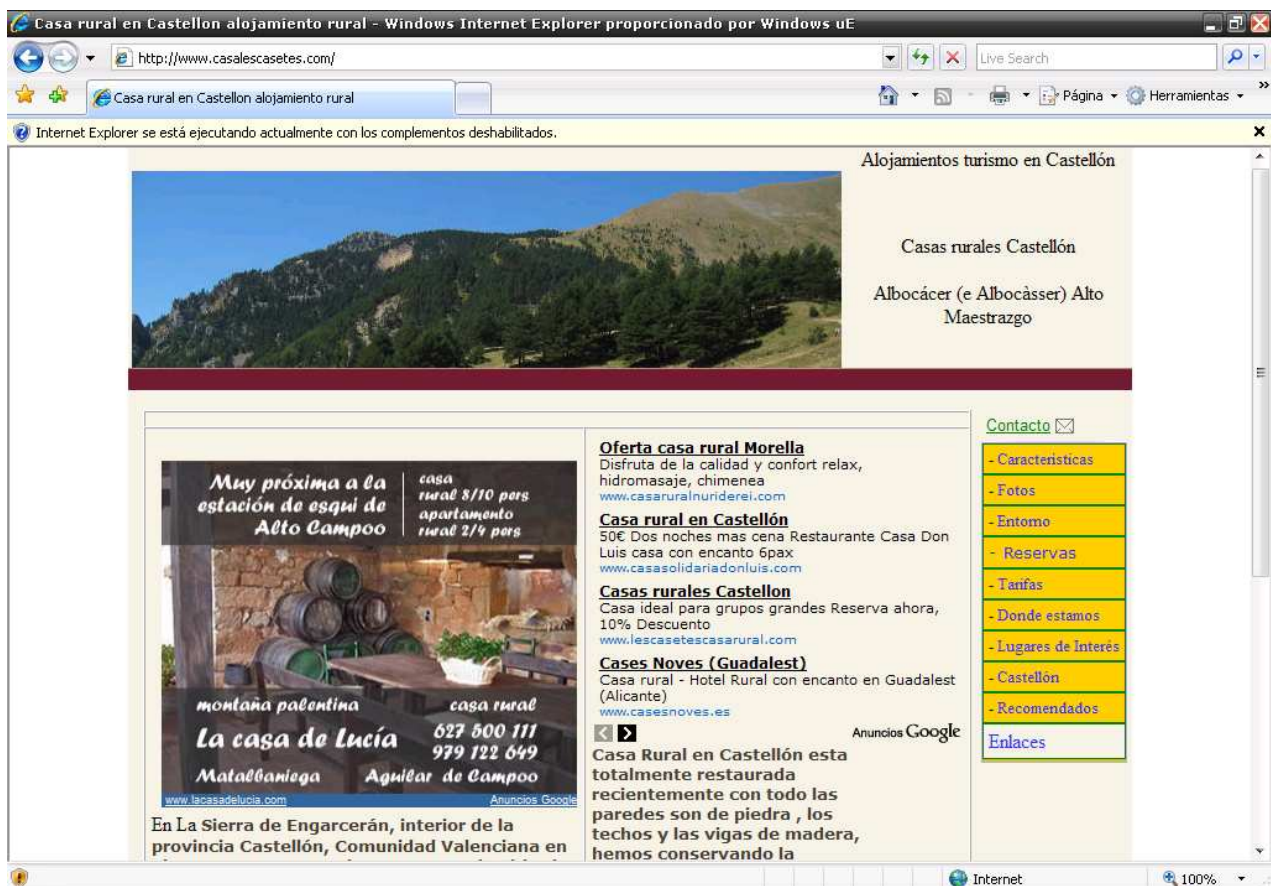
Se trata de un edificio del S XVI completamente restaurado en 2006, con piezas de anticuario y ascensor.

4.1.7 Mas de les casetes. Rosildos. Castellón.

En La Sierra de Engarcerán, interior de la provincia Castellón, Comunidad Valenciana en pleno campo y naturaleza. A 950 m de altitud.

Esta en la comarca de la Plana Alta a las puertas del Maestrazgo histórico, a 3 km del núcleo urbano de Los Rosildos.

El entorno es ideal para pasear, montar en bici, montañismo, senderismo y visitar las numerosas fuentes del lugar. Sin olvidarnos del Barranco de la Guitarra, donde existe una de las escasas muestras de grabados paleolíticos de la península Ibérica.



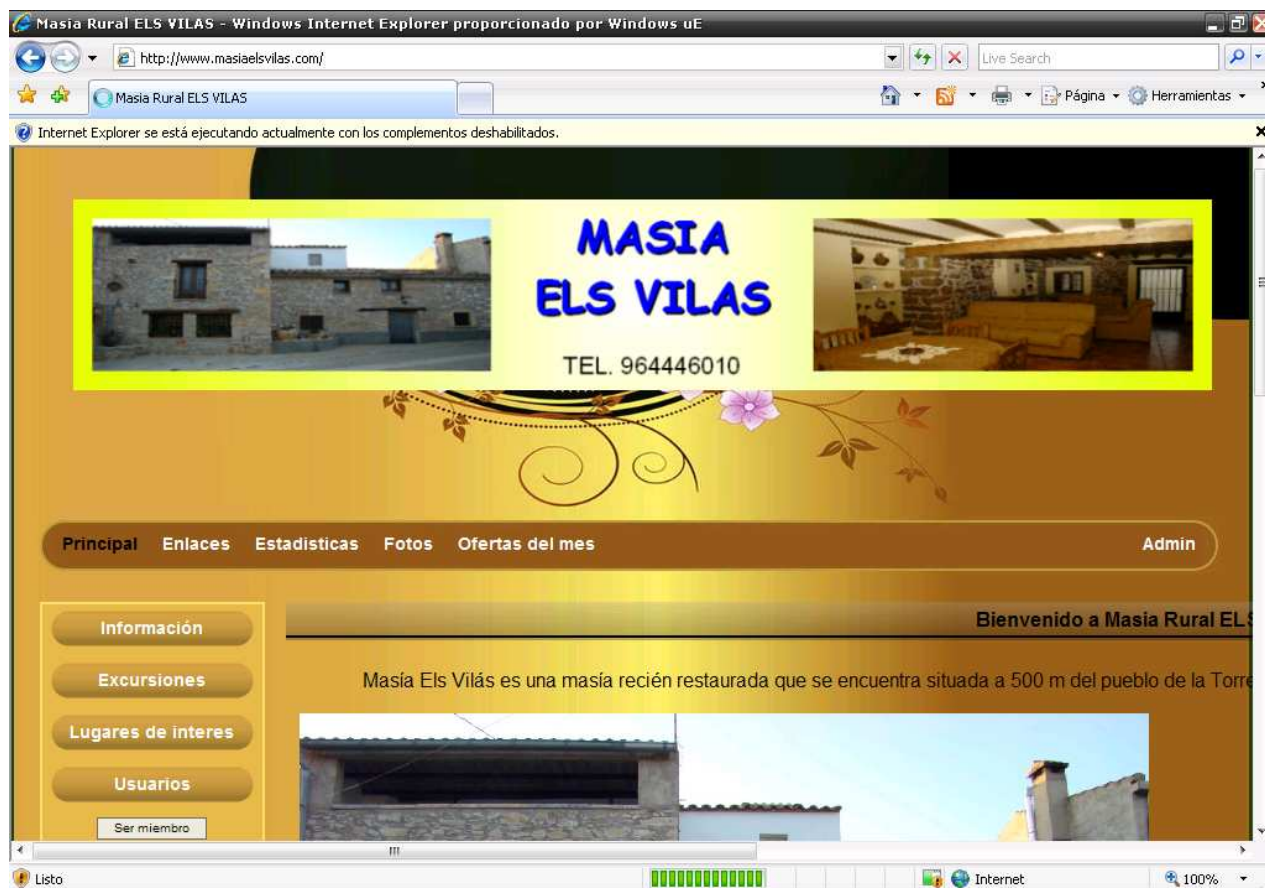
The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Casa rural en Castellón alojamiento rural'. The page features a large image of a mountain landscape. Below the image, there is a section titled 'Alojamientos turismo en Castellón' with sub-sections for 'Casas rurales Castellón' and 'Albocácer (e Albocàsser) Alto Maestrazgo'. A sidebar on the right contains a 'Contacto' link and a list of navigation options: '- Características', '- Fotos', '- Entorno', '- Reservas', '- Tarifas', '- Donde estamos', '- Lugares de Interés', '- Castellón', '- Recomendados', and 'Enlaces'. The main content area includes several advertisements for rural properties, such as 'Oferta casa rural Morella', 'Casa rural en Castellón', 'Casas rurales Castellón', and 'Casas Noves (Guadalest)'. A Google AdSense advertisement is also visible, promoting a recently restored rural house in Castellón.

Totalmente restaurada recientemente con todo las paredes son de piedra, los techos y las vigas de madera, hemos conservando la arquitectura tradicional de antaño. La casa rural está equipada.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

4.1.8 Masia els Vilàs. Torre D'en Bessora. Castellón.

Es una masia recién restaurada que se encuentra situada a 500 m del pueblo de la Torre D'en Besora. Con capacidad para 13 personas y decorada con antigüedades.



Resulta ideal para pasar unos días de tranquilidad y disfrutando de la naturaleza.

4.1.9. La Curriola. Ayodar. Castellon.

La Curriola es una casa típica de los pueblos de interior valencianos, ubicada en el casco urbano de Ayódar. Cuenta con el encanto y sabor de las viviendas tradicionales, pero ha sido dotada del máximo confort.



Ayódar es un pequeño municipio del Parque Natural de la Sierra de Espadán, en un paraje de extraordinaria belleza, situado en una de las zonas más desconocidas del interior de la provincia de Castellón.

En el casco urbano del pueblo se encuentra “La Curriola”, una antigua casa de agricultores que data de mediados del siglo XIX. La casa restaurada se ha transformado en un alojamiento rural que permite disfrutar del descanso y del contacto con la naturaleza.

En su rehabilitación se ha respetado al máximo la estructura, los materiales y elementos originales de la construcción tradicional: viguería de madera, muros de piedra, decoración cerámica valenciana; ofreciendo al visitante unas estancias cálidas y agradables.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

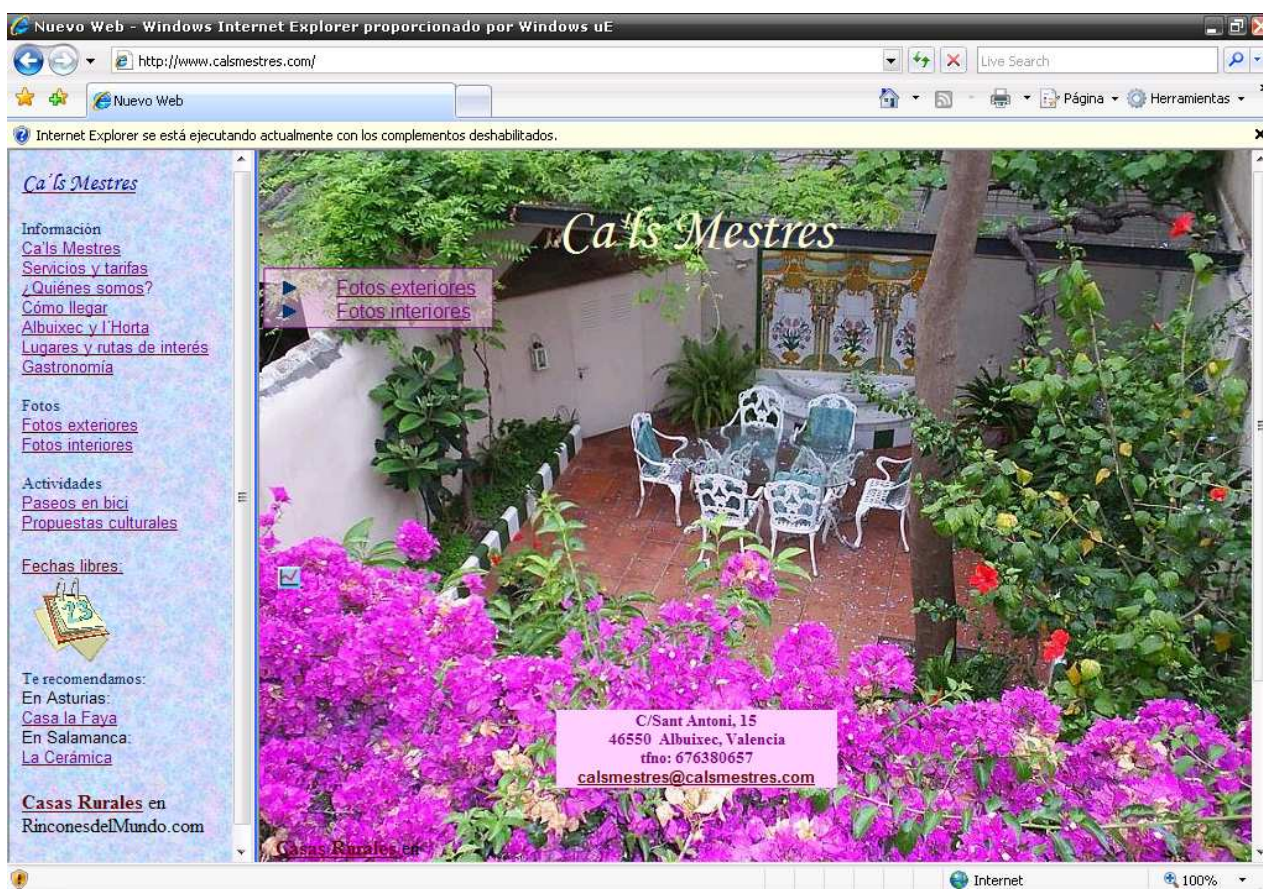
Con el máximo confort y una exquisita decoración, La Curriola es un alojamiento rural de 8 plazas que puede dividirse en dos casas completamente diferenciadas y equipadas de 4 plazas.

4.2 VALENCIA

4.2.1 Ca'ls Mestres. Albuixech. Valencia.

En l'Horta Nord, a 15 minutos en tren del centro de Valencia y al lado de las playas y sus puertos deportivos (Valencia, Pobla de Farnals, Port Saplaya o Sagunt), Ca'ls Mestres es el lugar ideal para descansar y disfrutar de la tranquilidad.

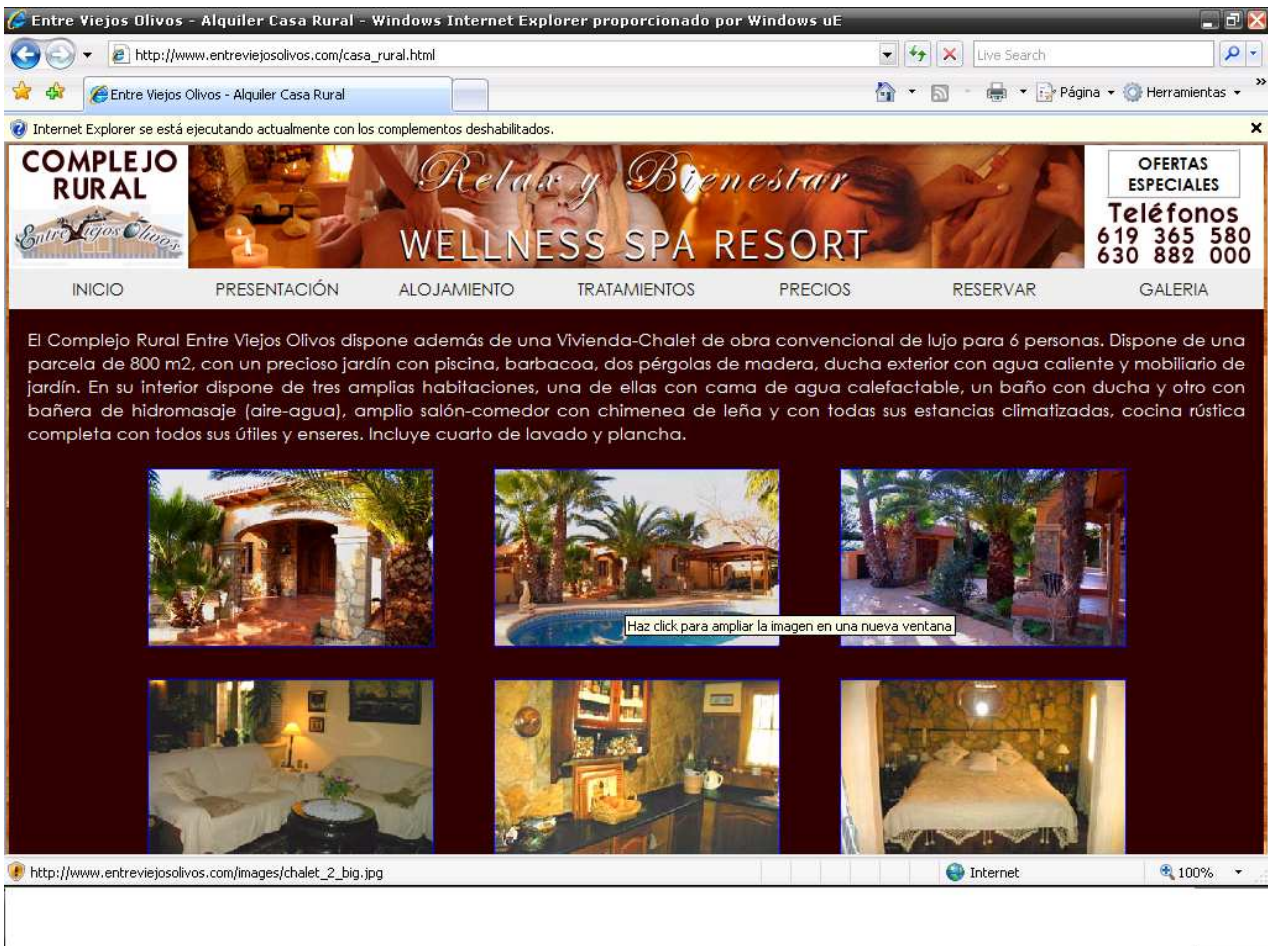
Construida a principios del siglo XX y restaurada recientemente, conserva su encanto tradicional a la vez que está equipada con todas las comodidades (calefacción central, electrodomésticos...)



Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

En armonía con el entorno de huertas, alquerías, playas...en Cal's Mestres se disfruta de un delicioso jardín.

4.2.2 Casa rural entre viejos olivos. (Benicolet)



El complejo rural Entre Viejos Olivos es un nuevo concepto vacacional cuyo objetivo primordial es ofrecer a los clientes un entorno natural y ecológico para el descanso y desconexión del ritmo laboral y cotidiano. Ponen al servicio del adulto todo lo necesario para una perfecta estancia: terapias antiestrés, tratamientos corporales de belleza y servicios SPA. Confortables bungalows de madera, con todo el equipamiento de una vivienda convencional y rodeada de un jardín de más de 8.000 m2 con olivos centenarios. Podrán disfrutar además a la luz de las antorchas y alrededor de la piscina de la terraza de verano.

El Complejo Rural ENTRE VIEJOS OLIVOS se encuentra a tan solo 18 km. De la Playa de Gandia y de la monumental ciudad de Xàtiva, envueltos por frondosas montañas de pinos mediterráneos, al inicio de la comarca de La Vall d'Albaida.

4.2.3 El Castell (Torres –Torres)

El Castell es un edificio de finales del siglo XVIII en el que después de su reciente rehabilitación, se han creado dentro del mismo, un conjunto de seis casas.

Un remanso de paz en un oasis de placer donde lo auténtico y lo natural hacen de él un lujo al alcance.

Ubicado en la calle principal (C/Mayor, 81) de Torres Torres, EL CASTELL escenifica seis viviendas independientes de dos, tres y cuatro plazas, cada una de ellas diferente y representando escenarios variados acorde a su situación.

A su vez, dispone de unos completísimos exteriores con piscina de chapoteo y frescos, barbacoa, varias terrazas y un mirador en el que disfrutar de las noches de verano, todo equipado con muebles de jardín.

El Castell guarda el estilo típico valenciano, en el todavía se conservan sus vigas de madera, sus gruesos muros de piedra natural, la pintura de sus paredes, su patio. Todo ello para crear un escenario en el que te hace sentirte en épocas pasadas, pero a su vez ofreciendo todas las comodidades que existen en la actualidad.

LA FORCA (4 plazas)

Garantía de lo auténtico, probablemente el más acogedor y familiar, en el que se produce una mezcla de espacios que se adaptan perfectamente a cada uno de los escenarios.

El cuarto de baño con Jacuzzi/hidromasaje con aromaterapia

EL TOSSAL

Un placer para la vista donde la madera evoca emociones de calidez y comodidad.

Amplio, diáfano, estilo Loft con suelos y techos de madera.

El cuarto de baño con Jacuzzi/hidromasaje con aromaterapia incorporado en la

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

habitación de matrimonio con vistas a la huerta de naranjos y Amplio salón-comedor con estufa de leña y vistas a la piscina.

VALTERRA (2 plazas)

Atrevidamente romántico donde su decoración en forja, contagia el ambiente invitando a la poesía y la pasión.

Amplio, diáfano, estilo Loft con suelos y techos de madera.

Jacuzzi/hidromasaje con aromaterapia incorporado en la habitación de matrimonio con cama de forja y dosel.

LES SIRENES (2 plazas)

La estrella del Castell, en el se encuentra una roca de grandes dimensiones en la que el escultor Carlos Querol, ha esculpido parte de mitología griega en la que se recrea la leyenda del pueblo de Creta (Grecia), en dicha roca se ha encastrado un Jacuzzi/hidromasaje con aromaterapia en la espaciosa habitación de matrimonio.

LA PEDRA (2 plazas)

Un lujo a tu alcance. La última joya del Castell y uno de los más demandados por nuestros huéspedes/amigos.

Muy Amplio, patio privado y exquisita decoración.

Jacuzzi/hidromasaje con aromaterapia en la espaciosa habitación de matrimonio.

L'ARC (3 plazas)

Esencia de Hogar. Recién inaugurado. En él se destaca la curiosidad de su decoración, el cual transmite un gran ambiente de seducción y erotismo.

Jacuzzi/hidromasaje con aromaterapia incorporado en la espaciosa habitación de matrimonio y cuarto de baño con ducha inglesa.

Todas las casas son no compartidas, es decir, se reserva la casa completa con habitación de matrimonio, dos plazas supletorias, baño con jacuzzi y aromaterapia, cocina totalmente equipada con microondas, lavadora, nevera, congelador, encimera eléctrica, horno, tostadora, cafetera, exprimidor, y un largo etc., calefacción, salón-

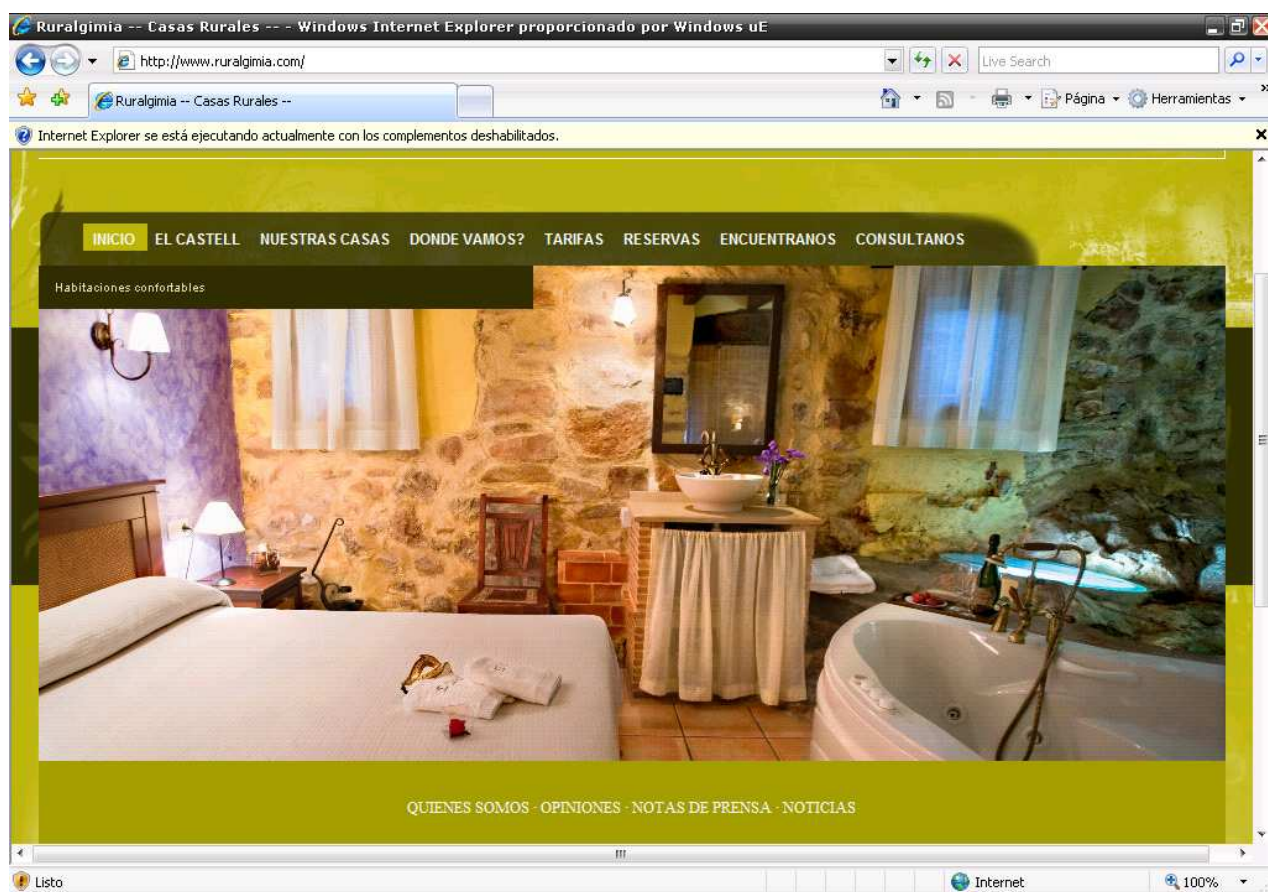
Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

comedor con estufa de leña, televisión, DVD, TDT, WIFI en todo el establecimiento, juegos de mesa, documentación sobre la zona, se sirven desayunos, venta de productos locales, todo esto es de uso exclusivo suyo.

Las zonas comunes exteriores están dotadas con terrazas, patios, mirador, piscina de chapoteo, refresco y relax, barbacoa y todo ello equipado con muebles de jardín.

Todas las casas están certificadas con la norma de calidad >Q. La casa se encuentra situada en el parque natural de Sierra Calderona a escasos 25 minutos de Valencia y a unos 15 minutos de playas como Canet o Puerto de Sagunto. Todo por autovía, además existe la posibilidad de utilizar la combinación de trenes y autobuses.

El municipio dispone de piscina climatizada cubierta, gimnasio y polideportivo, entre muchas otras dotaciones.



4.2.4 El Horts del Palomar. Palomar. Valencia

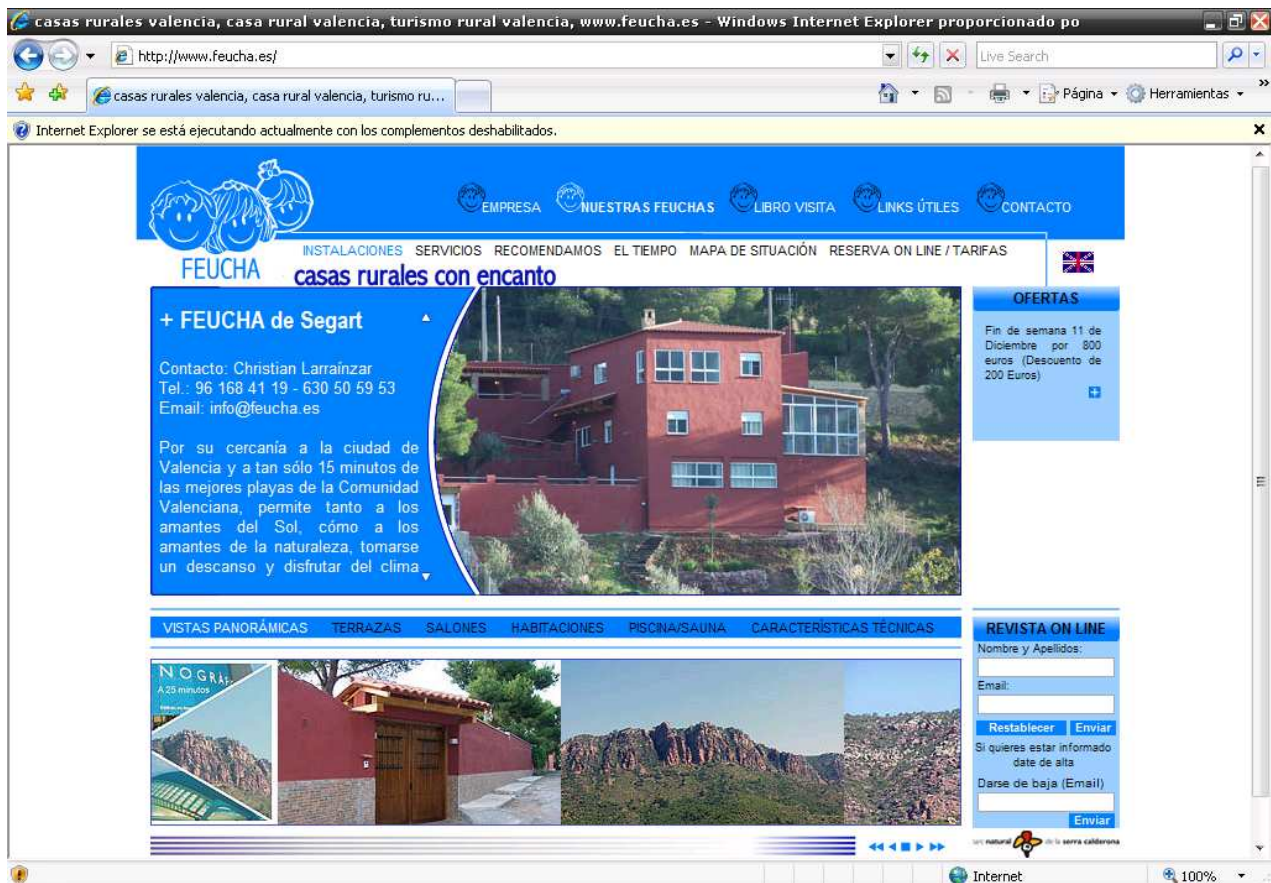
Els Horts es una casa construida con anterioridad al siglo XX. La primera escritura registrada es del año 1900. Ha sido completamente reformada manteniendo la estructura básica de piedra y madera. Sus muros, de más de medio metro de grosor y las vigas de madera originales dan un ambiente acogedor a la vivienda.



La casa consta de tres plantas. En la inferior hay una amplia estancia distribuida en sectores. Dentro de esta está la sala para ver televisión, el rincón de la chimenea, el comedor y la cocina. Existe un patio central ideal para las cenas veraniegas. En esta planta hay tres habitaciones, dos baños y un aseo. En la segunda planta hay una gran terraza y 4 habitaciones más con cuatro baños. En la tercera, dos habitaciones con sus baños correspondientes y una segunda cocina.

4.2.5 Feucha de Segart. Segart. Valencia.

Por su cercanía a la ciudad de Valencia y a tan sólo 15 minutos de las mejores playas de la Comunidad Valenciana, permite tanto a los amantes del Sol, cómo a los amantes de la naturaleza, tomarse un descanso y disfrutar del clima Mediterráneo en las costas Valencianas.

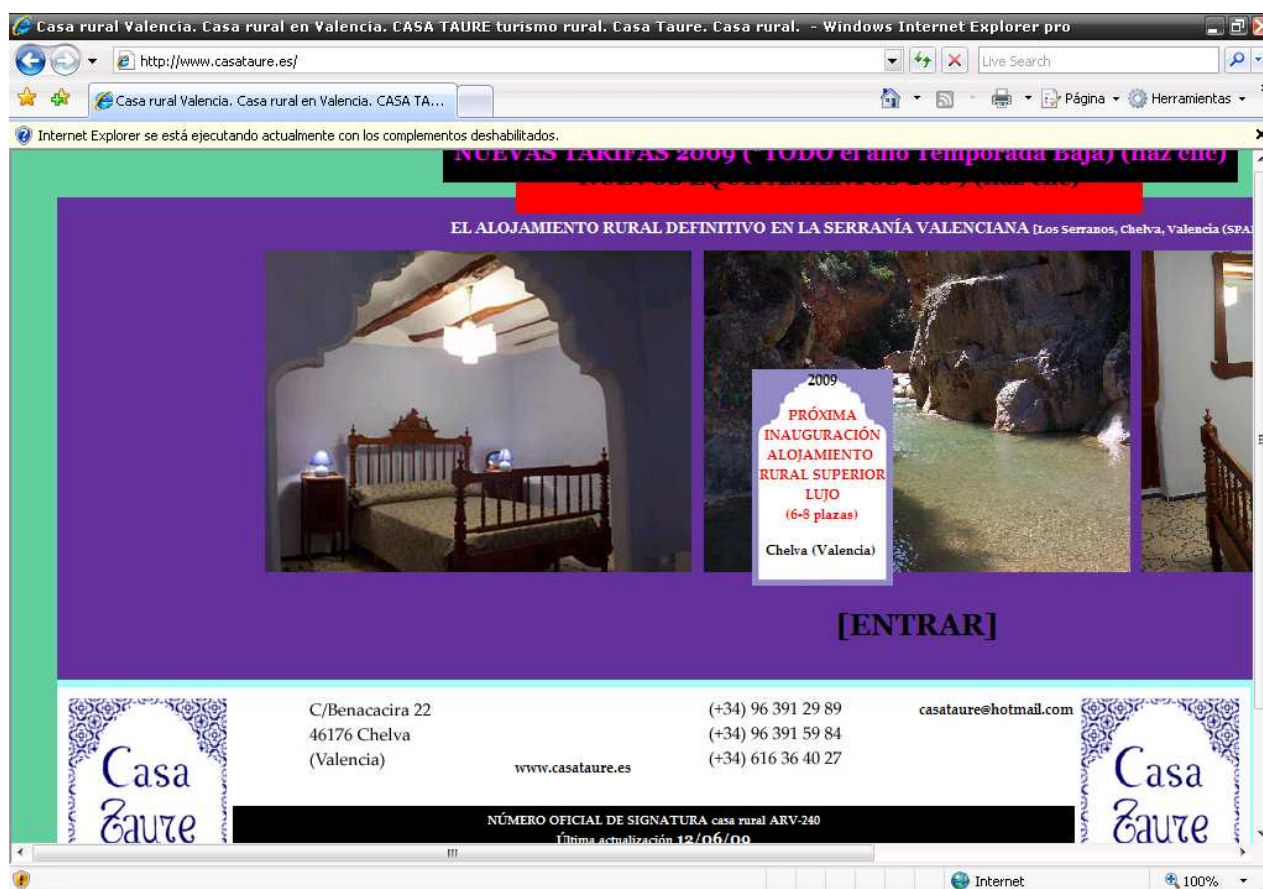


Esta privilegiada situación, convierte esta zona en un paraje donde no faltan actividades para pasar una estancia relajada, con gran variedad de alternativas de ocio, a la altura de los mas exigentes. Los amantes de la naturaleza podrán disfrutar de sus rutas de senderismo (de todos los niveles), rodeados de un paraje único.

La Sierra Calderona es el destino turístico de Naturaleza y Cultura del Mediterráneo. Su Macizo montañoso le envolverá en su verde entorno de Biodiversidad, haciéndole disfrutar de Flora, Fauna, Parajes Naturales y mucho más.

4.2.6 Casa Taure (Chelva)

La CASA TAURE turismo rural es un alojamiento de interior situado en las montañas de la Serranía Valenciana. La ubicación de la casa en el barrio árabe de Benacacira (s.XI) del centro histórico de Chelva (Valencia) determina la singularidad y encanto de la construcción. La casa presenta una estructura tradicional y en su construcción se utilizaron diversos elementos arquitectónicos representativos del barrio árabe de Chelva, que constituye uno de los núcleos de población más antiguos del municipio. Su rehabilitación integral, realizada en 2004, ha estado fundamentada en la conservación, recuperación y consolidación de la estructura original.



La capacidad máxima de nuestro alojamiento es de 8-10 personas distribuidas en dos habitaciones de matrimonio con baño, dos habitaciones dobles con camas individuales con baño y dos plazas supletorias. Las estancias han sido acondicionadas con objeto de proporcionar el máximo confort de los clientes. Se han respetado los elementos arquitectónicos originales como el suelo de baldosa hidráulica, la viguería de madera, los techos abovedados y abuhardillados, así como arcos y una bodega excavada en la roca.

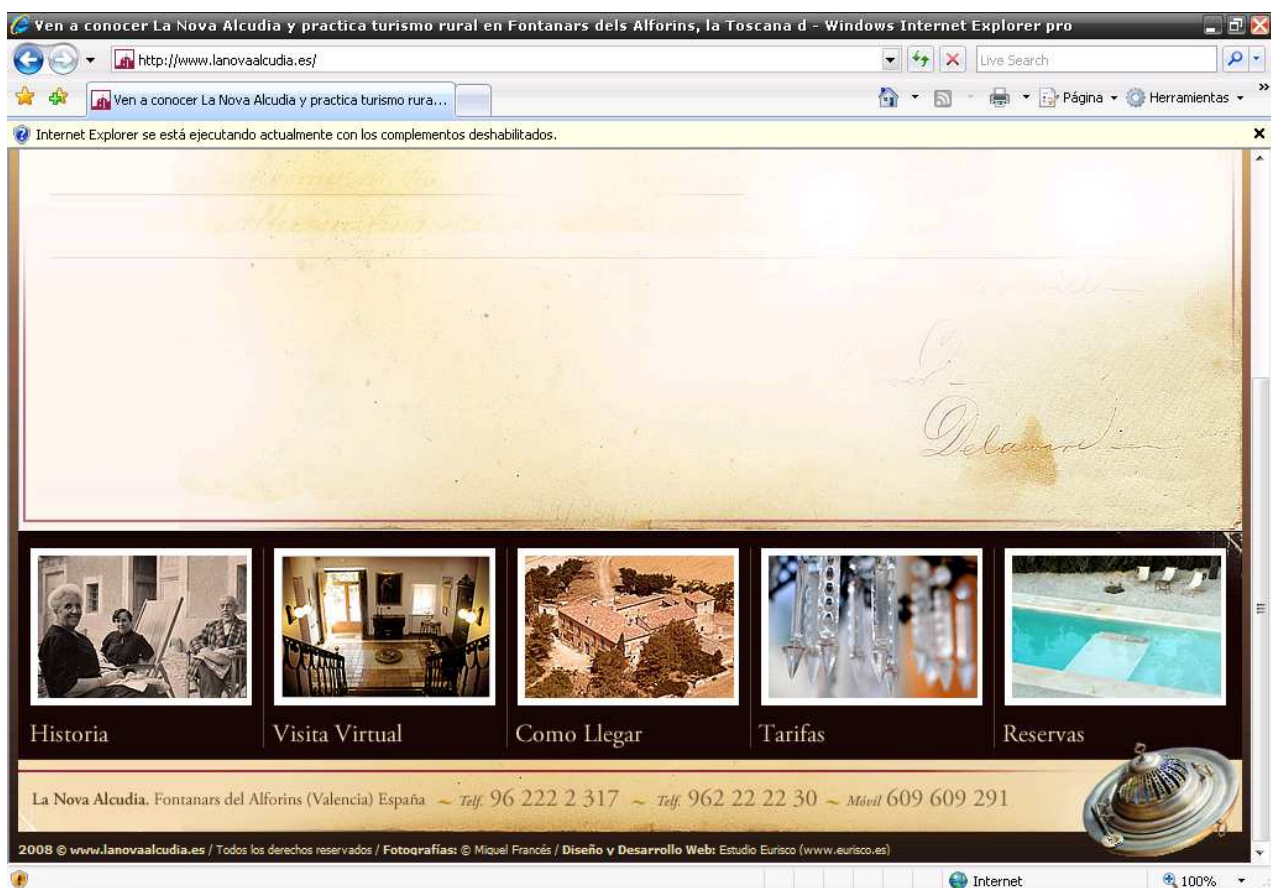
Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

4.2.7 La nova Alcudia.

Lugar de encuentro y sosiego en la sobriedad de Els Alforins.

La identidad de uno de sus antiguos propietarios, los Osca, convierten la casona en escenario inédito de la vida política y social a lo largo del s. XIX, entre el trienio liberal y la restauración borbónica.

Solariega y de veraneo, la casa-heredad hubo de servir, además, de punto de encuentro para las oligarquías locales con las propias de Valencia o de Madrid.



Rincón situado dentro de Fontanars dels Alforins (Valencia) conocido como “La Toscana Valenciana”.

La Nova Alcudia es una finca típica Valenciana con 200 años de antigüedad. Cuenta con 5 habitaciones dobles y una habitación individual.

Todas incluyen aire acondicionado, caja de seguridad, conexión Wi-Fi y TV. Con piscina-jacuzzi donde podrá relajarse.

Decorada de forma sencilla, manteniendo el encanto de antaño.

4.3 ALICANTE

4.3.1 El llaurador. Benimeli. Alicante.



'El Llaurador' es una casa elegante de tres plantas del siglo XIX, reformada con todas las comodidades de hoy en día.

Es una casa no compartida para 8 personas, situada en el centro del pueblo, en la Plaza Mayor, y con vistas al monte.

Se encuentra en Benimeli, pueblo de origen musulmán, conquistado por Jaime I en 1250, ubicado en el valle del río Girona y al pie de la sierra de Segaria. En la actualidad cuenta con 340 habitantes.

A parte del Jacuzzi, 'El Llaurador' les ofrece la posibilidad de disfrutar de un masaje realizado por una fisioterapeuta profesional a un precio especial.

La calidad de la casa rural El Llaurador ha sido clasificada con 4 ESPIGAS, de un máximo de 5, por la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR).

4.3.2 Casa rural El Sequer. (Benimeli)

El Sequer es una típica edificación mediterránea del Siglo XIX denominada “riu-rau”, que antiguamente servía para secar la pasa. Hoy, es una acogedora casa rural independiente situada en medio de un huerto de naranjos de 600 m², en las afueras del pueblo; decorada en estilo rústico y que ha sido fielmente rehabilitada; conservando la estructura original y utilizando materiales tradicionales como el barro, el cañizo, la madera y la piedra.

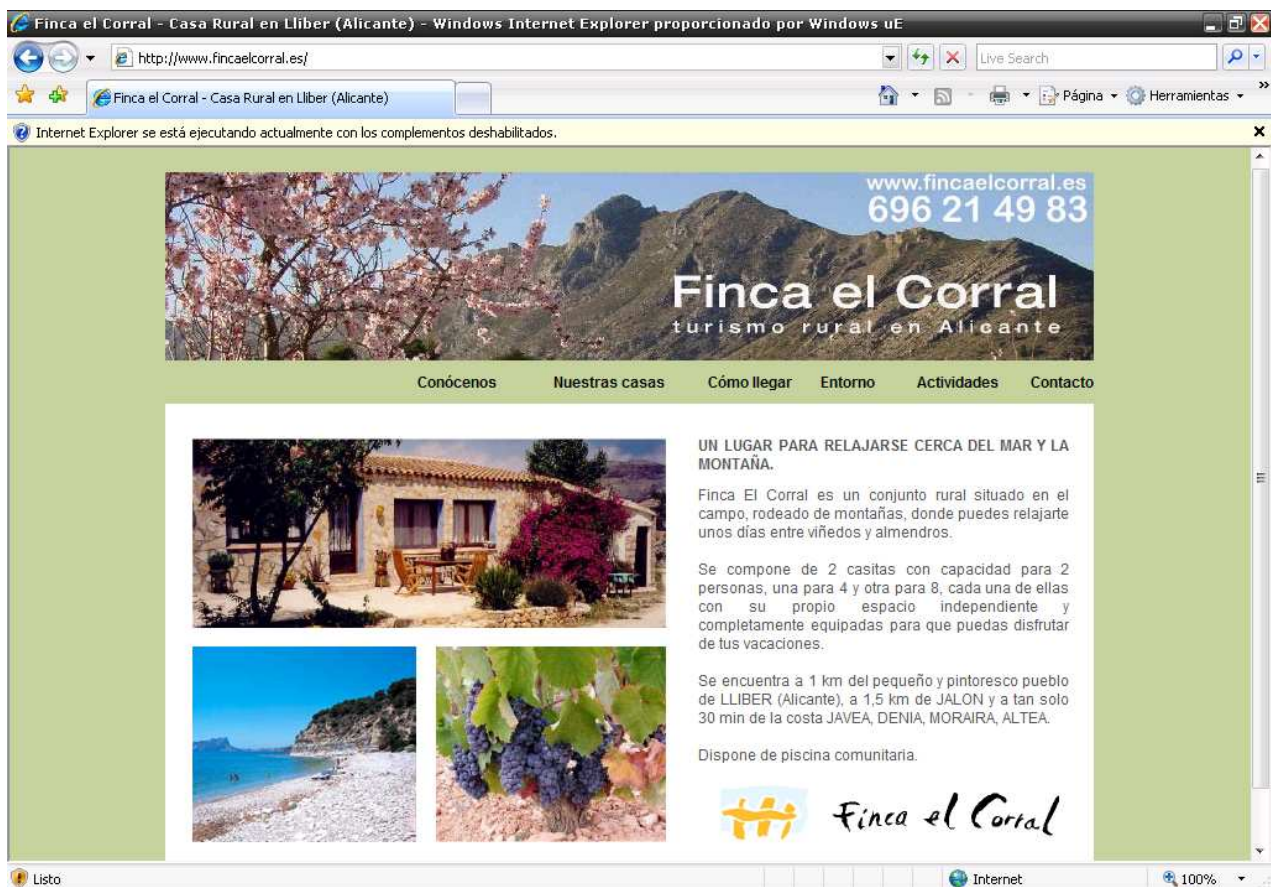


Una morada más que una casa; un rincón de sosiego y tranquilidad. Un escondite lleno de encanto, luz y color. Un refugio de emociones propicio para renovar el espíritu y sentirse feliz.

En esta casa todo está preparado para recibir al visitante, al amigo; su deseo es llenar de paz a todo aquel que la habita.

4.3.3 Casa Rural El Corral. (Liber)

Finca El Corral es un conjunto rural situado en el campo, rodeado de montañas. Se compone de 2 casitas con capacidad para 2 personas, una para 4 y otra para 8, cada una de ellas con su propio espacio independiente y completamente equipadas. Se encuentra a 1 km del pequeño y pintoresco pueblo de Lliber (Alicante), a 1,5 km de JALON y a tan solo 30 min de la costa Javea, Denia, Moraira, Altea. Dispone de piscina comunitaria.



4.3.4 Casa Rural Xaymaca. (Benimeli)

Xaymaca es una casa señorial de finales del S.XIX, popularmente conocida como la casa de la "Tía Genoveva". Está situada en la periferia del pequeño pueblo de Benimeli, con fachadas que dan al pueblo y al campo. Tras una minuciosa y acertada restauración, se ha convertido en una casa rural de uso no compartido, con capacidad para ocho (8) personas. Inaugurada en Diciembre del 2004, esta casa acogedora de 230 m², dispone de amplios espacios distribuidos en dos plantas. Xaymaca es el lugar idóneo para pasar las vacaciones en familia, en pequeños grupos que comparten intereses mutuos o para los que simplemente quieren evadirse del bullicio diario y redescubrir los sencillos placeres de la vida.



La casa rural Xaymaca, se encuentra a escasos 100m de la casa rural El Sequer, también propiedad de Mediterráneo Rural. Estas dos casas ofrecen una capacidad total de 12 personas, una alternativa muy interesante para celebrar eventos familiares,

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

reuniones de empresa, premios de incentivos, cursos para grupos reducidos, escenario para rodajes de publicidad, etc.

4.3.5 Casa Rural Cals Iaios. (Margarida)

Cals Iaios es una encantadora casa rural construida en el siglo XIX y totalmente reformada en 2007, conservando la arquitectura de piedra y madera original de una casa antigua de pueblo.

En Cals Iaios se pueden alojar perfectamente hasta 12 personas repartidas en tres plantas individuales equipadas confortablemente con dos habitaciones, un baño y una cocina comedor cada una. Además también cuenta con dos solarium y una tradicional chimenea de leña.

Todas las plantas están totalmente equipadas.



Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

4.3.6 La Barsella.

La Casa Rural La Barsella hotel está situada en un entorno privilegiado a la entrada de Castalla en Alicante España. La Barsella es una casa rehabilitada en su totalidad, convertida en una casa rural en la que hemos intentado aunar la tradición de nuestro pueblo, Castalla con la modernidad del turismo rural de Alicante.

Hemos intentado hacer de La Barsella una opción singular para la oferta de turismo de nuestro pueblo, Castalla. Nuestra casa rural consta de siete habitaciones muy acogedoras y con todos los servicios de confort y comodidad.



La Barsella es una casa rural que le ofrece servicio de alojamiento con mucho encanto en sus habitaciones, también ofrece servicio de restaurante.

4.3.7 Casa Rural Maquila.

Abandonando la autopista por la salida de Terra Mítica, una vez que hemos atravesado el pueblo de la Nucía, al doblar una curva sorprende el maravilloso paisaje del blanco pueblo, situado en “el Oasis de la Costa Blanca”, entre distintos tonos verdes, al pié del monte Ponocho, conocido como “El León Dormido”. Así, entre frutales, nos acercamos a la población y nos adentramos en sus calles. En ellas se conservan huellas de pasado, ya que como el resto de la Marina, fue un lugar estratégico, donde se sublevó el legendario caudillo Al-Zaraq, contra el rey Jaime I, tras la conquista de la villa.

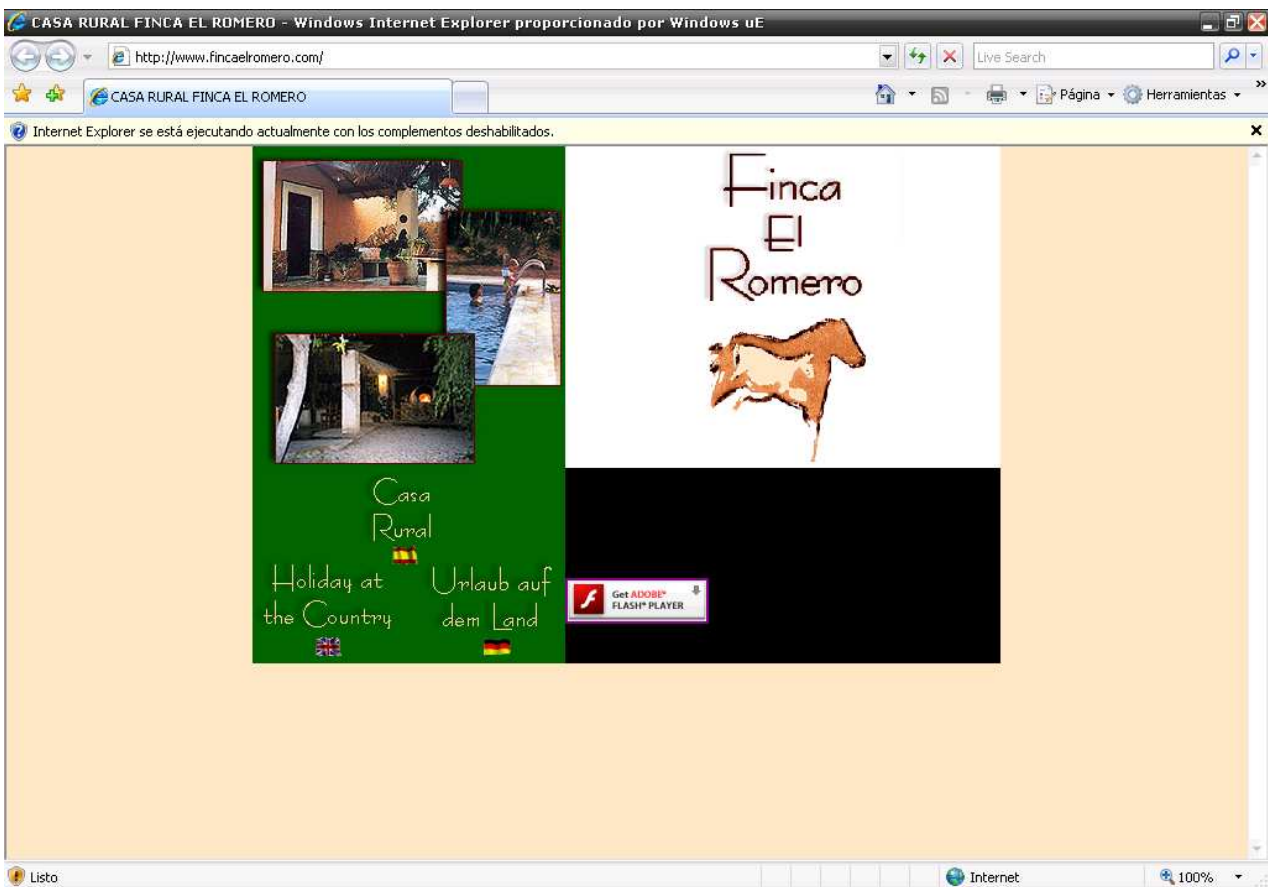


La casa rural, es una clásica casa de pueblo, totalmente reformada y conservando su sabor original. En la casa se conservan las vigas de madera, en las que pueden verse incluso los clavos donde se colgaban los exquisitos embutidos que todavía hoy elaboran los artesanos del lugar; y en el salón comedor, cerca de la estufa, todavía se oyen los rumores de conversaciones y risas de las mujeres, que antiguamente se reunían para trabajar allí.

4.3.8 Casa rural Finca el Romero.

La finca El Romero se encuentra situada en Mutxamel, entre mar y montaña, en zona agrícola. A 6 kms .de Alicante y a 15 minutos de sus playas. Tiene vista al mar y está muy bien comunicada: a 20 kms.del aeropuerto de Alicante y a 6 kms. De la A-7.

Cuenta con dos alojamientos totalmente independientes: casa el Patio: 6-8 plazas y casa Svenja. 6 plazas. La finca tiene instalaciones comunes en zona amplia de 12.200 m².



4.3.9 La llar de Aitana.

- Casa rural en Alcoleja La Llar d'Aitana es una casa rural en Alicante situada en un pequeño y encantador pueblo de origen morisco, Alcoleja, enclavada cerca de la cumbre de la Sierra de Aitana. Esta montaña, que es la más alta de la provincia de Alicante, cuenta con unos parajes de gran belleza natural, que la convierten en un enclave perfecto para el disfrute de la naturaleza.
- La casa rural en Alcoleja, casa rural en Alicante, La Llar d'Aitana, anterior al S. XIX, se ha restaurado respetando al máximo su estructura original, armonizando la autenticidad de lo rústico con lo contemporáneo. Con capacidad para 14 plazas (12 + dos auxiliares) en sus 370 m2, tiene 5 dormitorios dobles con baño y un loft. Dispone de calefacción central y aire acondicionado; TV y DVD en habitaciones, dos cocinas totalmente equipadas, tres terrazas, spa rústico, patio con barbacoa, biblioteca y videoteca. La casa combina todas las comodidades de un buen hotel pero con la libertad de estar como "en casa".



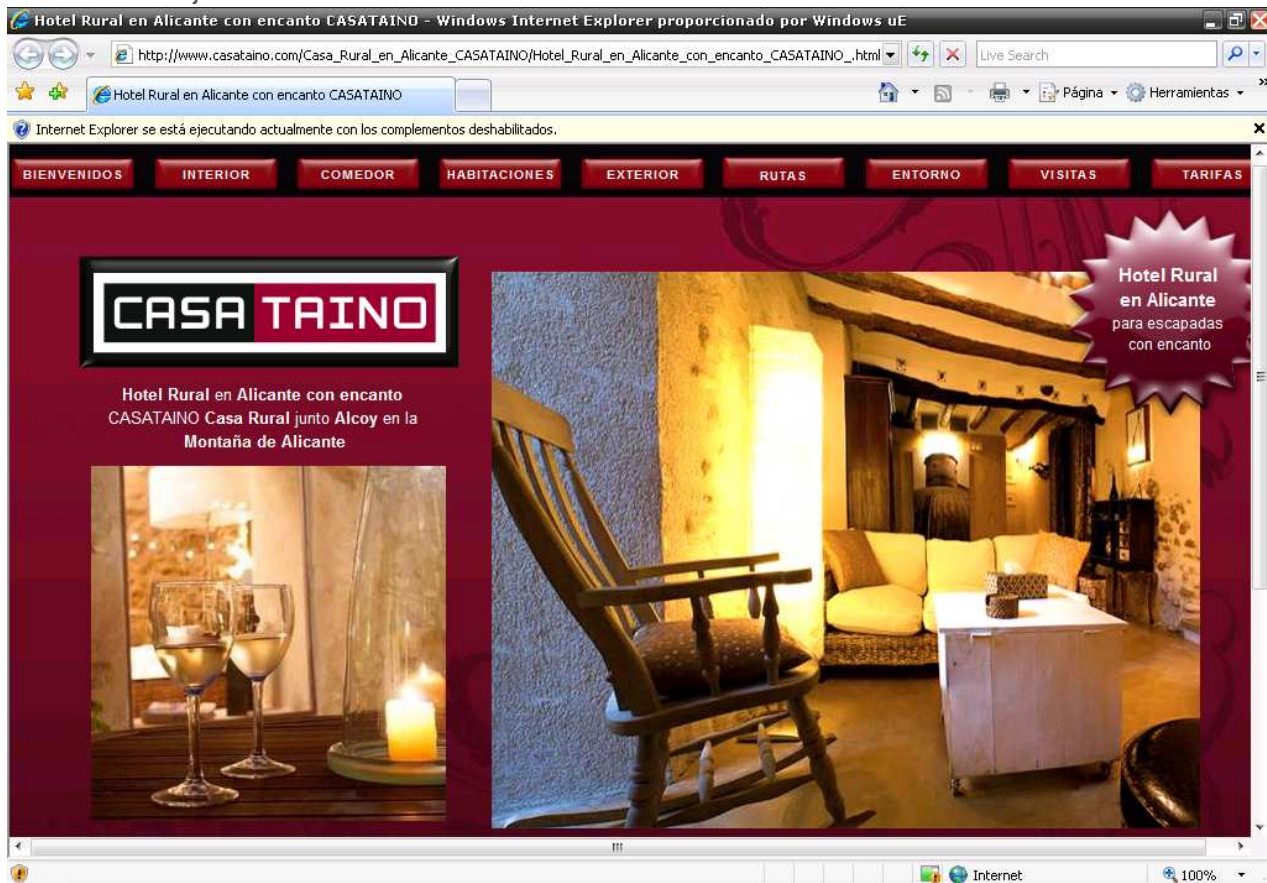
- La casa rural en Alcoleja, casa rural en Alicante, La Llar d'Aitana, de alquiler íntegro, en ocasiones se comercializa en dos unidades de alquiler:
 - La casa rural sin el loft (11 plazas), 5 habitaciones con baño, una amplia y funcional cocina con dos neveras, arcón congelador, horno, microondas, lavavajillas y equipamiento completo. TV y DVD en todas las habitaciones, amenities y lencería de cama y baño. Salón con chimenea y toda la planta baja (incluida la habitación 1) adaptada para personas con minusvalías.
 - El Loft (3 plazas), un espacio abierto con techos de madera y paredes de piedra, donde se distribuye una cocina, una sala comedor con chimenea, un espacio para el dormitorio y una cama auxiliar, además de un espacio cerrado: el baño vestidor. 70 metros cuadrados con aire acondicionado y calefacción central.
- La casa rural en Alcoleja, casa rural en Alicante, La Llar d'Aitana dispone de un patio con barbacoa, una terraza solarium y un spa rústico que en invierno esta totalmente acristalado y climatizado y en verano funciona como una 50l shorts50ti exterior si lo que quieres es disfrutar de un relajante baño de burbujas en cualquier época del año.

4.3.10 Casa Taino.

Un proyecto creado para la relajación y el descanso en un lugar privilegiado como la Montaña de Alicante. Casa Rural con encanto, intimista y acogedora, donde se ofrece al visitante las comodidades de un pequeño Hotel Rural con encanto. Una Casa Rural en Benilloba marcada por la fusión de una decoración contemporánea con el encanto de una casa tradicional de pueblo.

Casa Rural cerca de Alcoy y Cocentaina entre la Sierra de Aitana y la Sierra de Mariola. Turismo Rural en Alicante con calidad de prestaciones y servicios para escapadas con encanto. Ofrecemos Alojamiento para empresas. Todos los servicios de un Hotel para Reuniones de Empresas.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.



Casa rural en Alicante, hotel rural en Alicante, Casa Taino (Benilloba) es un proyecto creado para la relajación y el descanso en un lugar privilegiado como es la Montaña de Alicante. Casa rural en Alicante, Casa Taino es intimista y acogedor, donde se ofrece al visitante las comodidades de un pequeño hotel rural en Alicante. Una casa rural en Alicante, más concretamente Benilloba, muy cerca de Guadalest, marcada por la fusión de una decoración contemporánea con el encanto de una casa rural en Alicante de arquitectura tradicional.

Muy cerca de las poblaciones de Alcoy y Cocentaina, entre la Sierra de Aitana y la Sierra de Mariola, nos encontraremos este pequeño hotel rural en Alicante, Casa Taino.

5 DEFINICION Y EVALUACION DE LAS VARIABLES.

5.1 VARIABLES TÉCNICAS.

5.1.1 Tiempo de carga.

DEFINICION

Es la cantidad de segundos necesarios para que un servidor Web envíe el contenido completo de una página Web al ordenador del usuario que le ha requerido a través de un navegador. O lo que es lo mismo, tiempo en que tarda una página Web en ser descargada de la Red.

Todos los estudios indican que la paciencia de los usuarios es cada vez menor y que por encima de los 20 segundos la mayoría de internautas no suelen esperarse a que se descargue una Web y se van a visitar otra página. Por eso desde el punto de vista del marketing en Internet, se impone el criterio de crear páginas Web de muy poco peso que tarden lo mínimo en ser descargadas.

Según los estudios de usabilidad llevados a cabo por J. Nielsen: los usuarios imploran que se aceleren las descargas de páginas, por lo que los tiempos de respuesta rápidos constituyen el criterio de diseño más importante de las páginas Web.

Los tiempos de respuesta lentos suelen traducirse en un nivel de confianza menor, además, los usuarios pueden preferir visitar otras páginas similares que se descarguen con mayor rapidez y perder así un usuario que quizá no vuelva a visitar el sitio.

Existen tiempos de respuesta previsibles (tiempo que el usuario prevé que tardará en descargarse la página). La satisfacción del usuario vendrá determinada por sus expectativas y por el rendimiento real del tiempo de respuesta.

Si la misma acción a veces es rápida y a veces es lenta, los usuarios no sabrán qué va a pasar esta vez y, por tanto, no podrán ajustar su comportamiento para optimizar su uso del sistema. Si la gente presupone que una acción va a ser rápida, se decepcionará si ésta es lenta; por otra parte, si esperan que sea lenta, serán más tolerantes con la

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

misma demora. Éste fenómeno es una de las razones por las que la variabilidad del tiempo de respuesta tiene que dejarse en un mínimo. Si la misma acción siempre dura lo mismo, los usuarios sabrán a que atenerse.

Las recomendaciones en torno a los tiempos de respuesta son:

- Una décima de segundo es el límite aproximado para hacer sentir al usuario que el sistema está reaccionando instantáneamente.
- Un segundo es el límite que hay para que el usuario piense que no hay interrupción, aunque éste se de cuenta de la demora.
- Diez segundos es el límite máximo para mantener la atención del usuario centrada en el diálogo. En demoras mayores, los usuarios se ocupan de otras tareas esperando a que la computadora termine.

La demora en la descarga no sólo radica en el diseño de la página web (elementos multimedia, grandes imágenes...) sino que va determinado de esta manera:

- El rendimiento del servidor. Los sitios web más populares suelen verse sorprendidos por un tráfico creciente y por no actualizar sus máquinas con la suficiente rapidez.
- La conexión del servidor con Internet. Muchos sitios tratan de ahorrar con su propia conexión y utilizan líneas T1 o T3, aunque la misma se encuentre saturada.
- El propio Internet. Aunque la red está en continua actualización, sigue habiendo cuellos de botella, especialmente en conexiones intercontinentales y durante las horas punta.
- La conexión del usuario con Internet. Las velocidades de conexión son muy lentas para la mayoría de los usuarios.
- La velocidad del navegador y de la computadora del usuario. No suele ser un problema, aunque puede ser muy difícil diseñar tablas complejas en máquinas pequeñas.

Evaluación:

Para evaluar esta variable se tendrá como base las recomendaciones anteriores. La medición de los tiempos se realizará tres veces, en diferentes días y horas, con el fin de que el margen de error no se vea afectado por momentos de saturación. Finalmente, hallará el tiempo medio de descarga de cada uno de los sitios web para obtener una calificación.

Los días que se realizarán las mediciones son:

- Lunes: a las 10:00 y 20:00hrs.
- Miércoles: a las 12:30 y 19 hrs.
- Sábado: a las 11:00 y 21:00hrs.

La escala de evaluación para el tiempo de descarga será la siguiente:

- ❖ Óptimo: obtendrán esta calificación las páginas Web cuyo tiempo medio de descarga se encuentre entre 0 y 8 segundos.
- ❖ Medio: obtendrán esta calificación las páginas Web que tarden en descargarse >8 y < 10 segundos.
- ❖ Bajo: obtendrán esta calificación las páginas Web que tarden en descargarse > 10 segundos.

5.1.2 Diseño de página.

DEFINICIÓN:

Elementos gráficos tales como audio, imágenes, texto, video que percibe el usuario cuando abre una página web. Es la parte más visible, por ello debe suscitar al usuario a visitar este sitio web. La información que se presenta debe estar bien estructurada.

El diseño de un sitio web debe estar estrechamente ligado a la finalidad que tiene su introducción en la red. Para ello es importante tratar de orientarla al público objetivo.

El diseño de una página Web debe resultar atractivo, pero un diseño demasiado espectacular puede provocar la demora en la descarga de la página y consecuentemente el abandono del sitio por los usuarios. Hay que tener en cuenta que los usuarios no suelen ir a un sitio por el diseño, sino que se centran en el contenido.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Un principio general de todo diseño de páginas Web es el que defiende J. Nielsen: *“Simplicidad es mejor que complejidad, especialmente en la Web, donde cada cinco bytes guardados es un milisegundo menos de tiempo de descarga”*.²

Además, J.Nielsen expone que lo habitual es que un usuario no lea por entero los textos de una página Web, ya que leer en pantalla cansa la vista y resulta un 25% más lento. Por el contrario, el usuario se limita a realizar un barrido visual buscando elementos que llamen su atención. Las páginas Web deben estar preparadas para este tipo de revisión rápida resaltando los elementos más representativos mediante negrita y cambios de color o de tamaño.

Evaluación:

Para la evaluación del diseño de página se van a valorar aspectos en el conjunto del diseño calificándolos de la siguiente manera: óptimo, medio o bajo.

Los aspectos a valorar son:

- Impacto visual.
 - Hojas de estilos.
 - Scrolling horizontal.
-
- Impacto visual: valoraré positivamente que el diseño del sitio web represente la imagen de la empresa. Que tenga un diseño atractivo en su conjunto, con un uso adecuado de colores e imágenes, sin fuertes contrastes.
 - Hojas de estilos: Las hojas de estilo en cascada permite homogeneizar el aspecto posibilitando especificar los atributos (colores, tipos de letras...) de las distintas partes de la página. Constituyen una de las grandes esperanzas para recuperar el ideal que tiene la Web de separar la presentación del contenido. Una de las principales ventajas de las hojas de estilos es la de asegurar la continuidad visual a medida que el usuario navega por el sitio.
 - Scrolling horizontal: Es la barra de navegación que se utiliza para moverse a través de la página Web. Es la barra que aparece en la parte inferior que sirve para desplazarse de izquierda a derecha cuando no se puede visualizar la página Web entera. A los usuarios no les gusta tener que pasar manualmente la página que están viendo. Sin embargo, el scrolling vertical es más aceptado. Por esta

² Op. Citada.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

razón, valoraré negativamente aquellas páginas en las que se haga necesario el uso del scrolling horizontal para poder visualizar la totalidad de la información.

La escala de evaluación para el diseño de página será el siguiente:

- ❖ Óptimo: cuando la mayoría de los requisitos sean valorados positivamente.
- ❖ Medio: cuando las puntuaciones positivas y negativas estén más o menos compensadas.
- ❖ Bajo: cuando las puntuaciones negativas superen las positivas.

5.1.3 Diseño de contenido.

El contenido de un sitio web es aquella información que el usuario puede encontrar en dicho sitio. Como anuncia Nielsen en los estudios sobre usabilidad: *“Los usuarios visitan el sitio web por su contenido. Todo lo demás es accesorio. El diseño existe para permitir a la gente a acceder al contenido”*.

En el diseño de una página Web, los contenidos deben estar ordenados, bien estructurados y sobre todo actualizados. Que los usuarios encuentren fácilmente lo que están buscando. Y también es importante que la información se presente de forma que atraiga a los usuarios.

Nielsen propone las siguientes directrices para escribir en la Web³:

- *Escribir no más de la mitad del texto que se habría usado para cubrir el mismo material en una publicación impresa. Leer en la pantalla del ordenador es más lento que leer en papel y como consecuencia al usuario le resulta molesto leer mucho texto en pantalla.*
- *Escribir para encontrar las cosas. No obligar a los usuarios a leer bloques de texto extensos; por ello, utilizar párrafos cortos, subencabezados y listas con viñetas.*
- *Utilizar hipertexto para dividir la información extensa en múltiples páginas.*
- *Contratar editores Web. Un buen contenido requiere un equipo dedicado que sepa cómo escribir en la Web y cómo tratar las contribuciones de contenido en el formato necesario para los estándares de diseño.*

³ Op. Citada pág.101

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Es importante tener en cuenta que los usuarios tienden a hojear el texto y a seleccionar las palabras clave, las frases y los párrafos de interés, saltándose las partes del texto que no consideran importantes. Lo que se denomina barrido visual.

Algunas técnicas de escritura en la web facilitando el barrido visual son:

- Palabras resaltadas mediante negrita y cambios de color o de tamaño. En este sentido los hipervínculos actúan como elementos de atracción visual, pues se destacan del resto del texto.
- Colocar la información más importante en zonas del interfaz más relevantes.
- Agrupar objetos informativos relacionados entre sí. Listas de elementos ordenadas o numeradas.
- No definir demasiados objetos informativos
- Títulos de selección y titulares breves intercalados.
- Usar imágenes agrupadas y no utilizar iconos. Utilizar imágenes agrupadas ocupan menos y tardan menos en bajar. No usar iconos porque exigen más esfuerzo de aprender y nadie los entiende.
- Si algo puede resultar molesto a un usuario son aquellas páginas cuya función es servir de acceso a otras páginas, y más cuando el sitio web al que accede le obliga a pasar por la misma pantalla en todas y cada una de sus visitas.
- Evitar los colores de fondo. Un fondo blanco, ya que normalmente otros colores de fondo tienen una interpretación negativa por parte del usuario.

Nielsen añade las siguientes técnicas:

- Estructurar los artículos con dos o tres niveles de titular. Los encabezados anidados también facilitan el acceso a los usuarios discapacitados con lectores de pantalla.
- Utilizar encabezados significativos en vez de atractivos. La lectura de un subencabezado debe indicarle al usuario la página o sección en la que se encuentra, ya que es muy molesto verse obligado a leer el texto del cuerpo.
- Utilizar el estilo de la pirámide invertida. La idea principal o conclusión del texto debe escribirse al principio del mismo para lograr interesar al usuario en la lectura del mismo. Después se debe continuar con los razonamientos generales que sustentan el argumento. De esta manera se asegura que el lector retiene lo más importante de la argumentación aunque no llegue a leer hasta el final del artículo o de la página.

Evaluación:

Para la valorar el diseño de contenido se analizarán las características determinadas. Se calificará como óptimo, medio o bajo.

Los aspectos a valorar son los siguientes:

- Actualización de los contenidos.
 - Barrido visual.
 - Texto.
 - Lenguaje.
- Actualización de los contenidos: es imprescindible que los contenidos estén actualizados. No cabe la posibilidad de presentar información errónea u obsoleta.
 - Barrido visual: relacionado con el texto, éste ha de facilitar el barrido visual utilizando elementos como palabras en negrita, cambios de colores y en el tamaño de la letra, encabezados significativos, etc.
 - Texto: se valorará negativamente que en el sitio web aparezcan textos extensos. El texto ha de estar dividido en párrafos cortos, debe contener listas con viñetas, así como utilizar hipertexto para dividir la información extensa en múltiples páginas.
 - Lenguaje: el lenguaje debe ser sencillo y claro, fácil de entender para todo tipo de usuarios. Además, es imprescindible que sea correcto gramaticalmente.

La escala de evaluación para el diseño de contenido será la siguiente:

- ❖ Óptimo: cuando la mayoría de los requisitos sean evaluados positivamente.
- ❖ Medio: cuando el conjunto de requisitos carezca de buena calidad en el contenido, es decir, cuando las puntuaciones positivas y negativas se encuentren más o menos compensadas.
- ❖ Bajo: cuando la calidad del diseño sea mala, es decir, cuando la puntuación en general sea negativa.

5.1.4 Vínculos o enlaces.

Los vínculos constituyen la parte más importante del hipertexto: conectan las páginas y permiten a los usuarios ir a nuevos sitios.

Existen tres tipos principales de vínculos:

- Vínculos de navegación estructural: Estos vínculos esbozan la estructura del espacio de información y hacen posible que los usuarios acudan a otras partes de ese espacio. Los ejemplos más típicos son los botones de las páginas de inicio y los vínculos con una serie de páginas que están subordinadas a la página en curso.
- Los vínculos asociativos de contenido de la página: Estos vínculos suelen ser palabras subrayadas (aunque también puede tratarse de mapas de imágenes) que señalan a las páginas con más información relacionada con el texto del ancla.
- Listas de referencias adicionales: Estos vínculos se proporcionan para ayudar a los usuarios a encontrar lo que quieren si la página no es la adecuada. Si consideramos la dificultad de desplazarse por la Web, los usuarios suelen salvarse eligiendo un buen conjunto de vínculos *Véase también*.

El texto de los vínculos no debe contener más de cuatro palabras, ya que no atraerá la atención del usuario. Por lo tanto, sólo se deberán convertir en vínculos de hipertexto los términos que lleven información importante. La regla de diseño más antigua de la Web consiste en evitar el uso de “*Haga clic aquí*” como texto de un vínculo de hipertexto, ya que los usuarios discapacitados que tengan dispositivos especiales no hacen clic y además son palabras que ofrecen poca información.

Por otra parte, subrayar las palabras importantes es vital, pero sería aún mejor incluir “títulos de vínculos” (descripción del destino del vínculo), ya que esto ayudaría a los usuarios a predecir lo que va a suceder si siguen un vínculo y por consiguiente, reduciría su desorientación. Por ejemplo, el vínculo se podría codificar de tal forma que posando el cursor sobre el mismo, apareciera una breve explicación transcurrido un segundo. Los títulos de vínculo deben ser cortos, debiendo tener menos de ochenta caracteres, aunque raramente deberían exceder de los sesenta. No obstante, no hay que añadir títulos en aquellos vínculos que resulte obvio dónde van a llevarnos, puesto que reduciría la usabilidad de la Web.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

En cuanto al color de los vínculos, es importante utilizar dos colores diferentes para mostrar los vínculos: los vínculos con las páginas que el usuario no ha visto antes suelen aparecer en azul, mientras que los vínculos con las páginas que el usuario ha visto antes aparecen en morado o en rojo. Cuando se usan colores no estándar, los usuarios pierden la facultad de ver con claridad qué partes del sitio han visitado y qué partes quedan por explorar.

Con respecto a los vínculos externos o salientes, señalar que no hay que evitarlos pensando que de esta forma se conservarán los usuarios en el sitio propio, ya que los usuarios controlan su destino. Para que el usuario sepa que va a entrar en otro sitio Web distinto, se puede hacer que el puntero cambie el color al posarse sobre el vínculo o bien cambiar la forma del puntero. La razón más importante para la inclusión de este tipo de vínculos es que conforman una parte muy barata de valor añadido del contenido y si los usuarios sienten que consiguen buenos resultados al visitar el sitio, volverán más veces. Es importante que se seleccionen minuciosamente buenos sitios Web para que los usuarios puedan centrar su atención en los que realmente merezcan la pena.

Por otra parte, los vínculos internos o entrantes pueden constituir uno de los medios principales de generar tráfico en el propio sitio. La mejor forma de alentar los vínculos entrantes consiste en disponer de un contenido tan bueno que los demás quieran crear un vínculo con él. Dentro de este tipo de vínculos se encuentran los *banners* publicitarios insertados en otros sitios. Es muy aconsejable crear vínculos directos con páginas que sigan el mensaje del anuncio en vez de crear vínculos con la página de inicio, ya que el usuario no tendrá que navegar para encontrar la información deseada.

Evaluación:

Los requisitos de vinculación que deben cumplir los sitios web son los siguientes:

- Título del vínculo
 - Color de los vínculos
 - Vínculos salientes.
 - Véase también
 - No incluir “haga clic aquí”
-
- Título del vínculo: se valorará positivamente su utilización siempre y cuando sea necesaria. Además, deberá tener menos de ochenta caracteres.
 - Color de los vínculos: se valorará positivamente el uso del color azul para aquellos vínculos cuyas páginas el usuario no ha visitado antes, y el morado o

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

rojo para aquellos cuyas páginas ya hayan sido visitadas. Se penalizará el uso de colores no estándar que desorienten al usuario.

- Vínculos salientes: se valorará positivamente la inclusión de este tipo de vínculos que contengan sitios web minuciosamente seleccionados, ya que aportan valor añadido al contenido del sitio.
- Véase también: se valorará positivamente la introducción de este tipo de vínculos para ayudar a los usuarios a encontrar lo que quieren si la página no es adecuada.
- Haga clic aquí: se valorará negativamente los vínculos con este texto.

Por tanto, para obtener la valoración de vinculación óptima, los vínculos han de cumplir con la totalidad de los requisitos anteriores.

5.1.5 Legibilidad.

El término legibilidad se define como aquellas características que ha de poseer el texto para que se pueda leer sin dificultad. Todo lo demás falla (diseño, velocidad, contenido) cuando los usuarios no pueden leer bien el texto.

Por este motivo, Nielsen apunta una serie de reglas básicas que deberían seguir todos los sitios Web para asegurar que se puedan leer 4. Estas son:

- Utilizar colores que tengan mucho contraste entre el texto y el fondo. La legibilidad óptima requiere texto negro sobre fondo blanco (texto positivo). El texto blanco sobre fondo negro (texto negativo) es casi igual de bueno, aunque ralentiza un poco la lectura. La legibilidad sufre mucho más en las combinaciones de colores con textos más claros que el negro puro, especialmente si el fondo es más oscuro que el blanco puro. Lo peor son las combinaciones de colores como el texto rosa sobre el fondo verde, ya que tienen poco contraste e imposibilita su lectura a los usuarios daltónicos.
- Utilizar fondos de colores claros o patrones de fondo extremadamente sutiles. Los gráficos de fondo interfieren con la capacidad visual al ver las líneas en los caracteres y al reconocer las formas de las palabras.
- Utilizar fuentes lo suficientemente grandes como para que la gente pueda leer el texto, aunque no tengan una visión perfecta. Los tamaños de fuente diminutos

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

deben ser relegados a notas de pie de página y a la letra pequeña que la gente no suele leer.

- El texto debe permanecer estático, ya que mover el texto, hacer que éste sea intermitente o aumentarlo, dificulta mucho la lectura.
- Evitar el uso de las mayúsculas en el texto, ya que los usuarios leen el texto en mayúsculas un 10% más despacio de lo que leen en los demás casos. Es más difícil para la vista reconocer la forma de las palabras con la apariencia uniforme y de bloque que tiene el texto en mayúsculas.

Evaluación:

Para evaluar esta variable tendré en cuenta las recomendaciones básicas anteriores. Para ello se utilizará una escala de tres valores siendo ésta:

- ❖ Alta: tomarán este valor aquellas páginas Web cuya legibilidad del texto cumpla con todas las recomendaciones básicas propuestas.
- ❖ Media: valoraremos con esta puntuación aquellas páginas Web cuya legibilidad cumpla con dos o tres de las recomendaciones citadas anteriormente.
- ❖ Baja: obtendrán esta puntuación las páginas Web que solo cumplan con una de las reglas básicas.

5.1.6 Idiomas.

Esta variable está referida a la existencia o no de sitios web que ofrezcan su contenido en varios idiomas. Por lo general, es muy conveniente disponer de versiones en tres o cuatro idiomas, pero como no todos los sitios web pueden rentabilizar la inversión que supone, es necesario balancear el público objetivo (internacional, nacional, regional) y los costes de multiplicidad (horas de programación, software específico, horas de traductor, etc.). Cabe señalar que en el sector turístico no es habitual dirigirse únicamente a un mercado local.

Una de las principales razones por las que se debe optar por la web multilingüe es porque facilita el acercamiento al usuario. Pero además de influir en la comodidad del usuario, también influye en la imagen percibida sobre la empresa.

Conviene utilizar los siguientes consejos para la implementación de webs multilingües:

- ✓ No identificar los distintos idiomas con banderas. La razón es que las banderas representan países y no idiomas. El problema es que algunos idiomas se hablan en muchos países y que algunos de ellos poseen variantes idiomáticas. Además, se debe evitar el uso de iconos alternativos como símbolos del idioma, puesto que pueden resultar ofensivos.
- ✓ El nombre que identifica a los distintos idiomas debe estar expresado con la grafía correspondiente (English, Español, Français...)
- ✓ El cambio de idioma debería ser posible desde cualquier página de sitio, no sólo desde la página principal. Los usuarios que hayan llegado al sitio a través de un enlace desconocerán la existencia de otras versiones.
- ✓ Ofrecer la versión adecuada de una manera automática, una vez que el usuario, a través de *cookies*, ha mostrado ya sus preferencias, o bien vía idioma del navegador. De esta forma, una vez el usuario ha visitado el sitio Web, la opción del idioma queda almacenada para próximas visitas.
- ✓ Las páginas de paso para seleccionar el idioma obligan a los usuarios a ver una página adicional, por lo que reducen la usabilidad. La mejor opción es ofrecer la página de inicio en un idioma predeterminado e incluir en un lugar bien visible la opción para cambiarla.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

No obstante, las traducciones deben ser realizadas correctamente, ya que los errores gramaticales son una amenaza contra la credibilidad del sitio Web y el prestigio de sus patrocinadores.

Evaluación:

Para evaluar esta variable, se analizarán las siguientes características:

- Número de idiomas.
 - Banderas o iconos.
 - Nombre del idioma.
 - Presencia de la opción de cambio del idioma.
 - Páginas de paso.
-
- Número de idiomas: se valorará positivamente que el sitio Web presente su contenido en 3 o más idiomas.
 - Banderas o iconos: se valorará negativamente la simbolización de idiomas.
 - Nombre del idioma: se valorará positivamente el uso del nombre de cada idioma como identificación del mismo, así como que esté expresado con su grafía correspondiente.
 - Presencia de la opción de cambio del idioma: se valorará positivamente la posibilidad de cambio del idioma en todo el sitio Web. Se penalizará que únicamente sea posible hacerlo desde la página de inicio.

Para evaluar esta variable se utilizará la siguiente escala de puntuación:

- ❖ Óptimo: cuando se cumplan todas las características anteriores.
- ❖ Medio: cuando se cumplan al menos la mitad de las características.
- ❖ Bajo: cuando se cumplan menos de la mitad o ninguna.

5.1.7 Accesibilidad.

La accesibilidad se refiere a la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por todas las personas independientemente de la discapacidad (física, intelectual o técnica) que presenten o de las que se deriven del contexto de uso (tecnológico o ambiental). Esta cualidad está íntimamente relacionada con la usabilidad.

Cuando los sitios Web están diseñados pensando en la accesibilidad, todos los usuarios pueden acceder en condiciones de igualdad a los contenidos. Por ejemplo, cuando un sitio tiene un código XHTML semánticamente correcto, se proporciona un texto equivalente alternativo a las imágenes y a los enlaces se les da un nombre significativo, esto permite a los usuarios ciegos utilizar lectores de pantalla o líneas Braille para acceder a los contenidos. Cuando los vídeos disponen de subtítulos, los usuarios con dificultades auditivas podrán entenderlos plenamente. Si los contenidos están escritos en un lenguaje sencillo e ilustrados con diagramas y animaciones, los usuarios con dislexia o problemas de aprendizaje están en mejores condiciones de entenderlos.

Si el tamaño del texto es lo suficientemente grande, los usuarios con problemas visuales puedan leerlo sin dificultad. De igual modo, el tamaño de los botones o las áreas activas adecuado puede facilitar su uso a los usuarios que no pueden controlar el ratón con precisión. Si se evitan las acciones que dependan de un dispositivo concreto (pulsar una tecla, hacer clic con el ratón) el usuario podrá escoger el dispositivo que más le convenga.

Las limitaciones en la accesibilidad de los sitios Web pueden ser:

- Visuales

Los problemas más serios de accesibilidad a la web hacen referencia a los usuarios invidentes y a los que tienen otras discapacidades (daltonismo, visión borrosa, etc.), ya que actualmente la mayoría de las páginas Web son muy visuales.

Para mejorar la accesibilidad hay que fijar un alto contraste entre los colores de fuente y de fondo, así como evitar los patrones de fondo llenos que interfieran en la lectura. Las páginas con texto no presentan demasiados problemas para los usuarios ciegos, ya que el texto puede entrar en un lector de pantalla y ser verbalizado a través de un sintetizador de voz. Sin embargo, las páginas con texto extenso son problemáticas

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

porque dificultan el hojeador, al no poder saltarse las partes que no interesan. Para facilitar el hojeador, se recomienda realzar la estructura de la página con un marcado HTML correcto, identificando la jerarquía de la información.

Aparte de los usuarios invidentes, existen muchos usuarios que tienen discapacidades visuales más leves. Para facilitarles la legibilidad del texto de una página, conviene configurar una fuente predeterminada para que puedan decidir, a través de comandos, qué tamaño prefieren.

Aparte de hacer que el texto sea legible, es recomendable proporcionar un método alternativo para “mostrar” las imágenes significativas de una página web a los usuarios que no la puedan ver por tener discapacidad visual o bien tenga la carga de imágenes desactivada por un error en la conexión. La solución principal a este problema consiste en usar el atributo ALT, que permite que puedan oír o leer un texto alternativo que explique lo que un usuario sin discapacidad visual vería. Este tipo de imágenes se denominan “imágenes descritas”. Asimismo, los mapas navegables con etiquetas ALT en cada una de las opciones de vínculo son claramente la apuesta del futuro.

- Motrices

Muchos usuarios tienen problemas para mover el ratón o para pulsar las teclas en el teclado. Para mejorar la accesibilidad Web, es conveniente diseñar los mapas de imágenes de forma que no requieran una colocación del ratón extremadamente precisa, o bien que fuera posible moverse por los vínculos bajo el control del teclado.

- Auditivas

Aunque las páginas Web son cada vez más multimedia, rara es la situación en la que el sonido sea necesario para la comprensión de su contenido. No obstante, conviene diseñar el sitio pensando en una audiencia con discapacidades auditivas.

En el caso de que una Web ofreciera vídeos, éstos no deberían suponer un problema en este sentido, ya que se podrían añadir subtítulos, que también beneficiarían a los usuarios que no fueran nativos parlantes del idioma utilizado en el vídeo, así como aquellos que no estuvieran equipados con sonido.

- Cognitivas

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Dado que cada persona tiene un grado de inteligencia, razonamiento espacial y capacidad de memoria inmediata distinto, es importante aumentar la usabilidad en la Web. Una forma de hacerlo es asegurarse de que el contenido es comprensible a un nivel de lectura medio.

Una manera de ayudar a todas las personas, pero en especial a aquellas que tengan dificultades para visualizar la estructura de una información es que la navegación se simplifique por medio de un “mapa del sitio”, así como por medio de la permanente ubicación de la página actual.

Por otra parte, los usuarios que padezcan dislexia pueden tener problemas al leer páginas largas, y sería un gran apoyo que el diseño facilitara la posibilidad de búsqueda con un uso correcto de los encabezados.

A los usuarios analfabetos o con pocos conocimientos de ortografía les resultará casi imposible encontrar lo que buscan mediante la opción de búsqueda por palabras clave, ya que se requiere escribir perfectamente. Este problema se puede solucionar incluyendo en el motor de búsqueda un revisor ortográfico, de manera que ofrezca una lista de posibles formas ortográficas correctas para que se repita la búsqueda.

Cabe señalar que las discapacidades cognitivas no han supuesto tanta investigación a nivel de la interfaz como las discapacidades físicas, por lo que las directrices para dar soporte a estos usuarios no están muy bien establecidas.

Evaluación:

Para evaluar la variable accesibilidad tendré en cuenta los requisitos mencionados anteriormente:

- Que exista contraste entre el fondo de fuente y fondo.
- Utilización de atributos ALT.
- En el caso que aparezcan vídeos en las páginas Web, si éstos están subtítulos.
- Lenguaje sencillo y entendible para la mayoría de los usuarios.
- Uso correcto de hojas de estilo que mejoren la estructura y maquetación de la información.

La escala de evaluación será la siguiente:

- ❖ Óptimo: cuando el sitio cumpla todos los requisitos anteriores y por tanto sea accesible para la mayoría de los usuarios.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- ❖ Medio: este valor lo obtendrán las páginas Web que cumplan la mitad de los requisitos o más y por tanto sea accesible para algunos usuarios.
- ❖ Bajo: valoraré con esta puntuación a aquellas páginas Web donde solo se cumpla uno de los requisitos anteriores.

5.1.8 Multimedia.

Cuando se habla de los elementos multimedia se refiere a aquellas tecnologías que aportan valor añadido a los medios tradicionales de texto e imágenes, además de atraer la atención del usuario. No obstante, hay que ser cautos a la hora de introducir elementos multimedia en el sitio pues, generalmente, son grandes y su descarga lleva mucho tiempo. Por esta razón es recomendable que el formato y el tamaño de archivo se indiquen entre paréntesis tras el vínculo, siempre que se señale a un archivo que tarde más de diez segundos en descargarse. Antes de que los usuarios se decidan a invertir en una descarga multimedia larga, es necesario que sepan lo que van a obtener.

Por otra parte, el uso no restringido de los multimedia conduce a la existencia de interfaces de usuario (lo que el usuario ve en pantalla) que confunden a dichos usuarios y dificultan la comprensión de la información.

IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

En la actualidad, prácticamente todas las páginas Web llevan consigo imágenes y fotografías, algunas veces éstas carecen de importancia y no aportan ninguna información; otras veces las imágenes son de poca calidad, su visión es borrosa y no se distinguen los elementos que las componen, por lo que le quitan valor al contenido de la página. Aún así, los usuarios quieren ver fotografías de los productos, de los cuáles buscan información o pretenden adquirir. No obstante, la cantidad de gráficos de las páginas Web así como las fotografías deben reducirse, ya que su presencia aumenta el tiempo de descarga de las páginas.

Evaluación

Para evaluar esta variable utilizaré una escala de tres valores según la calidad de las imágenes y su relevancia:

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- ❖ Excelente: obtendrán este valor aquellas páginas Web cuyas fotografías sean de calidad y relevantes.
- ❖ Regular: daré esta puntuación a las páginas Web cuyas fotografías tengan una calidad aceptable y más o menos relevancia.
- ❖ Mala: otorgaré este valor a aquellas páginas Web cuyas fotografías no tengan una visión nítida y no tengan relevancia.

Entre los elementos multimedia que podemos encontrar en una página web están: la animación, el vídeo y el audio.

ANIMACIÓN.

La animación, es un elemento multimedia que tiene la función, entre otras, de atraer la atención del usuario. Sin embargo, es muy difícil concentrarse en leer texto en mitad de una página si hay un logotipo giratorio en la esquina.

Las animaciones tienen su lugar en el diseño Web, sin embargo conviene reducir el uso de la animación puesto que los usuarios odian el texto que se mueve y las marquesinas en movimiento. De hecho, es mejor que el texto en movimiento no contenga información útil, ya que es muy difícil de leer y porque parte del texto suele estar fuera de la pantalla en un momento dado.

A pesar de lo anterior, la animación también tiene su parte positiva:

- Mostrar continuidad y la dimensión de las transiciones.
- Ilustrar el cambio en el tiempo.
- Multiplicar la pantalla.
- Enriquecer las representaciones gráficas.
- Visualizar estructuras tridimensionales.

VIDEO

Su uso debe minimizarse en la Web debido a las restricciones del ancho de banda actual. La mayoría de vídeos son cortos y utilizan áreas de visión pequeñas con una calidad de imagen deficiente y velocidades muy lentas.

Como consecuencia, el vídeo tiene que servir como complemento del texto y de las imágenes, más que proporcionar el contenido principal del sitio.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Se tiene que considerar en el vídeo y (audio hablado), que cualquier narración puede llevarnos a dificultades para los usuarios internacionales, así como para los usuarios extranjeros que tengan discapacidades visuales y auditivas

AUDIO

La principal ventaja del audio es que proporciona un canal que está separado de la pantalla.

El audio, elemento del diseño multimedia, se puede utilizar para:

- Ofrecer comentarios o ayuda sin oscurecer la información de la pantalla.
- Proporcionar una sensación de placer. El audio que pretenda transmitir un estado de ánimo deberá emplear sonidos de fondo placenteros para no competir con la información principal a la hora de llamar la atención del usuario. La música es, probablemente el uso más evidente del sonido.
- Las grabaciones de voz, se pueden usar en vez del vídeo puesto que son archivos más pequeños, requieren una producción más sencilla y a los usuarios les parece más interesante cuando oyen una grabación de voz.
- Informar a los usuarios acerca de los eventos de fondo, como por ejemplo, la llegada de nueva información se podría señalar con el sonido de un periódico cayendo al suelo... Estos son los efectos del sonido sin voz. Estos sonidos de fondo deben ser tranquilos y siempre tiene que haber disponible una configuración de preferencias del usuario para desactivarlas.

El sonido de buena calidad mejora sustancialmente la experiencia del usuario, por lo que merece la pena invertir en un sonido de calidad profesional.

Evaluación

Estos tres elementos, animación, audio y video, que complementan la variable multimedia, se evaluarán de forma conjunta. Para ello utilizaré una escala de dos valores siendo éstos:

- ❖ Sí: obtendrán esta puntuación las páginas Web estudiadas que tengan alguno de los tres elementos multimedia: animación, video o audio.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- ❖ No: obtendrán este valor aquellas páginas Web que no dispongan de ninguno de los elementos multimedia anteriores.

5.1.9 Mapa Web o mapa navegable.

Mapa Web, webmap en inglés, es el esquema del sitio Web. Suele presentarse a modo de sencillo organigrama del sitio siguiendo una estructura jerárquica de contenidos.

Partimos de la base de que la web es un sistema de navegación. Los usuarios utilizan los vínculos de hipertexto para moverse por un amplio espacio de información, pero este espacio resulta ser tan grande que se hace necesario ofrecer a los usuarios un soporte de navegación que vaya más allá de los hipervínculos. Los usuarios nunca podrán llegar a entender la estructura del sitio si no saben donde están.

La ubicación del usuario debe mostrarse a dos niveles:

1. Con relación a la Web como un todo
2. En relación con la estructura del sitio.

Un mapa del sitio activo podría resaltar la ubicación del usuario, así como ver su rastro por el sitio. Además, ayudan a encontrar información con mucha más celeridad.

Evaluación:

La escala de evaluación atiende a dos alternativas:

- ❖ Sí posee mapa de navegación
- ❖ No posee mapa de navegación.

5.1.10 Listado de contenidos o menú.

Se trata de una lista en la que es posible ver, a modo de esquema, los contenidos del sitio Web al que hemos accedido. Podríamos decir que es el equivalente al índice en un libro texto.

Esta opción, además de facilitar la navegación y la búsqueda rápida y eficiente de la información deseada, optimiza la usabilidad. En el diseño Web hay que presentar

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

información de manera que permita al usuario elegir la parte de ésta que le interesa ver, y éste es un buen método.

Evaluación:

La escala de valoración tendrá dos posibles alternativas:

- ❖ Sí posee listado de contenidos.
- ❖ No posee listado de contenidos.

5.1.11 Fecha de actualización.

Es muy importante presentar los contenidos de la página actualizados. Mostrar una información obsoleta o errónea puede afectar negativamente a la credibilidad del sitio y provocar que el usuario abandone dicho sitio, con una alta probabilidad de no volver a visitarlo. Por el contrario, un sitio actualizado ofrece una imagen de dinamismo y seriedad.

Cualquier cambio de última hora debe ser comunicado y anunciado. Asimismo, es conveniente actualizar la información regularmente en aquellos sitios cuyo objetivo sea promocionar bastantes productos y atraer la participación de los usuarios para el propio mantenimiento.

Evaluación:

La escala de evaluación tendrá únicamente dos alternativas:

- ❖ El sitio sí presenta fecha de actualización.
- ❖ El sitio no presenta fecha de actualización.

5.1.12 Opciones de búsqueda.

Si el sitio Web es muy grande, puede no ser suficiente disponer de una jerarquía de menús desplegados y un mapa del sitio. En tal caso, se puede diseñar un “buscador interno”. Es decir, un buscador que localice páginas dentro del mismo sitio que se ajusten a los criterios fijados por el visitante.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Esta opción debe ser fácilmente accesible desde cada una de las páginas del sitio, ya que los usuarios familiarizados con los buscadores harán clic en un botón de búsqueda situado en la página de inicio, pero otros usuarios puede que se desplacen por otras páginas dentro del sitio Web hasta perderse.

Como es de imaginar, para facilitar su manejo, dicho buscador debe funcionar del modo más parecido posible a los buscadores más usados de Internet. Un diseño muy habitual es incluir un botón “Buscar” que lleve a una sencilla pantalla con una caja de texto donde escribir la palabra o palabras clave objeto de búsqueda.

Evaluación:

El método de evaluación contemplará dos posible alternativas:

- ❖ Si existe la opción de búsqueda en el sitio.
- ❖ No existe la opción de búsqueda en el sitio.

5.2 VARIABLES TURÍSTICAS.

5.1.1 VARIABLES TURÍSTICAS PROPIAS DEL PRODUCTO.

5.1.1.1 LOGOTIPO O MARCA DE LA COMPAÑÍA.

Dado que el espacio de navegación es muy grande, es necesario identificar el sitio en todas las páginas que forman un subconjunto de la Web.

Todas las páginas Web se hacen muy parecidas desde la perspectiva del usuario, ya que comparten técnicas de interacción, se descargan en Internet y tienen diseños parecidos. *Estas similitudes son buenas, ya que permiten a los usuarios una forma de transmitir las habilidades desde un sitio a otro.*⁵

5. Cita. Nielsen, J. “Usabilidad. Diseños de sitios Web”. pág 189

Por estos motivos, los usuarios no sabrán en qué sitio están a menos que se les indique. Una de las reglas de la navegación es incluir el logotipo (u otro identificador del sitio) en cada página).

El logotipo deberá colocarse en la esquina superior izquierda si la página está en un lenguaje que se lea de izquierda a derecha, además de convertirse en un vínculo de hipertexto con la página de inicio.

Evaluación:

En esta variable se repite la escala de evaluación:

- ❖ Sí posee logotipo o marca de compañía.
- ❖ No posee logotipo o marca.

5.1.1.2 INFORMACIÓN DEL PRODUCTO (CASA RURAL).

Cada sitio ha de tener un mínimo de información relativa a la casa rural, como por ejemplo: historia, entorno, localización, precios, actividades, tipo de casas, contacto, etc. Esta es una buena técnica para crear confianza y seguridad al usuario, ya que el mismo, se podría mostrar más reticente a adquirir productos, o a hacer uso de los servicios de una compañía a la que desconoce su identidad, su forma de trabajar, etc.

- Historia
- Colección
- Actividades
- Servicios
- Excursiones
- Precio
- Tipo de Habitaciones
- Alojamiento y restauración
- Actividades a realizar

Evaluación:

La variable se puntuará de la siguiente manera:

- ❖ Sí ofrece información de la casa.
- ❖ No ofrece información de la casa.

5.1.1.3 INFORMACIÓN ASOCIACIONES RELACIONADAS.

Se trata de que el usuario tenga la posibilidad de ponerse en contacto con las asociaciones, entidades o sociedades que el sitio presente, así como extraer información acerca de la estructura legal y competencias de cada una de ellas. Como en la variable anterior, incluir este elemento en el sitio Web aporta credibilidad.

Este tipo de información es un elemento más que aportaría valor añadido al sitio. Los diseñadores de sitios Web, y las propias compañías, tratarán de ganarse la confianza de los usuarios, evitando que abandonen el sitio en cuestión, por otro que les ofrezca mejores servicios.

Evaluación:

El método de evaluación establecido para esta variable atiende a las dos alternativas que ya conocemos:

- ❖ Sí posee información de asociaciones relacionadas.
- ❖ No posee dicha información.

5.1.1.4 POSIBILIDAD DE ENCUESTA EN LINEA

La encuesta en línea es una opción que incluyen muy pocos sitios Web. Se trata de un cuestionario online propuesto por el diseñador Web para dar la oportunidad a los usuarios del sitio de evaluar el mismo.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Esta opción permite detectar opciones de diseño y navegación, lo cual supone una ventaja, pues permitiría solventar problemas que quizá no se hayan detectado antes. Asimismo, proporciona una idea acerca del valor que tiene para los usuarios el sitio en cuestión.

Evaluación:

La puntuación será:

- ❖ Sí proponen la encuesta en línea.
- ❖ No proponen encuesta en línea.

5.1.1.5 INFORMACIÓN DE CONTACTO

Consiste en incluir en la página inicial los datos de contacto de la casa rural, con el fin de que el usuario pueda comunicar cualquier consulta, queja o sugerencia. Los siguientes datos no deberían faltar:

- Dirección
- Teléfono
- E-mail

En ocasiones, con el objeto de evitar el uso indiscriminado del *e-mail*, algunos sitios no indican explícitamente la dirección de correo electrónico de la empresa, sino que ofrecen la posibilidad de enviar un mensaje desde la misma página, vía Internet. Cabe señalar que esta alternativa se aceptará en la evaluación de la variable.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable se utilizará una escala de dos valores:

- ❖ Óptimo: cuando el sitio Web indique todas las opciones anteriores.
- ❖ Medio: cuando indique dos opciones.
- ❖ Bajo: cuando indique una o ninguna opción.

5.1.1.6 REGISTRO

Es una opción en la que los usuarios tienen la posibilidad de incluir sus datos personales con el fin de solicitar algún tipo de información. El registro de usuarios permite a la compañía crear una base de datos con clientes, o potenciales clientes, a los que poder remitirse cuando la situación lo requiera, así como enviar información acerca de las novedades en la compañía, ofertas especiales, etc. A los usuarios registrados.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable utilizaré los siguientes valores:

- ❖ Sí existe posibilidad de registrarse.
- ❖ No existe posibilidad de registrarse.

5.1.2 VARIABLES TURÍSTICAS COMPLEMENTARIAS.

5.1.2.1 OTROS SERVICIOS.

En general, las casas rurales ofrecen servicios tanto de alojamiento como de restauración. Sin embargo, hay veces que los clientes prefieren cambiar y visitar otros restaurantes mediante su estancia.

Para el análisis de esta variable complementaria, se observará si en las páginas Web de las casas rurales aparece información sobre los restaurantes existentes en los alrededores.

Evaluación:

Para la evaluación utilizaré una escala de dos alternativas, siendo éstas:

- ❖ Sí: si en las páginas Web estudiadas aparece información sobre servicios de restauración cercanos a la casa.
- ❖ No: si en las páginas Web analizadas no aparece información sobre servicios de restauración situados en las proximidades.

5.1.2.2 OCIO Y DIVERSIÓN

En un viaje de este tipo se dispone de tiempo libre para dedicarlo a participar en actividades, hacer cosas que gustan o simplemente divertirse.

Unos prefieren practicar deporte, otros conocer el folklore popular del sitio que visitan o divertirse en locales nocturnos, todo dependiendo del interés y los gustos del que participa.

Por ello, en las páginas Web que estudiaré, sería conveniente que apareciera información adicional sobre:

- Deportes interesantes a realizar en las proximidades.
- Festividades populares que se realicen en la temporada de esquí.
- Información sobre las discotecas y pubs existentes en los alrededores. Con ello, la inmensa mayoría de turistas se sentiría satisfecha.

Evaluación:

Para el análisis de esta variable, utilizaré una escala de tres valores siendo éstos:

- ❖ Bueno: cuando las páginas Web analizadas tengan información sobre los puntos anteriores.
- ❖ Regular: cuando en las páginas Web estudiadas solo haya información sobre uno o dos de los puntos anteriores.
- ❖ Malo: cuando en las páginas Web no haya información acerca de los puntos expuestos anteriormente.

5.1.2.3 COMO LLEGAR

En esta variable se comprobará si se explica claramente como llegar a la zona rural y si aparece algún plano de situación para poder llegar a la casa rural.

Evaluación:

Esta variable la puntuaré con dos valores, según esté o no descrito como llegar a la casa y se ofrezca también la posibilidad de consultar un plano de situación. Los posibles valores a utilizar serán:

- ❖ Sí: Cuando en las distintas páginas Web, aparezca un plano de situación y una pequeña descripción de cómo llegar a la zona donde está ubicada la casa, utilizaré este valor para puntuar la variable.
- ❖ No: Cuando en las distintas páginas Web no aparezca descripción alguna de cómo llegar a la zona donde está ubicada la casa ni tampoco se ofrece la posibilidad de consultar un plano de situación.

5.1.2.4 PLANO DE LAS INSTALACIONES

Comprobar si las distintas páginas Web analizadas ofrecen un plano de sus instalaciones, para que el usuario que visita estas páginas pueda conocer la ubicación de la casa rural (o casas en su caso), de las habitaciones, del entorno, etc.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable, utilizaré una escala de dos valores, y observaré si las distintas páginas Web analizadas ofrecen plazas de sus instalaciones. Los valores serán:

- ❖ Si: Se utilizará este valor cuando la página Web estudiada, ofrezca al cliente la posibilidad de poder consultar un plano o tener acceso al plano de sus instalaciones.
- ❖ No: Este valor se utilizará cuando la página Web estudiada no ofrezca al cliente la posibilidad de poder consultar un plano o tener acceso al plano de sus instalaciones.

5.1.2.5 ENTORNO Y ALREDEDORES

Consiste en saber si las distintas páginas Web disponen de una opción en la que aparezca la descripción de los alrededores del establecimiento y del entorno en el que está ubicado el establecimiento.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable utilizaré una escala de tres valores, según aparezcan o no descritos los alrededores y el entorno de cada establecimiento en las distintas Web.

Los valores utilizados serán:

- ❖ Mucho: Se utilizará este valor cuando se ofrezca una amplia descripción del entorno y los alrededores del establecimiento.
- ❖ Poco: Cuando la página Web analizada ofrezca poca información y descripción del entorno y de los alrededores, se utilizará este valor para puntuar la variable.
- ❖ Nada: Cuando no aparezca descrito el entorno ni los alrededores del establecimiento, utilizare este valor para puntuar la variable.

5.1.2.6 ENLACES RELACIONADOS

Los enlaces relacionados harán referencia a la información que esta relacionada y que forma parte del sitio Web que estamos visitando.

En esta variable se comprobará si en las páginas Web propuestas para el estudio ofrecen información relacionada con el sitio que se está visitando.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable utilizaré una escala de dos valores, según aparezcan o no estos enlaces relacionados. Los posibles valores que utilizaré serán:

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- ❖ Sí. Cuando aparezcan enlaces relacionados en la página Web analizada, la variable se puntuará con este valor.
- ❖ No. Este valor se utilizará cuando no aparezcan enlaces relacionados en la página Web que se esté analizando.

5.1.2.7 HORARIOS

Esta variable servirá para comprobar si en las páginas Web analizadas se incluyen los horarios de apertura y cierre de las instalaciones del centro, tanto de los centros termales como del resto de las instalaciones que posee el establecimiento.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable utilizare una escala de dos valores, que me servirán para comprobar si en cada una de las páginas Web analizadas, aparecen los horarios de apertura y cierre de las instalaciones. Los valores utilizados serán:

- ❖ Sí. Se puntuará con este valor cuando en una página Web aparezcan los horarios de apertura y cierre de las instalaciones.
- ❖ No. Se puntuará con este valor cuando no aparezcan los horarios de apertura y cierre de las instalaciones.

5.1.2.8 TARIFAS

Consiste en incluir en la página Web que comercializa con productos en la red (en este caso con tratamientos termales), ofrezca en su sitio Web la opción de que el usuario pueda consultara las distintas tarifas que se aplican según el servicio que desee el cliente.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable, utilizaré una escala de dos valores y comprobaré si las distintas páginas web analizadas ofrecen a los usuarios la posibilidad de consultar los precios aplicables a la prestación de sus servicios.

- ❖ Sí. Este valor se utilizará cuando en la página Web analizada se muestren las tarifas aplicables según el servicio que se quiera adquirir.

- ❖ No. Este valor se utilizará cuando en una página Web analizada no aparezcan las tarifas aplicables según el servicio que se adquiera.

5.1.2.9 OFERTAS ESPECIALES

La opción ofertas en un sitio Web, puede ser de gran utilidad para aquellos usuarios que buscan los mejores precios en la adquisición de los productos .como ofertas podrían ser consideradas aquella en los que el precio del producto es inferior al precio normal.

En esta variable se comprobará si en las distintas páginas Web se ofrecen ofertas especiales según la época del año en que se solicite el servicio, según si se quiere adquirir uno o más servicios termales, según sea un servicio particular o para grupos.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable utilizaré una escala de dos valores y comprobaré si las distintas páginas Web analizadas, ofrecen ofertas especiales para los clientes que requieren los servicios de la misma.

Los valores utilizados serán:

- ❖ Si. Cuando la página Web ofrezca y describa las distintas ofertas que posee el establecimiento.
- ❖ No. Cuando la página Web no ofrezca ni describa las distintas ofertas que posee el establecimiento.

5.1.2.10 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Descripción de las distintas actividades que se pueden realizar en el establecimiento como complemento al servicio adquirido por el cliente.

Evaluación:

Para poder evaluar bien esta variable utilizaré una escala de tres valores y observaré si las distintas páginas Web analizadas ofrecen en sus páginas descripciones de las actividades complementarias que se pueden realizar en el establecimiento.

Los valores que utilizaré serán:

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- ❖ Bueno: Este valor lo utilizaré cuando en las páginas web analizadas aparezcan descritas las actividades complementarias que se puedan realizar en este establecimiento.
- ❖ Regular: Este valor lo utilizaré cuando la información sobre las actividades complementarias que aparezcan en las páginas Web sea escasa o poco detallada.
- ❖ Malo: Este valor lo utilizare cuando en las páginas Web analizadas no aparezca ninguna descripción acerca de las actividades complementarias que se puedan realizar en el establecimiento.

5.2 VARIABLES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico, se basa principalmente en transacciones comerciales que realizan los clientes a través de la red.

En el sector turístico, el usuario que hace uso del comercio electrónico sigue las mismas pautas que el que realiza una adquisición a través de una agencia de viajes.

Las variables más importantes son que forman parte de una transacción comercial en este sector y que analizaré son:

5.2.1 POSIBILIDAD DE RESERVAR ONLINE.

Es la posibilidad que tiene el usuario, a través de la red, de reservar los servicios que ofrece cada establecimiento. La opción de poder reservar on-line, es el factor clave para que se de el comercio electrónico.

El procedimiento es simple: mediante un formulario el cliente rellena sus datos y su fecha de entrada y de salida del establecimiento indicando el tipo de habitación y los servicios que quiere reservar y posteriormente envía dicha información vía on-line.

En este apartado, se analizarán aquellos sitios Web en los que la reserva se puede realizar en tiempo real y con las herramientas propias de la Web.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

La formalización de una reserva es la penúltima pauta que un usuario tiene que seguir para que se de el comercio electrónico.

Evaluación:

La evaluación de esta variable también es muy importante ya que cada vez son más los usuarios que contratan sus servicios en la red y es muy importante saber cuales son las páginas Web que ofrecen esta posibilidad. Para evaluar esta variable utilizare una escala de dos valores que son los siguientes:

- ❖ Si. Cuando las páginas Web analizadas ofrezcan la posibilidad de que el usuario pueda reservar sus servicios mediante su página.
- ❖ No. Cuando las páginas Web analizadas no ofrezcan la posibilidad de que el usuario pueda reservar sus servicios mediante la red.

5.2.2 BÚSQUEDA POR PRECIO.

Ofrecer la posibilidad de buscar casas de diferentes tamaños según su precio supone una mejora en la usabilidad, además de proporcionar un valor añadido al sitio debido al tiempo que los usuarios se ahorrarían en buscar lo que más se adapte a sus necesidades y limitaciones económicas.

Evaluación:

En este apartado cabe analizar únicamente la existencia o no en el sitio Web de esta opción:

- ❖ Si se puede buscar según precio.
- ❖ No es posible la búsqueda por precio.

5.2.3 BÚSQUEDA POR FECHA DE SALIDA.

La ventaja de proporcionar una opción de búsqueda por fechas de salida es la mejora en la usabilidad del sitio, que contribuirá a la mayor satisfacción del usuario o cliente.

Evaluación:

Al igual que en la anterior variable, caben solo dos alternativas:

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- ❖ Sí se puede realizar la compra online.
- ❖ No existe la posibilidad de realizar la compra online.

5.2.4 COMPRA ONLINE.

El objetivo principal de cualquier negocio es la compra-venta, en este caso, a través de la red.

La compra online es la última etapa del comercio electrónico.

Esta transacción comercial se debe realizar a través de Internet y en tiempo real, de ahí la importancia que tiene la actualización de las Web. Para llevarla a cabo, sólo basta con introducir los datos que requiere la Web, normalmente son datos personales y un número de tarjeta de crédito.

Evaluación:

Para evaluar esta variable se tendrá en cuenta si es posible realizar la compra a través de la página Web.

5.2.5 OFERTAS Y PROMOCIONES ESPECIALES.

Las ofertas y promociones especiales, consisten en ofrecer un viaje o estancia a un precio menor del que normalmente está estipulado. Estas ofertas son atractivas para aquellos usuarios que buscan los precios más bajos.

Normalmente consisten en descuentos a niños, las personas de la tercera edad, o los que acuden en grupo: colegios, grupos deportivos, etc.

Evaluación:

Para la evaluación de esta variable utilizaré éstas dos alternativas:

- ❖ Sí. Cuando en las páginas Web aparezca información sobre ofertas y promociones especiales.
- ❖ No. Cuando en las páginas Web no exista esta información.

5.2.6 FIABILIDAD Y SEGURIDAD ONLINE.

La seguridad en Internet es un concepto muy amplio, por lo que este estudio se centrará en la seguridad relacionada con el ámbito del comercio electrónico.

Muchos usuarios opinan que Internet no es un medio seguro. Desvelamos más información acerca de nosotros mismos de lo que imaginamos. Somos víctimas fáciles de asaltos a la intimidad como el *spam*, la suplantación de identidad o el *marketing* personalizado. Cada vez que navegamos, dejamos un rastro fácil de seguir.

En general, las condiciones que debe reunir una comunicación segura a través de Internet (o de otras redes) son las siguientes:

- Confidencialidad: evita que un tercero pueda acceder a la información enviada.
- Integridad: evita que un tercero pueda modificar la información enviada sin que lo advierta el destinatario.
- Autenticación: permite a cada lado de la comunicación asegurarse de que el otro lado es realmente quien dice ser.
- No repudio: permite a cada lado de la comunicación probar fehacientemente que el otro lado ha participado en la comunicación. En el caso de no repudio de origen, el remitente del mensaje no puede negar haberlo enviado. En el caso de no repudio de destino, el destinatario del mensaje no puede negar haberlo recibido.

La herramienta básica para cumplir las condiciones anteriores son las técnicas criptográficas, que permiten a los navegadores y servidores Web intercambiar información sin riesgo de que la intercepten terceros durante su recorrido.

En este sentido, el sistema SSL (*Secure Sockets Layer*) encripta la información de forma que no puede ser decodificada por nadie que no posea la clave correcta. Un icono mostrando una llave o un candado cerrado aparecerá en el borde inferior de la mayoría de los navegadores para indicar que la seguridad SSL está operativa. Pulsando sobre este icono aparecerá el certificado asociado con la conexión de seguridad, que garantiza la identidad del ordenador de destino al cual se está enviando datos. Igualmente, al trabajar bajo servidor seguro, la URL comienza por <https://> en lugar del habitual <http://>.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

De esta forma, la criptografía ayuda a que los usuarios Web confíen en realizar transacciones comerciales a través de Internet.

Otro aspecto que aporta confianza a los internautas es la legislación que regula Internet, y en concreto, el comercio electrónico. El comercio electrónico y aquellos servicios de Internet que desarrollen una actividad económica están sujetos a la ley 34/2002 de 11 de julio, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). La LSSI ofrece nuevas garantías y derechos en Internet³³:

- Derecho a obtener información sobre los prestadores de servicios (nombre, domicilio, dirección de correo electrónico, etc.) y los precios de los productos o servicios que ofrecen.
- Respecto a la publicidad, derecho a conocer la identidad del anunciante, a no recibir mensajes promocionales no solicitados y a oponerse en cualquier momento a la recepción de los que hubieran autorizado.
- En la contratación, derecho a conocer los pasos necesarios para contratar por Internet, a acceder a las condiciones generales de la contratación antes de realizar su pedido y a obtener un acuse de recibo del vendedor que le asegure que su pedido ha llegado al vendedor.
- Si el consumidor realiza una compra a través de Internet, además se beneficia del régimen de protección que contempla la Ley de ordenación del comercio minorista para todas las ventas a distancia.

Por otra parte, algunos sitios Web requieren que el usuario proporcione datos de carácter personal para poder utilizar determinados servicios *online*. Estos sitios Web deben cumplir la legislación vigente en materia de tratamiento automatizado de datos y, en particular, la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LPD). El sitio Web debe informar que los datos personales de los usuarios Web son incorporados en un fichero automatizado y son tratados confidencialmente, teniendo el usuario derecho a acceder, cancelar o rectificarlos.

Evaluación:

Cabe señalar que, debido a la complejidad que requiere evaluar el cumplimiento de las cuatro condiciones de seguridad vistas en este apartado, sólo un experto informático podría llevarla a cabo. Por lo tanto, la evaluación se limitará a la primera condición: la

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.
confidencialidad, ya que es la única que requiere conocimientos de informática a nivel de usuario.

La escala de puntuación será la siguiente:

- ❖ Si: el sitio Web ofrece seguridad online.
- ❖ No: el sitio Web no ofrece seguridad online.

6 PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS.

6.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS PARA LAS VARIABLES TÉCNICAS

6.1.1 TIEMPO DE CARGA

Como hemos definido anteriormente, el tiempo de carga es el tiempo en que tarda una página Web en ser descargada de la Red y los usuarios pueden comenzar a visualizar.

La escala de evaluación de esta variable ha sido fijada según el tiempo medio de descarga de cada una de las páginas a analizar:

- Óptimo: obtienen esta calificación las páginas Web cuyo tiempo medio de descarga se encuentra entre 0 y 8 segundos.
- Medio: obtienen esta calificación las páginas Web que tardan en descargarse entre 8 y 10 segundos.
- Bajo: por último, obtienen esta calificación las páginas Web que tardan en descargarse más de 10 segundos.

A continuación se presenta la tabla de resultados obtenidos:

Tiempo de descarga	Resultados
Óptimo	25
Medio	0
Bajo	0

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Como podemos observar en la tabla, todas las páginas Web analizadas han obtenido la puntuación de óptimo en el tiempo de descarga, es decir, todas ellas tienen un tiempo medio de descarga inferior a 8 segundos. La gran mayoría han tenido un tiempo de descarga mínimo.

Por ello, he considerado que no es necesario reflejar los resultados en ningún gráfico.

6.1.2 DISEÑO DE PÁGINA

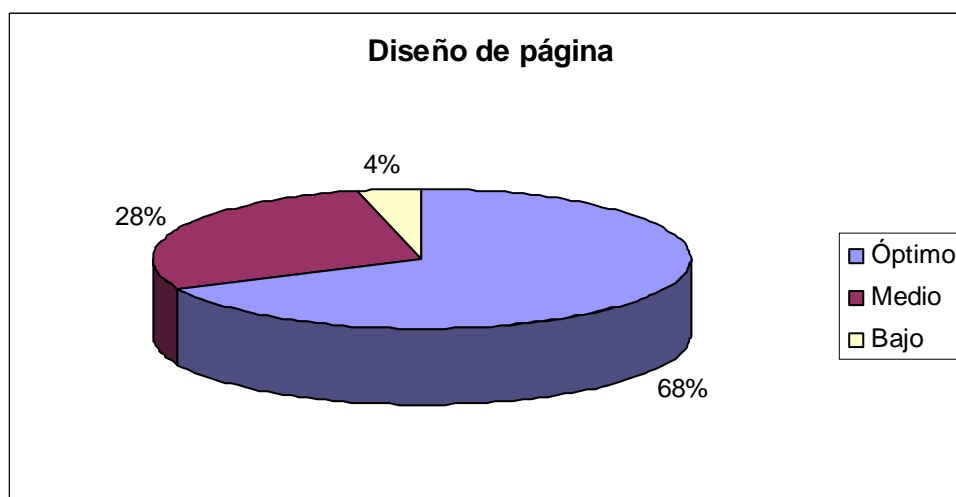
El diseño de página lo componen elementos gráficos tales como audio, imágenes, texto, video que percibe el usuario cuando abre una página Web. Es la parte más visible, por ello debe suscitar al usuario a visitar este sitio Web. La información que se presenta debe estar bien estructurada.

Cabe destacar que es de gran dificultad analizar esta, como otras variables, en las que la objetividad está reñida con las percepciones personales.

La tabla de resultados y el gráfico de distribución de los mismos se presentan de la siguiente manera:

Diseño de página	Resultados
Óptimo	17
Medio	7
Bajo	1

GRÁFICO.



Como se puede observar, la mayoría de las páginas Web han obtenido la calificación de óptimo. A continuación se presenta la relación de las páginas cuyo diseño de página ha sido calificado como óptimo:

Páginas web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

La única Web que ha obtenido la calificación de “bajo” en su diseño de página Web es www.casataure.es. La razón por la que ha sido calificada como baja es porque no cumple la mayoría de los requisitos establecidos para esta variable. Utiliza el scrolling horizontal, tiene imágenes en movimiento que pueden distraer la atención del usuario, e incluso carteles encima de imágenes llegando a resultar molesto y provocar nerviosismo.

6.1.3 DISEÑO DE CONTENIDO

El contenido de un sitio Web es aquella información que el usuario puede encontrar en dicho sitio. En el diseño de una página Web, los contenidos deben estar ordenados, bien estructurados y sobre todo actualizados. Que los usuarios encuentren fácilmente lo que están buscando. Y también es importante que la información se presente de forma que atraiga a los usuarios.

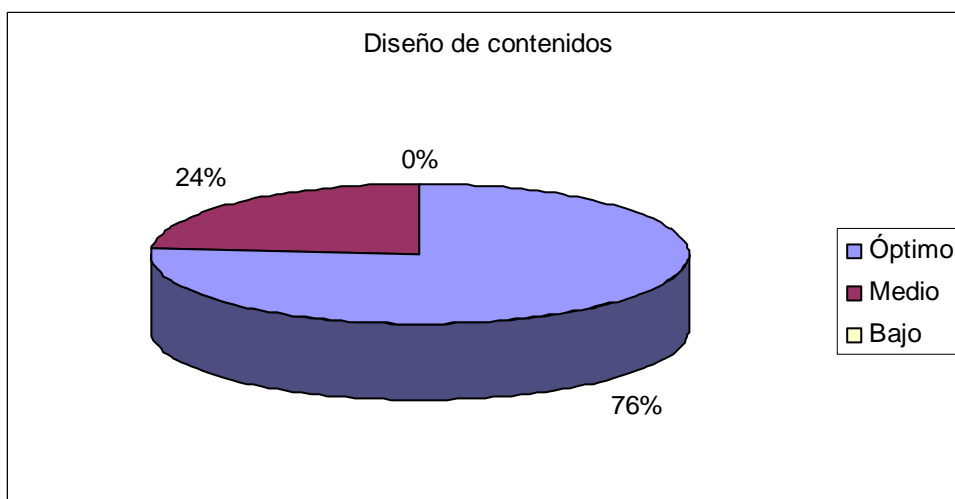
Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Con ello, recordemos que se proponían como objeto de análisis la actualización de contenidos, barrido visual, texto y lenguaje.

En el proceso de evaluación del diseño del contenido, los datos extraídos se corresponden con la tabla y gráfico siguientes:

Diseño de contenidos	Resultado
Óptimo	19
Medio	6
Bajo	0

GRAFICO



Como se puede apreciar en el gráfico, la mayoría de las páginas web obtienen la calificación de "óptimo". Ninguna de estas páginas ha obtenido la calificación de "bajo" para el diseño de contenido.

Las cifras son lo suficientemente representativas como para darles la importancia que se merecen, pues no hay que olvidar que los usuarios centran su interés en el contenido y en la información que el sitio les ofrece: el contenido es lo primero. Por tanto, la mayoría de los sitios web analizados ofrece a sus usuarios una información óptima que satisface sus necesidades.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Las webs que han sido calificadas como “óptimas” son las siguientes:

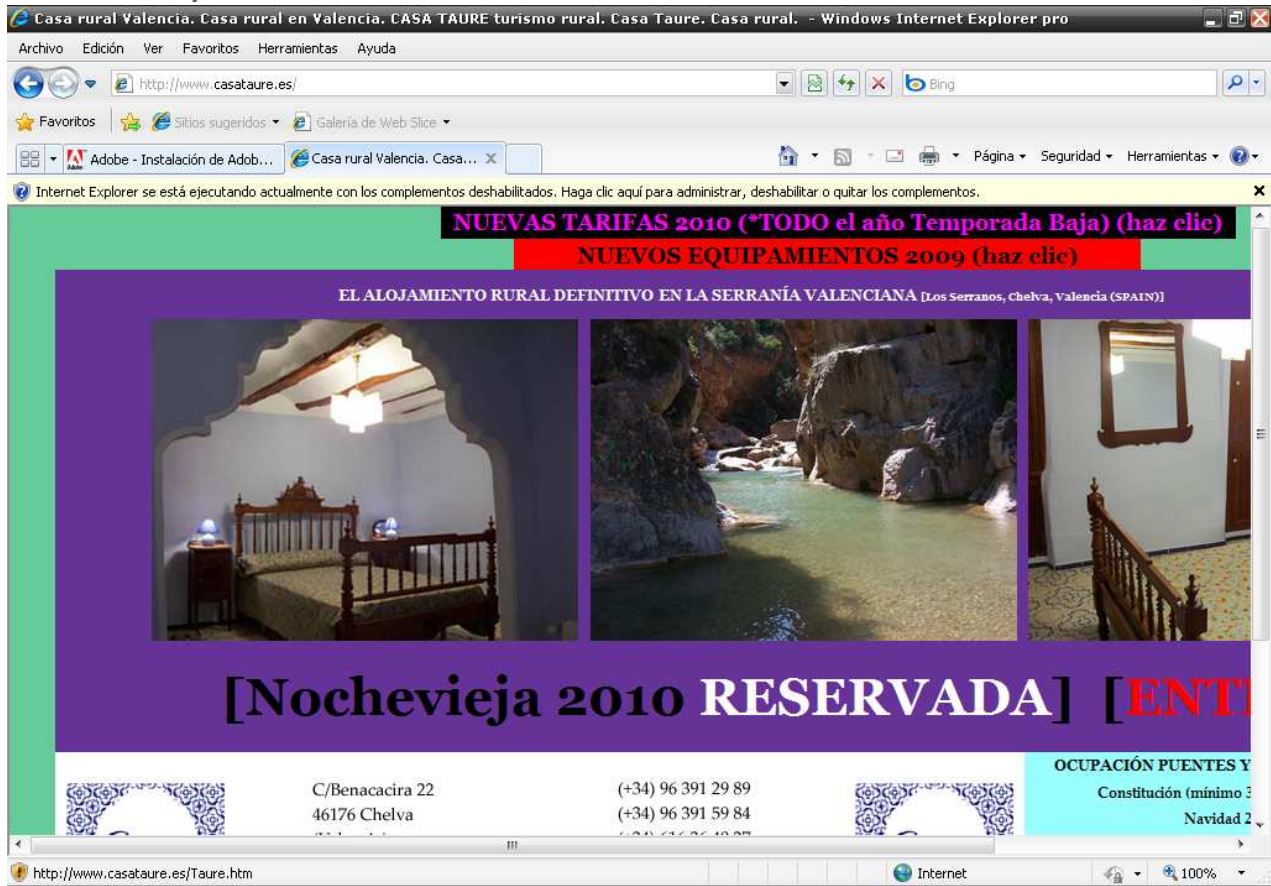
Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
http://ruraltorre.es
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.com
www.elshortsdepalomar.es
www.lanovaalcudia.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Las webs calificadas en su diseño de contenido como “medio” son:

Web
www.masdelsestellers.com
www.masdelescasetes.com
www.feucha.es
www.casataure.es
www.benimeli.com
www.fincaelromero.com

Como por ejemplo, se puede observar en la página principal de la casa Taure, en la que no encontramos fácilmente los contenidos que obtiene.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.



6.1.4 VÍNCULOS O ENLACES

Los vínculos constituyen la parte más importante del hipertexto, ya que conectan las páginas y permiten a los usuarios ir a las páginas que integra el sitio Web.

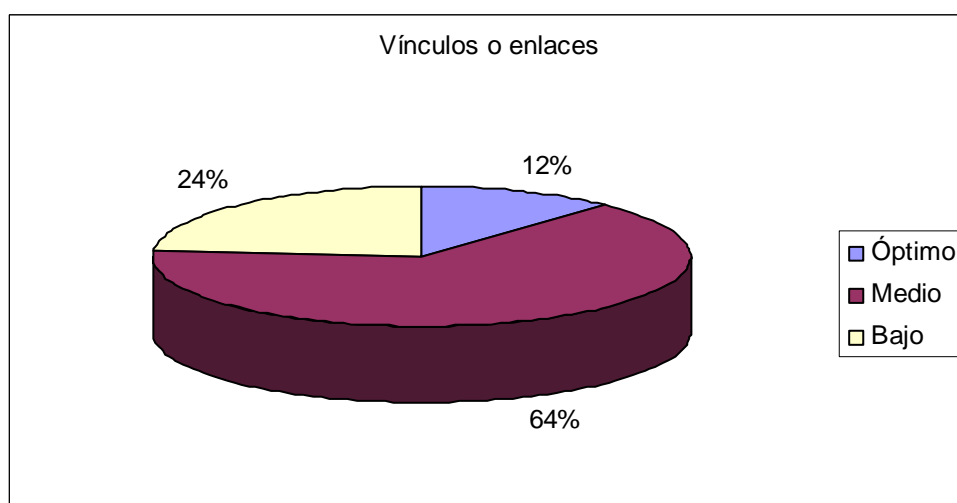
Debido a la existencia de diferentes tipos de vínculos, he de aclarar en este apartado que únicamente he evaluado aquellos que poseen las características de apariencia propias de los vínculos, excluyendo del análisis aquellos que se muestran en los menús y desplegables del sitio, los representados mediante imágenes o fotos y todos aquellos que no considere susceptibles de evaluación para esta clasificación según los criterios de evaluación definidos en su correspondiente apartado.

Los requisitos de vinculación que deben cumplir los sitios Web son los siguientes: título del vínculo, color de los vínculos, vínculos salientes, Véase también y no incluir "haga clic aquí".

La escala de evaluación será la siguiente:

Vínculos	Resultados
Óptimo	3
Regular	16
Bajo	6

GRAFICO.



Como se puede observar en el gráfico, más de la mitad de las páginas (64%) han obtenido la calificación de “medio”.

Las páginas Web calificadas como óptimo en su vinculación son:

Web
www.masdelsestellers.com
www.lallardaitana.com
www.fincaelromero.com

Las que han sido calificadas como “medio” son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.com
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.fincaelcorral.es
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Por último, aquellas que han sido calificadas como “bajo” son:

Web
www.casalescasetes.com
www.elshortsdepalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm

Cabe señalar que el 25% de las páginas Web no aplican adecuadamente las recomendaciones sobre el color de los vínculos.

6.1.5 LEGIBILIDAD

El término legibilidad lo hemos definido como aquellas características que ha de poseer el texto para que se pueda leer sin dificultad. Todo lo demás fallará (diseño, velocidad, contenido) cuando los usuarios no puedan leer bien el texto.

Por ello, tendremos en cuenta una serie de reglas básicas que deberían seguir todos los sitios Web para asegurar que se puedan leer. Estas son: el contraste de colores entre

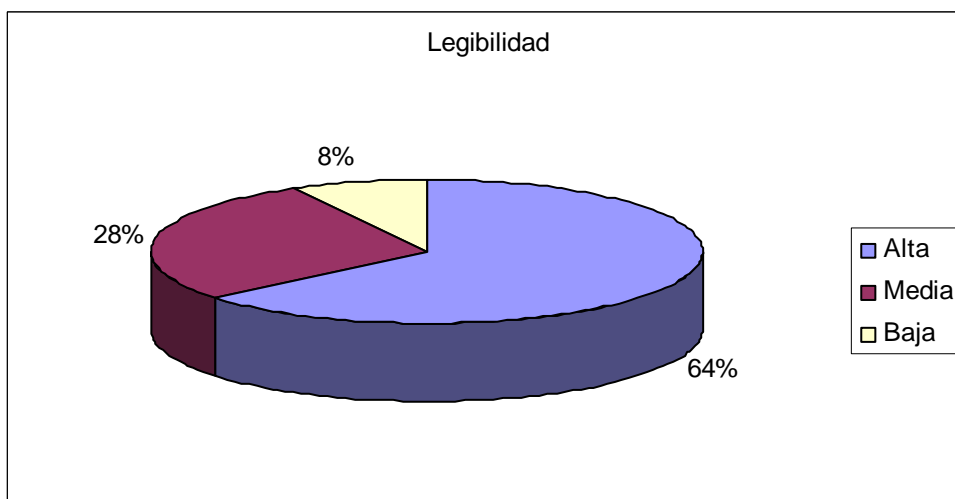
Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

texto y fondo, utilizar fondos de colores claros, fuentes de letra lo suficientemente grandes, evitar textos en mayúsculas y que los textos sean estáticos, fuera de movimiento.

Los evaluaremos de la siguiente manera como refleja la tabla con los resultados:

Legibilidad	Resultado
Alta	16
Media	7
Baja	2

GRAFICO



A la vista de los resultados gráficos, es destacable la posición que ocupan las páginas cuya legibilidad cumple con la totalidad de los requisitos fijados. Sólo el 8% de ellas ha obtenido la calificación de "baja", es decir, que sólo dos páginas incumplen con la totalidad de los requisitos fijados para el análisis. Este dato indica que prácticamente la totalidad de las páginas Web presenta una legibilidad buena para los usuarios.

Las Webs que presentan una legibilidad “alta” son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.lacurriola.es
www.entreviejosolivos.com
www.ruralqimia.com
www.lanovaalcudia.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

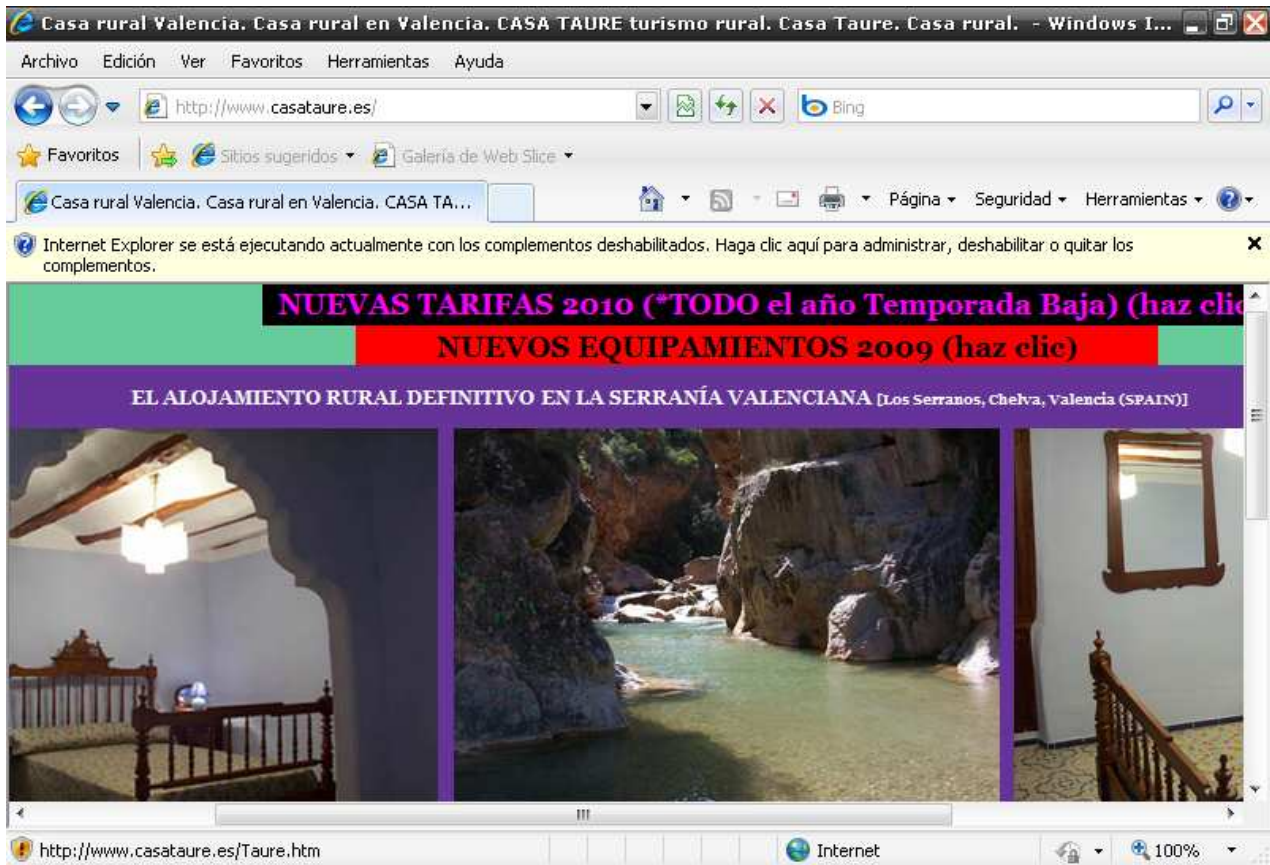
Aquellas páginas que presentan una legibilidad “media” son y por tanto solo cumplen dos o tres de los requisitos son:

Web
www.ruraltorre.es
www.calsmestres.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com

Finalmente, las que representan una legibilidad “baja” son las siguientes:

Web
www.casataure.es
www.casalescasetes.com

Un ejemplo de un elemento que ha puntuado negativamente la legibilidad del sitio en cuestión, se refleja en la imagen siguiente:



6.1.6 IDIOMAS

Por lo general, es muy conveniente disponer de versiones en tres o cuatro idiomas, pero como no todos los sitios Web pueden rentabilizar la inversión que supone, es necesario balancear el público objetivo (internacional, nacional, regional) y los costes de multiplicidad (horas de programación, software específico, horas de traductor, etc.). Cabe señalar que en el sector turístico no es habitual dirigirse únicamente a un mercado local.

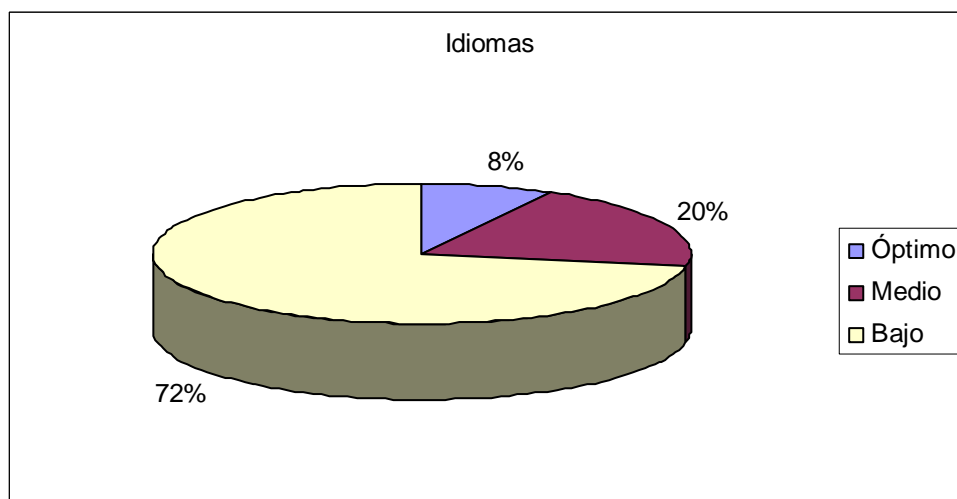
Tendremos en cuenta en el momento de evaluar identificar las siguientes características: no identificar los distintos idiomas con banderas, el nombre del idioma deberá aparecer expresado con la grafía correspondiente, que se pueda cambiar de idioma desde cualquier página, ofrecer la versión adecuada de manera automática e incluir en un lugar visible la opción de cambiar de idioma.

Y dependiendo de las características citadas anteriormente, lo evaluaremos mediante los niveles

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.
 La siguiente tabla refleja los resultados:

Idiomas	Resultados
Óptimo	2
Medio	5
Bajo	18

GRAFICO



Los porcentajes según el gráfico anterior se distribuyen en: 72% la páginas que presentan menos de la mitad o ninguna de las características requeridas para los idiomas, un 20% para las que cumplen la mitad o mas de los requisitos y por último, sólo un 8% de las páginas Web, en este caso 2, cumplen todos los requisitos.

Las páginas Web calificadas como “óptimas” únicamente han sido:

Web
www.masdelsestellers.com
www.lacurriola.com

Las Web calificadas como “medio” son:

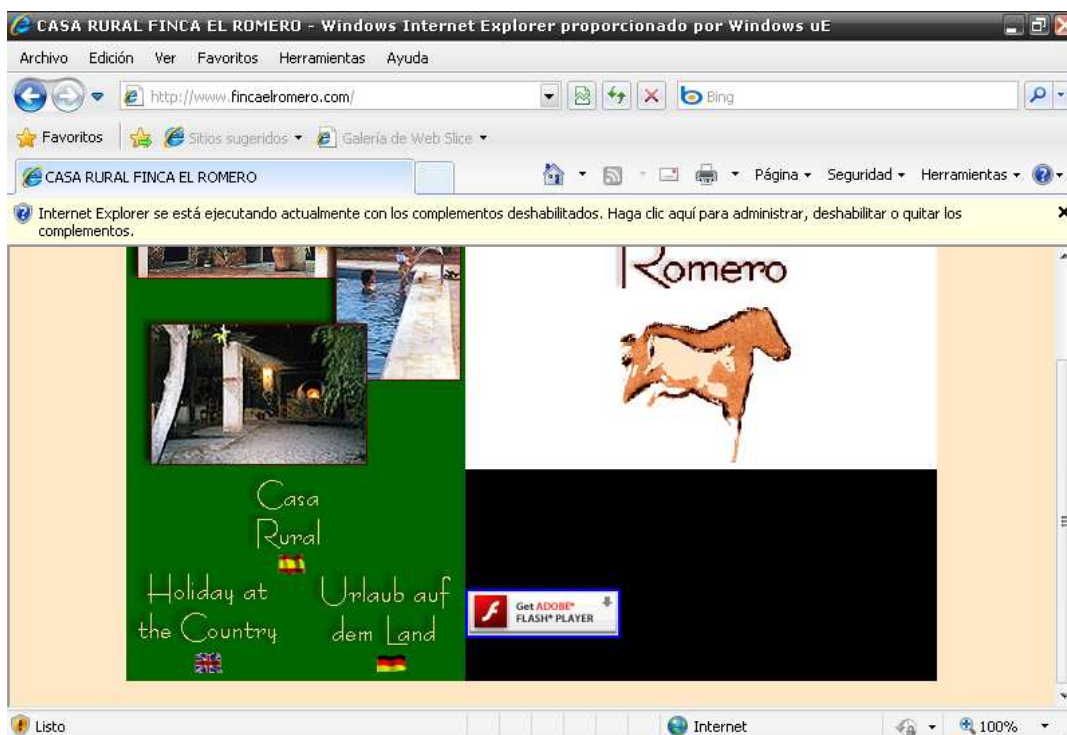
Web
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.lanovaalcudia.es
www.lallardeaitana.com

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Y las calificadas como “bajo” son:

Web
www.torregargallo.com
www.ruraltorre.es
www.casalescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.com
www.feucha.es
www.casataure.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

A continuación vemos una imagen de una de las páginas analizadas, que a pesar de tener tres idiomas a elegir, éstos están identificados de forma inadecuada:



6.1.7 ACCESIBILIDAD

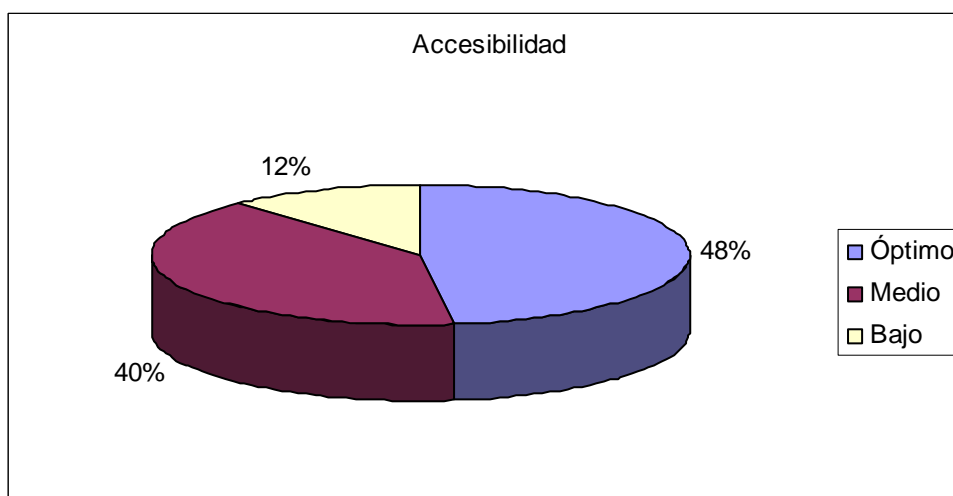
La accesibilidad la habíamos definido como la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por todas las personas independientemente de la discapacidad (física, intelectual o técnica) que presenten o de las que se deriven del contexto de uso (tecnológico o ambiental).

Por tanto, para evaluar la variable accesibilidad tendré en cuenta los requisitos mencionados anteriormente:

- Que exista contraste entre fondo de fuente y fondo.
 - Utilización de atributos ALT.
 - En el caso que aparezcan vídeos en las páginas Web, si éstos están subtítulos.
 - Lenguaje sencillo y entendible para la mayoría de los usuarios.
 - Uso correcto de hojas de estilo que mejoren la estructura y maquetación de la información.

Accesibilidad	Resultados
Óptimo	12
Medio	10
Bajo	3

GRAFICO



Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Como se puede observar en el gráfico, entre las páginas catalogadas como “óptimas” y “medias” nos muestran que la mayoría de páginas Web son accesibles para la mayoría de los internautas.

Los sitios Web considerados como “óptimos” son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia
www.lanovaalcudia.es
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

Las que han sido consideradas como “medio” son:

Web
www.ruraltorre.es
www.masiaelsvilas.com
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com

Y por último, las calificadas como “bajo” son las siguientes:

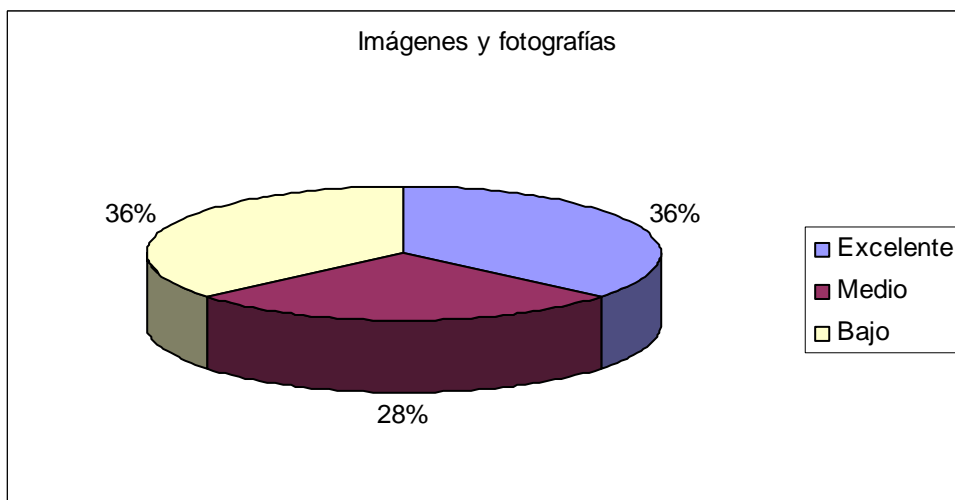
Web
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es

6.1.8 MULTIMEDIA

IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS

Para evaluar esta variable tendremos en cuenta la calidad de las imágenes y su relevancia. Para ello se va a utilizar la escala de tres valores que también hemos utilizado con otras variables. La siguiente tabla refleja las páginas Web que han sido calificadas como excelente, regular o mala calidad y relevancia

	Resultados
Excelente	9
Medio	7
Bajo	9



Las páginas Web calificadas como “excelentes” son:

Web
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.com
www.lanovaalcudia.es
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

Las páginas Web calificadas como “media” son:

Web
www.torregargallo.com
www.ruraltorre.es
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.fincaelcorral.es

Y por último, las páginas Web calificadas como “bajo” son las siguientes:

Web
www.casalescasetes.com
www.casataure.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.labarsella.es

Por otra parte, tendremos en cuenta la animación, el audio y el vídeo que se evaluarán de forma conjunta.

ANIMACIÓN, VIDEO Y AUDIO

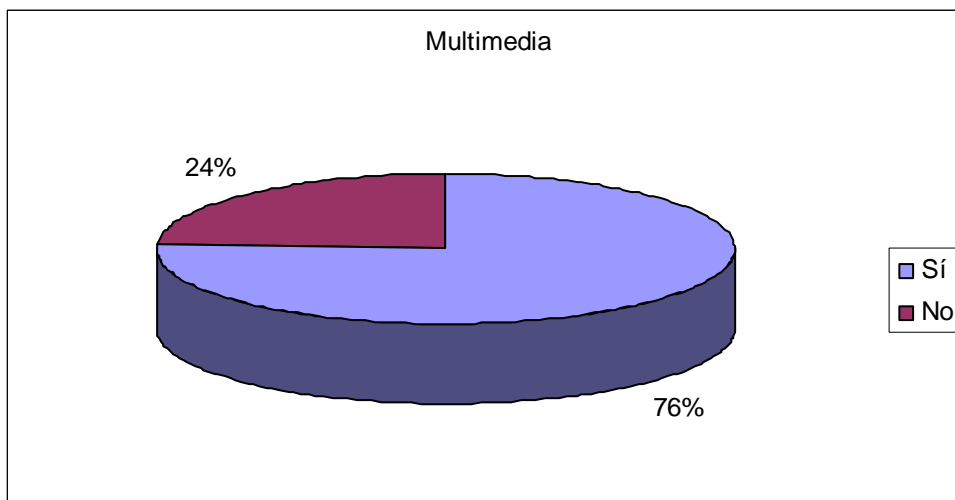
Como ya he definido anteriormente, multimedia es la forma de presentar información que emplea combinación de texto, sonido, imágenes, vídeo y animación. Por una parte, aportan valor añadido, y por otra, aumentan el tiempo de descarga del sitio.

Esta variable será evaluada según el grado valor añadido que aportan los elementos multimedia al sitio Web, valorando positivamente atributos como la originalidad o espectacularidad. Por tanto, no se tendrán en cuenta los posibles inconvenientes que conlleven dichos elementos, ya que se han evaluado indirectamente en las variables anteriores, tales como el tiempo de descarga o la accesibilidad del sitio.

Los resultados obtenidos son los que a continuación se muestran:

Multimedia	Resultados
Si	19
No	6

GRAFICO



Las páginas Web que si que tienen algún elemento multimedia son las siguientes:

Web
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.com
www.lanovaalcudia.es
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.torregargallo.com
www.ruraltorre.es
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.fincaelcorral.es

Y los sitios Web que no poseen ningún elemento multimedia son:

Web
www.casalescasetes.com
www.casataure.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.labarsella.es

6.1.9 MAPA WEB O MAPA NAVEGABLE

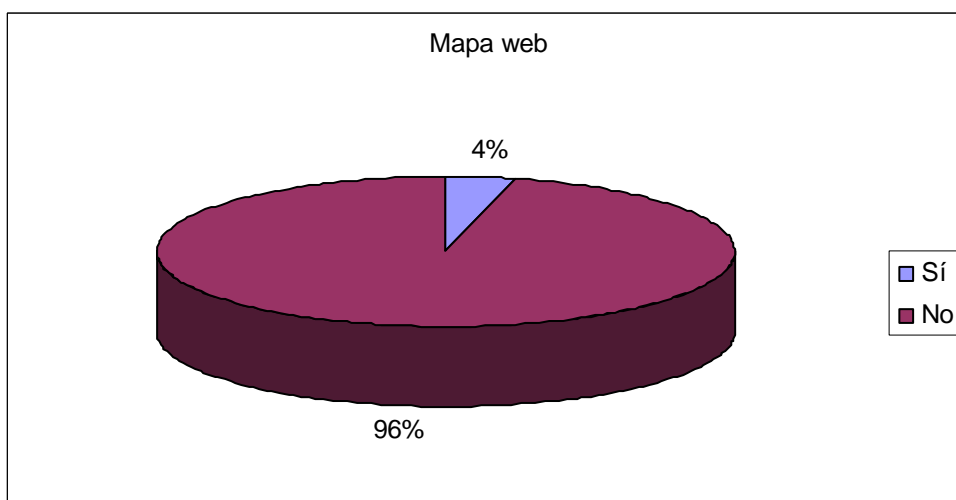
El mapa Web, también conocido como mapa del sitio o mapa navegable, es una opción que proporciona información acerca de la estructura del sitio y facilita en gran medida la localización exacta de la información.

La evaluación para esta variable viene definida por dos opciones: sí existe mapa Web navegable y no existe mapa Web navegable.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Mapa Web	Distribución
Sí	1
No	24

GRAFICO



Según los datos reflejados en el gráfico, sólo un 4% de los sitios web posee mapa web en contra de un 96% que no lo posee ni en la página de inicio ni en cualquiera de las otras que podemos ver cuando estamos visitando el sitio. Quizá esto podría indicar que en determinadas páginas se hace innecesaria la opción analizada, tal vez porque su estructura interna se presenta lo suficientemente clara como para incluir este elemento.

A continuación se muestra el único de los sitios Web que "sí" presentan mapa Web:

Web
www.fincaelcorral.es

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

A continuación se muestra un listado de aquellos sitios Web que no presentan mapa web

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.es
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

6.1.10 LISTADO DE CONTENIDOS O MENÚ

Es imprescindible que el sitio ofrezca un menú de contenidos en su página de inicio y posteriores, que sitúe al usuario desde el primer contacto con el sitio.

La variable se ha evaluado como en el caso anterior y algunos posteriores, con dos posibles alternativas: el sitio sí ofrece mapa Web y/o el sitio no ofrece mapa Web.

Menu	Distribución
Sí	25
No	0

Como se puede observar en la tabla de resultados, todas las páginas web seleccionadas a analizar, ofrecen un menú de contenidos en su página de inicio. Unas más completas

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

que otras pero en todas aparece un menú de contenidos donde se puede buscar rápidamente la información que buscamos.

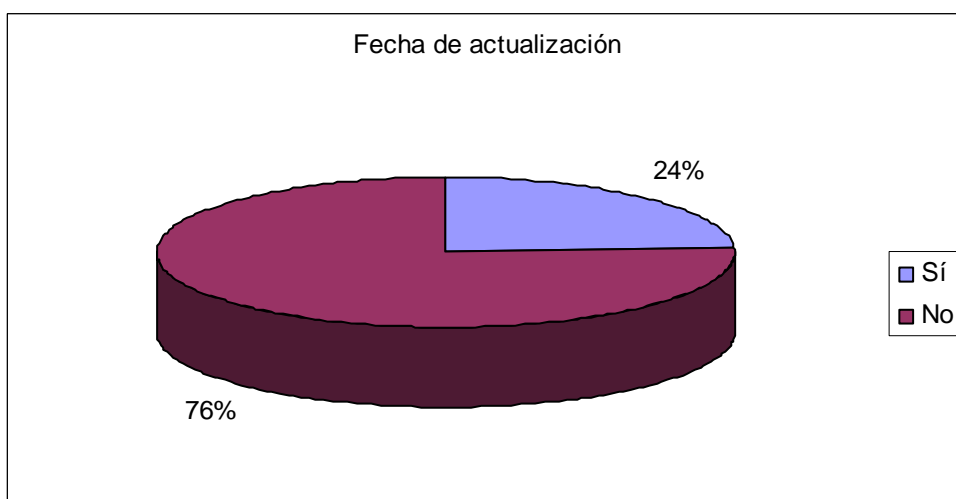
6.1.11 FECHA DE ACTUALIZACIÓN

La fecha de actualización es un elemento muy importante que debe incluir todo sitio Web, como ya se ha mencionado anteriormente la importancia de que tiene el hecho de no incluir la fecha en un sector dinámico como es el turístico.

Los datos se presentan así:

Fecha de actualización	Distribución
Sí	6
No	19

El gráfico que distribuye los resultados quedaría del siguiente modo:



Como se puede observar en el gráfico la mayoría de sitios Web no contienen fecha de actualización.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Las páginas Web en las que aparece fecha de actualización son:

Web
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.es
www.elshortsdelpalomar.com
www.casataure.es

Y las páginas Web en las que no aparece ninguna fecha de actualización son las siguientes:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.calsmestres.com
www.feucha.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

6.1.12 OPCIONES DE BÚSQUEDA

Un “buscador interno” localiza páginas dentro de un sitio Web que se ajustan a los criterios fijados por el visitante. Es recomendable que esta opción sea fácilmente accesible desde cada una de las páginas del sitio.

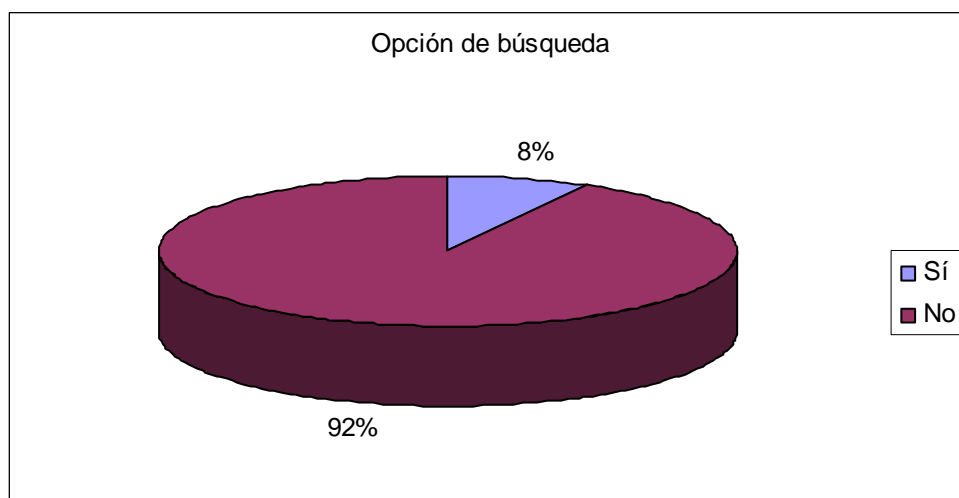
Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Existen diversos tipos de buscadores, por lo que cabe aclarar que únicamente se evaluarán aquellos que incluyan un botón “Buscar” y una caja de texto donde escribir una palabra clave, o bien aquellos que presenten un desplegable con distintas alternativas a elegir. Por lo tanto, se excluirán aquellos buscadores que no abarquen todo el sitio Web, sino que se centren en un único ámbito.

Tras la evaluación los resultados obtenidos son los siguientes:

Opción de búsqueda	Resultados
Sí	2
No	23

GRAFICO



A pesar de que es una buena forma para buscar cualquier información sobre la página, como podemos observar, sólo un 8%, es decir, solo 2 páginas web tienen la opción de búsqueda.

Las páginas web con opción de búsqueda son:

Web
www.entreviejosolivos.es
www.masiadesanjuan.com

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Y las páginas que no poseen opción de búsqueda son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.ruralqimia.es
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

6.2 PRESENTACION DE LOS DATOS OBTENIDOS PARA LAS VARIABLES TURÍSTICAS.

6.2.1 CONTENIDOS DE LA PÁGINA INICIAL / VARIABLES TURÍSTICAS PROPIAS DEL PRODUCTO.

6.2.1.1 LOGOTIPO DE LA CASA RURAL

Dado que el espacio de navegación es muy grande, es necesario que las empresas se identifiquen con un logotipo en su sitio Web. Por estos motivos, los usuarios no sabrán en qué sitio están a menos que se les indique. Una de las reglas de la navegación es incluir el logotipo (u otro identificador del sitio) en cada página.

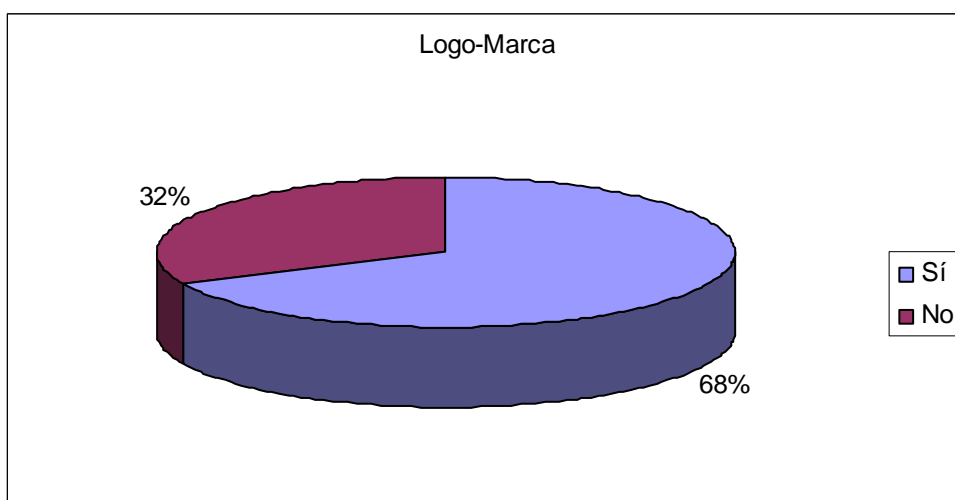
Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Cabe apuntar que en la evaluación de esta variable se ha tenido alguna dificultad para determinar si un logotipo lo era realmente, ya que algunos únicamente se componen del nombre del museo, sin ningún icono.

Ésta, al igual que otras variables, ha sido evaluada con dos posibles alternativas: el sitio sí ofrece logotipo o marca de la compañía; y el sitio no ofrece logotipo o marca. Así los datos obtenidos son:

Logo – Marca	Resultados
Sí	17
No	8

GRAFICO



A la vista de los resultados gráficos, la mayoría de los sitios Web analizados incluyen un logotipo identificativos de la casa que representan. Sólo el 32% de las páginas no incluye este elemento.

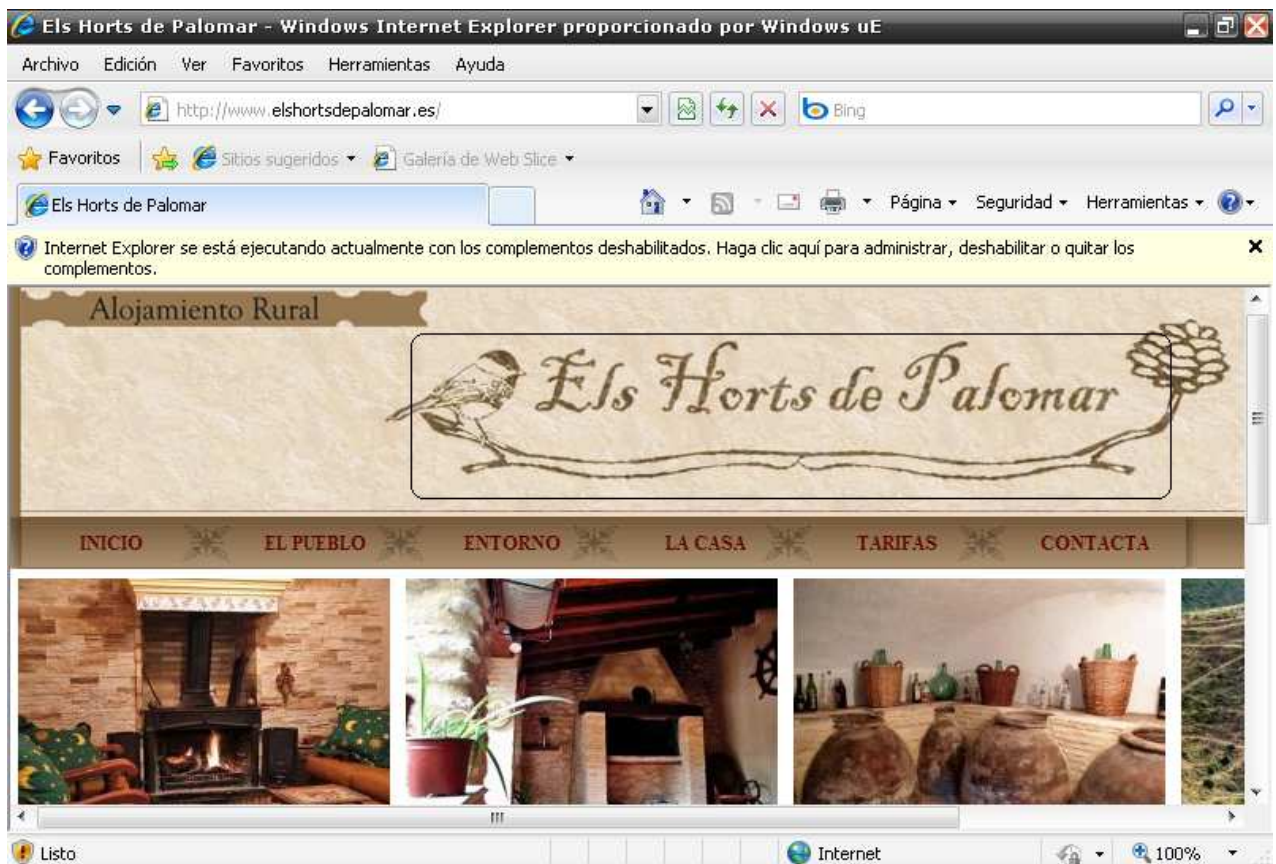
Web
www.torregargallo.com
www.masdelsestellers.com
www.lacurriola.es
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.es
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.fincaelcorral.es
www.calsiaios.com

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Web
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.calsmestres.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm

En la siguiente página Web podemos observar en un recuadro como contiene un logotipo que la marca:



6.2.1.2 INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA O DE LA CASA RURAL.

Incluir información relativa al museo en el sitio Web es una forma de acercarse al usuario, al que le inspira confianza y seguridad, ya que le permite conocer a la institución antes de visitarla.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta variable:

Información casa/compañía	Resultados
Sí	25
No	0

GRAFICO

Debido a que todas las páginas Web de las casas rurales contienen información sobre las casa, he considerado no necesario mostrarlo con un gráfico.

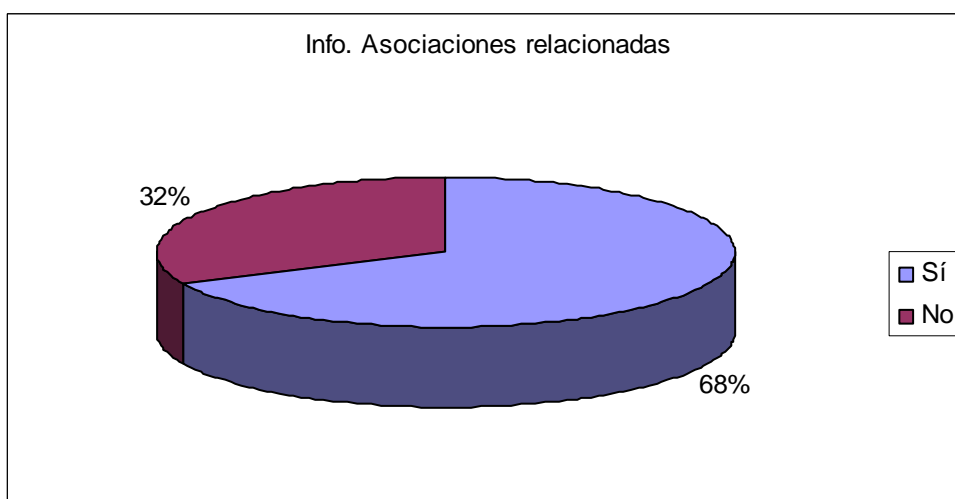
6.2.1.3. INFORMACION ASOCIACIONES RELACIONADAS.

En línea con la variable anterior, incluir información sobre asociaciones o compañías relacionadas, miembros de grupos, alianzas, aporta valor y credibilidad al sitio.

Los resultados obtenidos son:

Inf. Asoc.rel.	Resultados
Sí	17
No	8

GRÁFICO



Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Las páginas Web que poseen información sobre asociaciones relacionadas son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.es
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es
www.benimelirural.com
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Y las páginas Web que no poseen asociaciones relacionadas son las siguientes:

Web
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.lanovaalcudia.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.fincaelromero.com

6.2.1.4 POSIBILIDAD DE ENCUESTA EN LINEA

La encuesta en línea es un cuestionario *on-line* que ofrece la oportunidad a los usuarios del sitio a evaluar el diseño del mismo. No obstante, además de detectar errores de diseño y navegación, proporciona una idea acerca del valor que tiene para los usuarios el sitio en cuestión.

Los datos obtenidos se distribuyen así:

Encuesta en línea	Resultados
Sí	0
No	25

Como la tabla anterior refleja, no existe ninguna página web de las analizadas que contenga ningún cuestionario para recoger la opinión de los clientes, pero si que se encuentra el caso de poder registrarse y mandar algún mensaje a los propietarios o en algunos casos, una especie de chat en el que gente que ha pasado por la casa deja su opinión escrita.

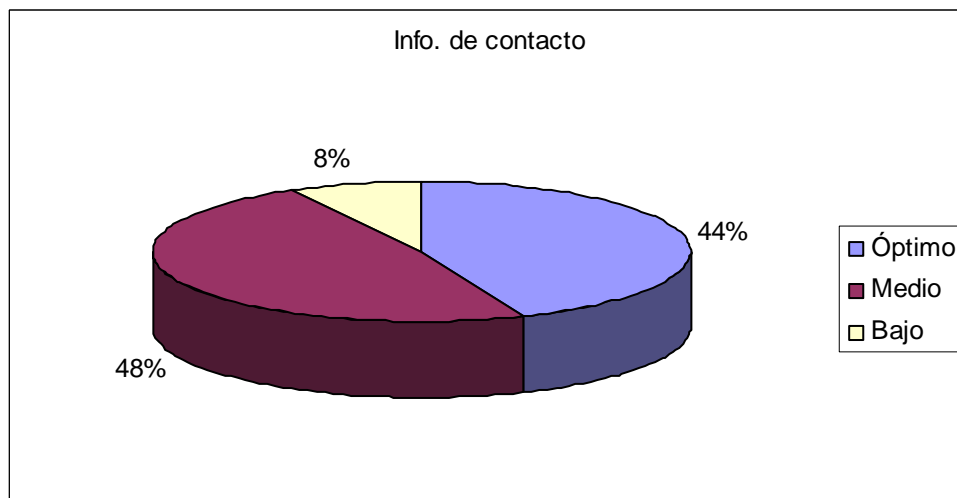
6.2.1.5 INFORMACION DE CONTACTO.

Consiste en incluir en la página de inicio una opción en la que aparezca la dirección de correo electrónico, con el fin de que el usuario pueda ponerse en contacto con la compañía para cualquier sugerencia, aclaración o requerimiento.

Los resultados obtenidos al evaluar esta variable, han sido los siguientes:

Info de contacto	Resultados
Optimo	11
Medio	12
Bajo	2

GRAFICO



Páginas Web calificadas como óptimas con las siguientes:

Web
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.ruralqimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com

Páginas Web calificadas como medias en respecto a la información de contacto:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.entreviejosolivos.es
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

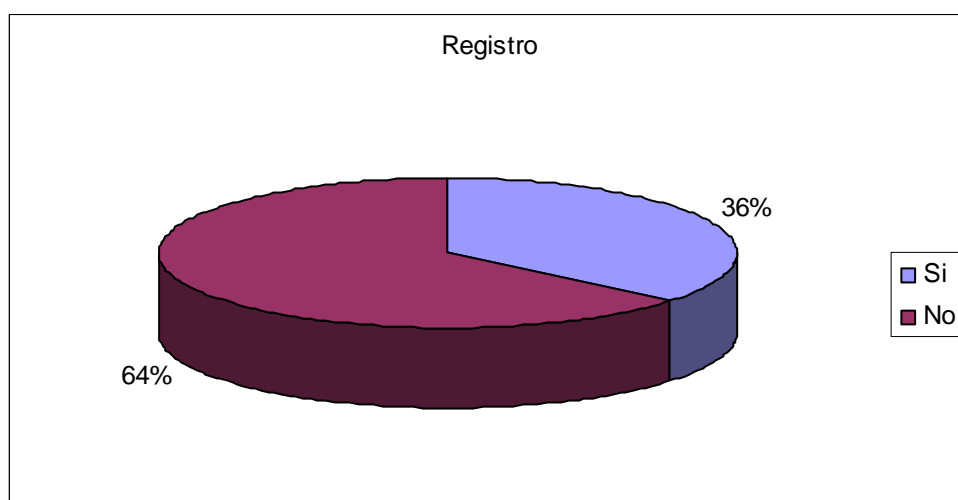
Páginas Web calificadas como bajas respecto a información de contacto son:

Web
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.es

6.2.1.6 REGISTRO.

Es una opción en la que los usuarios tienen la posibilidad de incluir sus datos personales con el fin de solicitar algún tipo de información. El registro de usuarios permite a la compañía crear una base de datos con clientes, o potenciales clientes, a los que poder remitirse cuando la situación lo requiera, así como enviar información acerca de las novedades en la compañía, ofertas especiales, etc. A los usuarios registrados.

Registro	Resultados
Sí	9
No	16



Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Páginas Web que si tienen posibilidad de registro son:

Web
www.masiaelsvilas.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.com
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.fincaelcorral.es
www.casaruralmaquila.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Y las páginas Web en las que no encontramos posibilidad de registro son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com

6.2.2 VARIABLES TURÍSTICAS COMPLEMENTARIAS.

Las variables complementarias hacen referencia a la oferta turística adicional que existe en los alrededores de la casa rural o en la misma comarca dónde ésta está situada.

Esta oferta complementaria es interesante para los turistas que frecuentan casas rurales y a su vez ésta puede aportar indirectamente, un valor añadido a la zona rural.

Las variables turísticas complementarias que voy a analizar son las siguientes:

6.2.2.1 SERVICIOS: RESTAURACION.

En esta variable se ha evaluado si las páginas Web ofrecen otros servicios de restauración diferentes a los existentes en la propia casa rural.

Esto es importante porque en algunos casos las casas rurales no disponen de servicio de restaurante, simplemente es una casa. Sin embargo otras si que lo ofrecen.

Los resultados obtenidos para esta variable:

Servicios complementarios	Resultados
Sí	14
No	11

GRAFICO

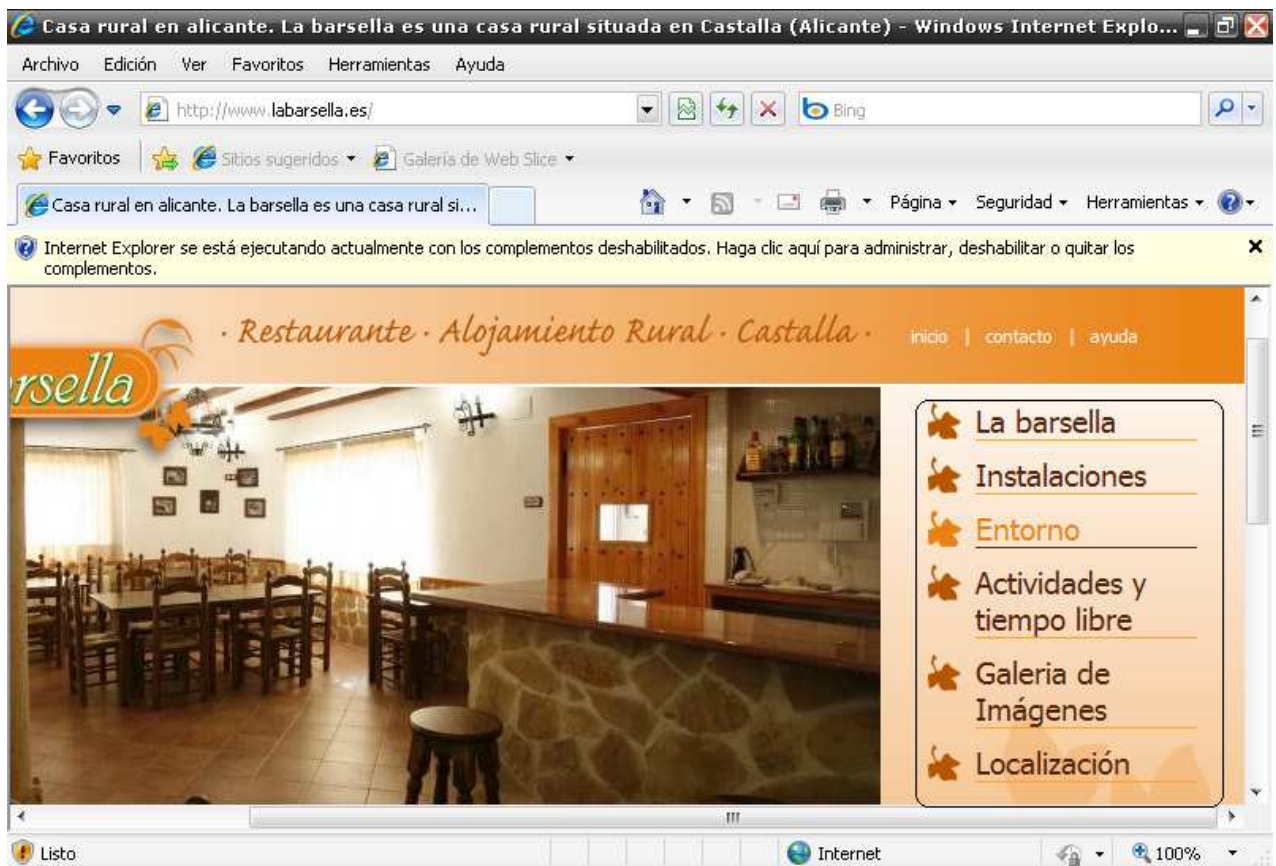


Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Las páginas Web que si muestran algún tipo de servicio complementario son las siguientes:

Web
www.masdelsestellers.com
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.lanovaalcudia.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Como por ejemplo seria la página Web siguiente:



Las Web que no tienen servicios complementarios son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.ruralgimia.com
www.casataure.com
www.benimelirural.com
www.fincaelcorral.es

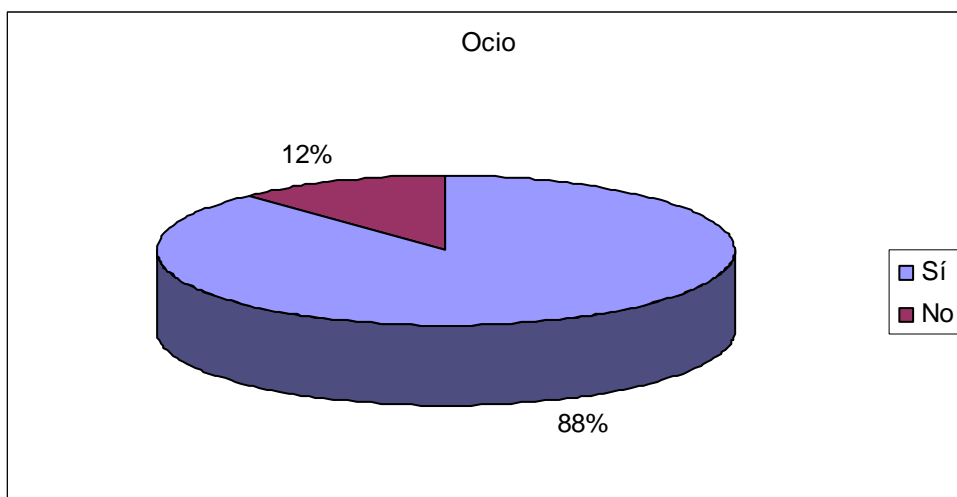
6.2.2.2 OCIO Y DIVERSIÓN.

Durante la estancia en una casa rural, la mayor parte del tiempo se dedica a hacer actividades al aire libre o visitar pueblos de alrededor.

Por ello, he tenido en cuenta si las páginas Web presentan información adicional acerca de deportes que se puedan realizar, festividades populares de la zona e información sobre locales nocturnos.

Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

Ocio	Resultados
Sí	22
No	3



Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Las páginas Web que poseen información sobre opciones de ocio en la población perteneciente a la casa o alrededores son:

Web
www.molicolomer.com
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.lanovaalcudia.com
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Como por ejemplo lo mostramos en la siguiente página:



Y las páginas Web que no ofrecen información adicional sobre ocio son:

Web
www.torregargallo.com
www.casataure.com
www.calsiaios.com

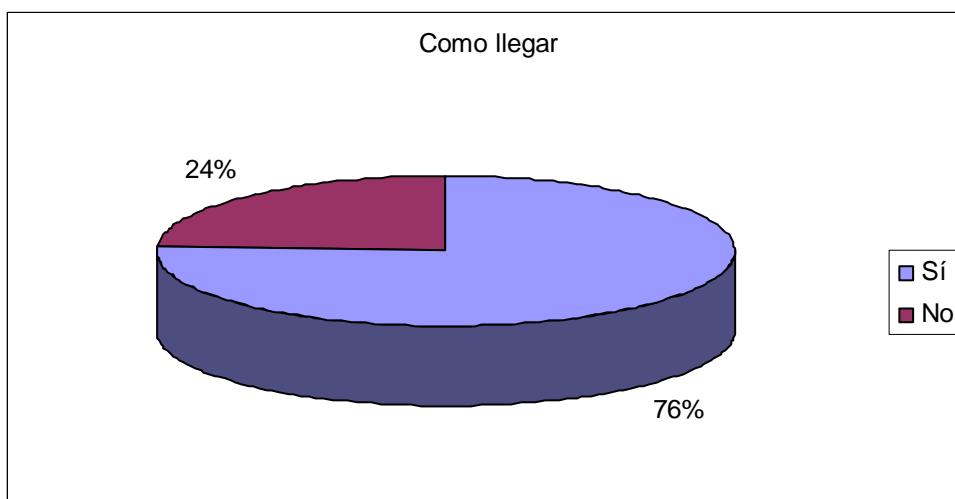
6.2.2.3 COMO LLEGAR.

Consiste en incluir en las distintas páginas Web información acerca de cómo llegar al lugar donde está ubicado el establecimiento rural donde se va a prestar el servicio.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Como llegar	Resultados
Sí	19
No	6

Distribución de resultados:



Los sitios Web que ofrecen información de cómo llegar son:

Web
www.masiadesanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.com
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

Los sitios Web que no dan esta información son los siguientes:

www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.ruraltorre.es
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.labarsella.es

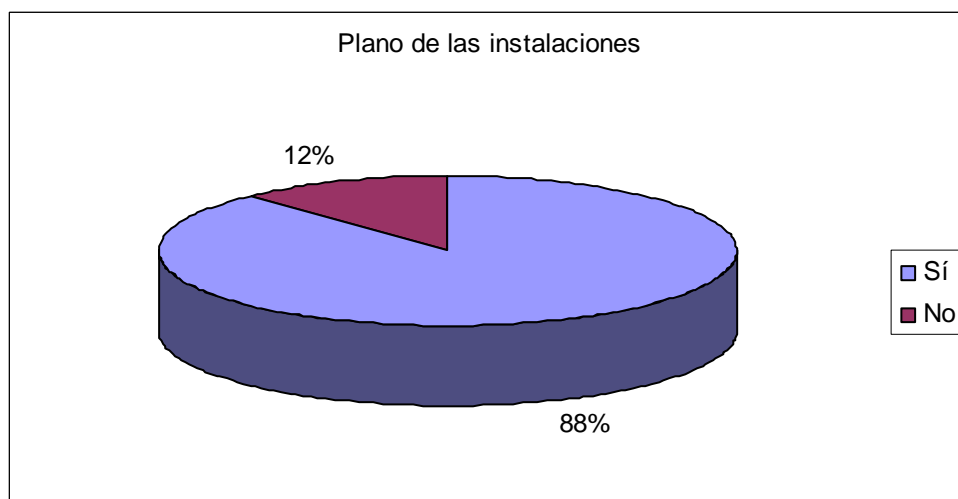
6.2.2.4 PLANO DE LAS INSTALACIONES.

Consiste en incluir en las distintas páginas Web un plano de las instalaciones con el fin de que el usuario pueda ubicarse en las distintas zonas del sitio rural.

Los resultados obtenidos se presentan así:

Plano de las instalaciones	Resultados
Sí	22
No	3

El reparto de resultados se muestra en el siguiente grafico:



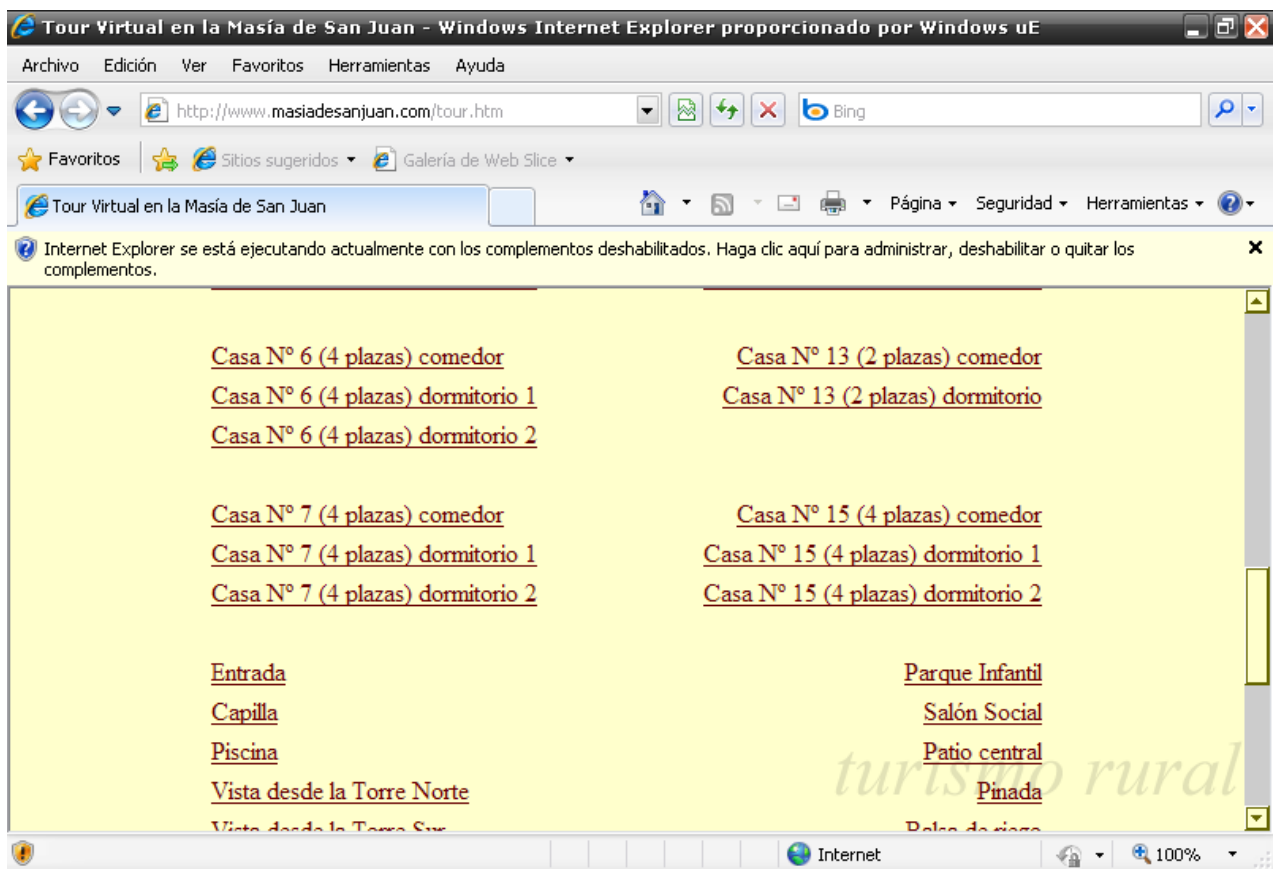
Las páginas Web que si que poseen plano de instalaciones son las siguientes:

Web
www.masiadesanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.com
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

El siguiente ejemplo demuestra como algunas páginas web aplican esta variable:



Y las páginas Web que no poseen plano de las instalaciones son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.calsmestres.com

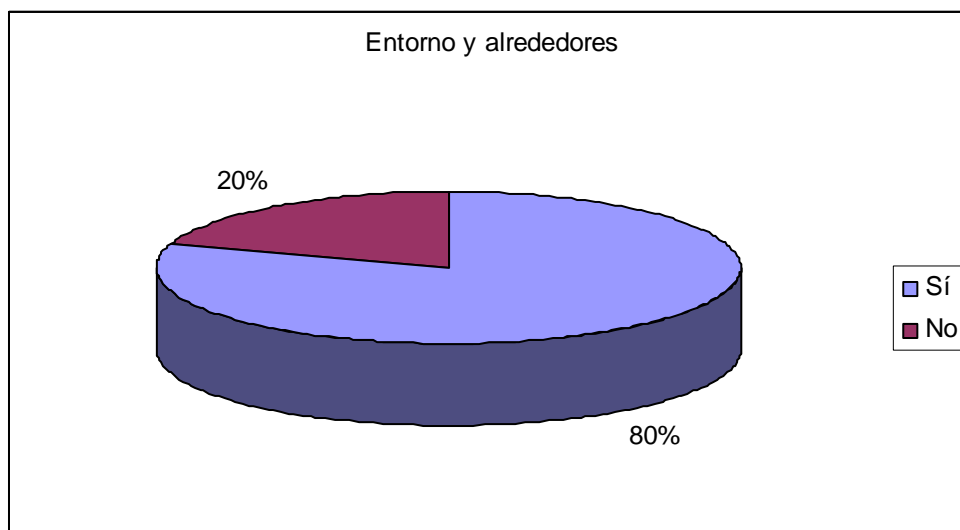
6.2.2.5 ENTORNO Y ALREDEDORES.

En esta variable se ha comprobado si las distintas páginas Web propuestas para este estudio ofrecen en su sitio Web información acerca del entorno y de los alrededores donde está ubicado la casa rural.

Los resultados obtenidos en la evaluación de esta variable han sido los siguientes:

Entorno y alrededores	Resultados
Sí	20
No	5

Como podemos observar en el gráfico de distribución:



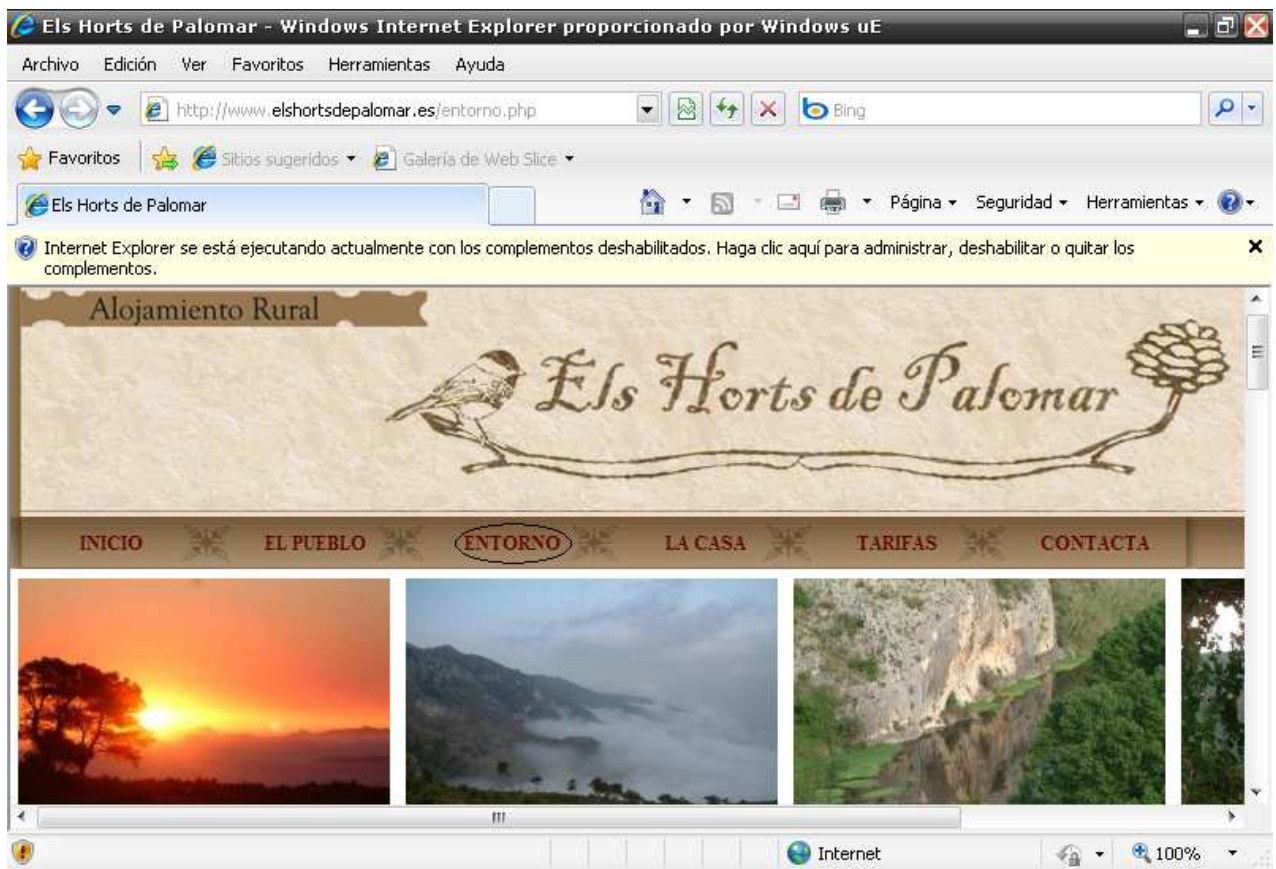
Las páginas Web que tienen algún apartado del entorno y alrededores son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiasanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.ruralgimia.com
www.elshortsdelpalomar.com
www.feucha.es
www.casataure.es

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.calsiaios.com
www.fincaelromero.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Como por ejemplo en el siguiente caso:



Y las páginas Web que no poseen ningún espacio que hable de su entorno y alrededores son:

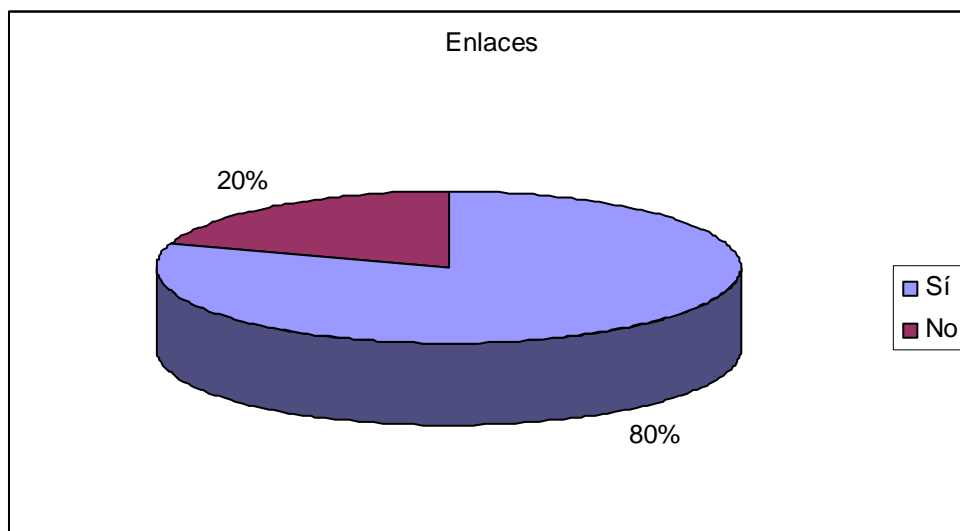
Web
www.masiaelsvilas.com
www.entreviejosolivos.es
www.lanovaalcudia.es
www.casaruralmaquila.com
www.lallardaitana.com

6.2.2.6 ENLACES RELACIONADOS.

La variable “enlaces relacionados”, hace referencia a la información que esta relacionada con el sitio que estamos visitando.

La escala de evaluación esta establecida en dos valores según aparezcan o no en las distintas páginas Web enlaces relacionados. Los resultados obtenidos en relación a esta variable se muestran a continuación:

Enlaces	Resultados
Sí	20
No	5



Las páginas Web que si ofrecen la variable enlaces son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiasanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

www.ruralgimia.com
www.casataure.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.casaruralmaquila.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Las páginas Web que no ofrecen la variable enlaces son:

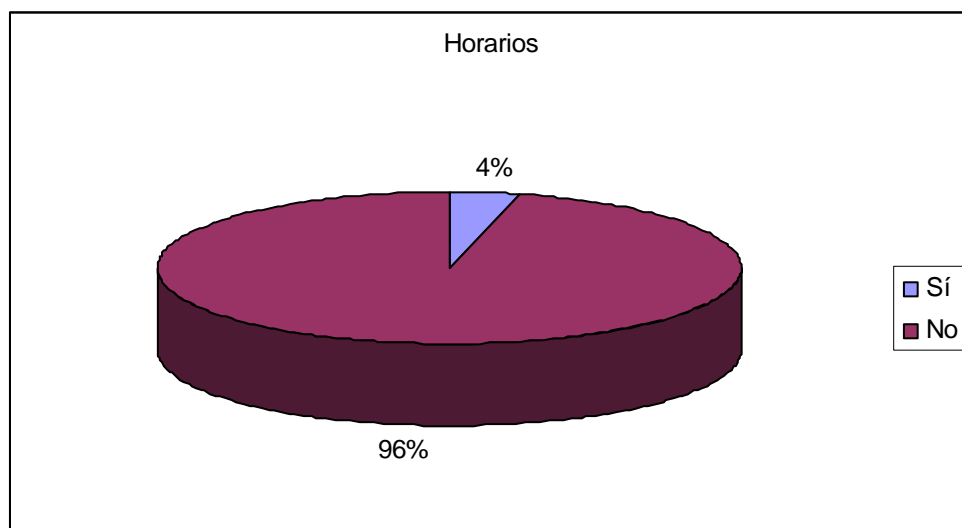
Web
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.lanovaalcudia.com
www.calsiaios.com
www.fincaelromero.com

6.2.2.7 HORARIOS.

La variable horarios se refiere a los horarios de entrada y salida del establecimiento rural donde se presta el servicio.

Los resultados obtenidos en relación a la variable horarios se presentan a continuación:

Horarios	Resultados
Sí	1
No	24



Como se puede observar en el gráfico y en la tabla de resultados sólo hay una página Web de las 25 en la que pone el horario. Esta es la página www.casataino.com.

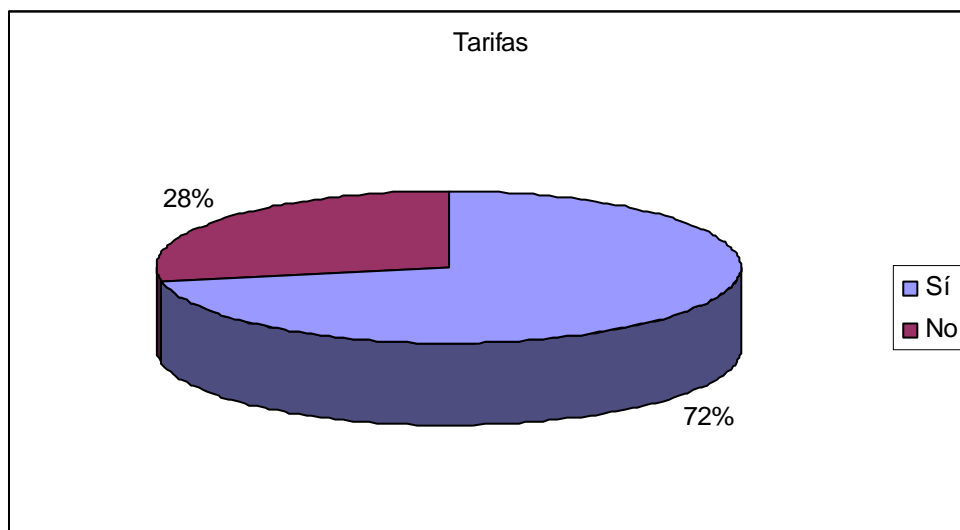
6.2.2.8 TARIFAS.

Es importante que las páginas Web que comercializan productos en la red, en este caso casas rurales, ofrezcan en su sitio Web la opción de que el usuario pueda consultar las distintas tarifas que se aplican según la casa que se ofrece.

Una vez recordado lo anterior se presentan los resultados obtenidos en relación a la variable tarifas:

Tarifas	Resultados
Sí	18
No	7

GRAFICO



Las páginas Web que no ofrecen la posibilidad de consultar las tarifas son:

Web
www.molicolomer.com
www.masiasanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.lallardaitana.com
www.fincaelromero.com
www.casataino.com

Web
www.torregargallo.com
www.ruraltorre.es
www.masiaelsvilas.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.labarsella.es

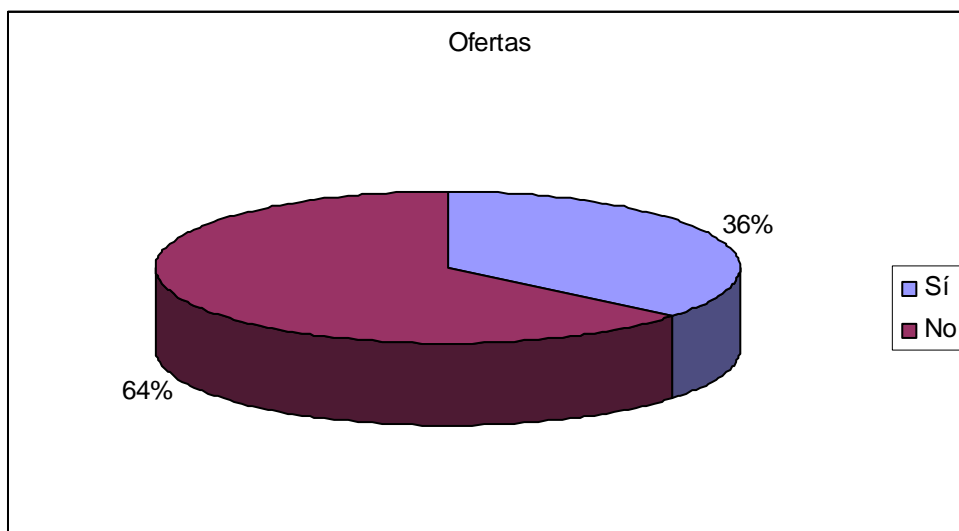
6.2.2.9 OFERTAS ESPECIALES.

La opción “ofertas” en un sitio Web puede ser de gran utilidad para aquellos usuarios que buscan los mejores precios en la adquisición de sus productos. Como ofertas podríamos considerar aquellas en las que el precio es menor al precio normal estipulado.

Los resultados obtenidos se presentan en la siguiente tabla de resultados y en el gráfico de distribución:

Ofertas	Resultados
Sí	9
No	16

GRAFICO

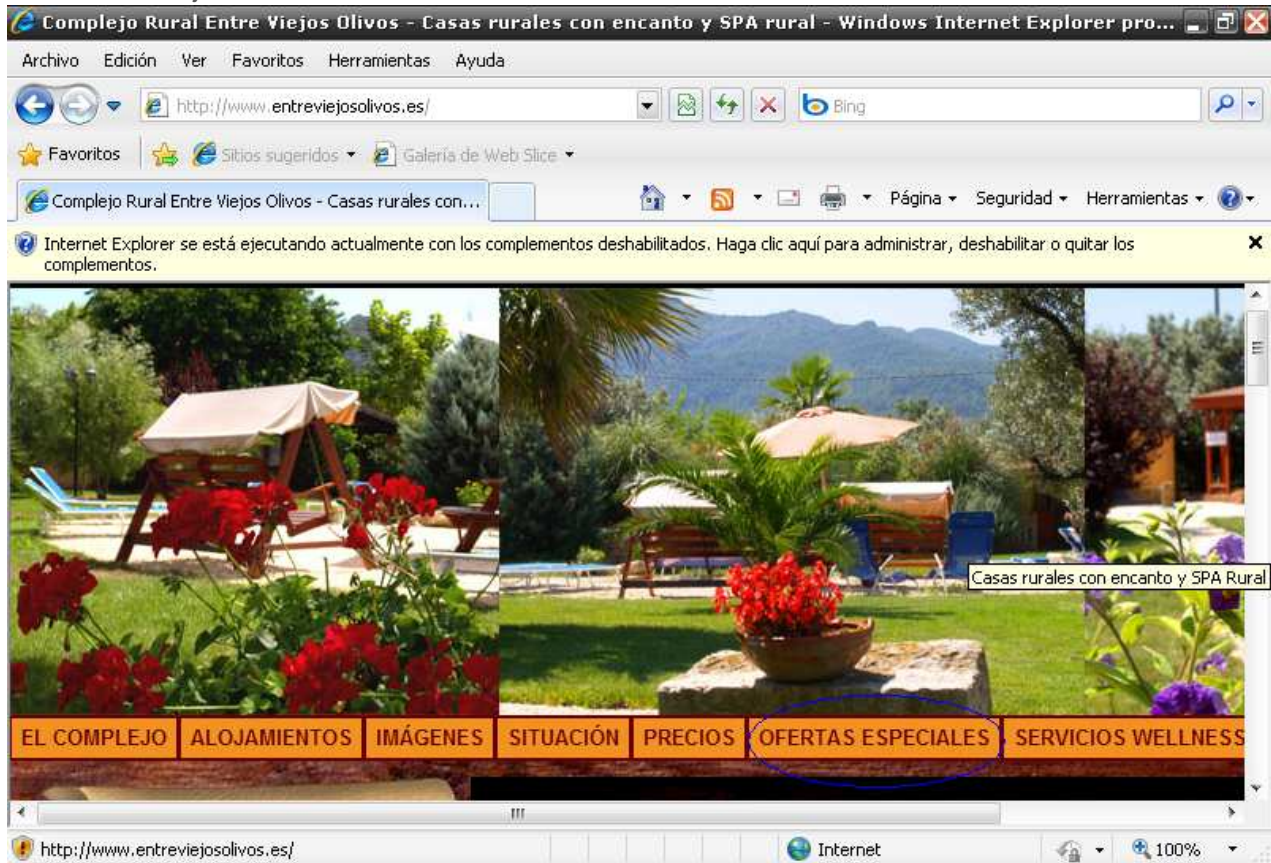


Las páginas Web que disponen de alguna oferta son:

Web
www.molicolomer.com
www.masdelsestellers.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.calsiaios.com

Como por ejemplo podemos ver en la página principal de la siguiente página web:

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.



Y las páginas Web que no tienen ofertas son las siguientes:

Web
www.torregargallo.com
www.masiasanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.lescasetescasarural.com
www.ruralgimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

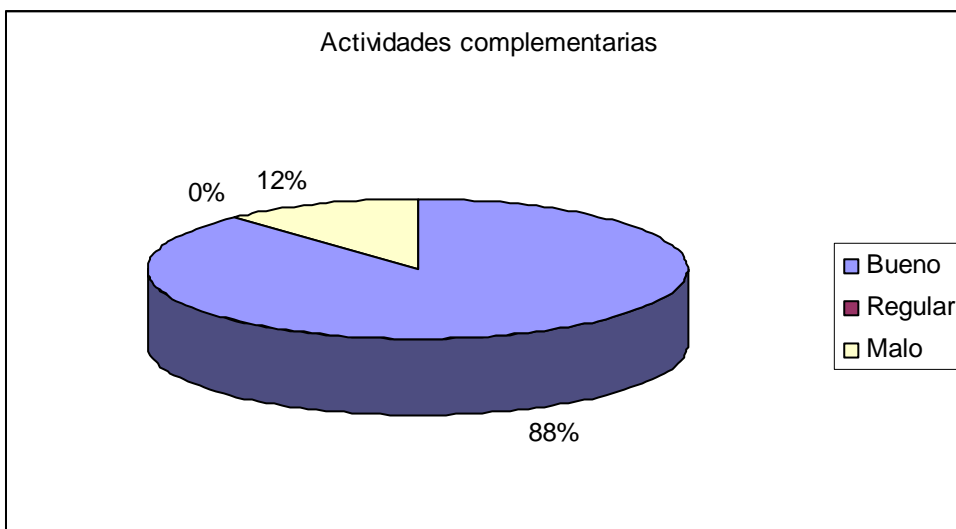
6.2.2.10 ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.

Para la evaluación de esta variable se ha comprobado si las distintas página Web ofrecen información acerca de las actividades complementarias que se pueden realizar.

Los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Actividades complementarias	Resultados
Bueno	22
Regular	0
Malo	3

Grafico



El gráfico de distribución muestra como no se ha considerado ninguna de las Web como regular ya que en cada página pone que tipo de actividades complementarias existen o no explica nada.

Las páginas Web que si que citan que tipo de actividades complementarias existen son:

Web
www.molicolomer.com
www.masiasanjuan.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/elsequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

Y la páginas Web que se han catalogado como malas respecto a las actividades complementarias son:

Web
www.torregargallo.com
www.casataure.com
www.calsiaios.com

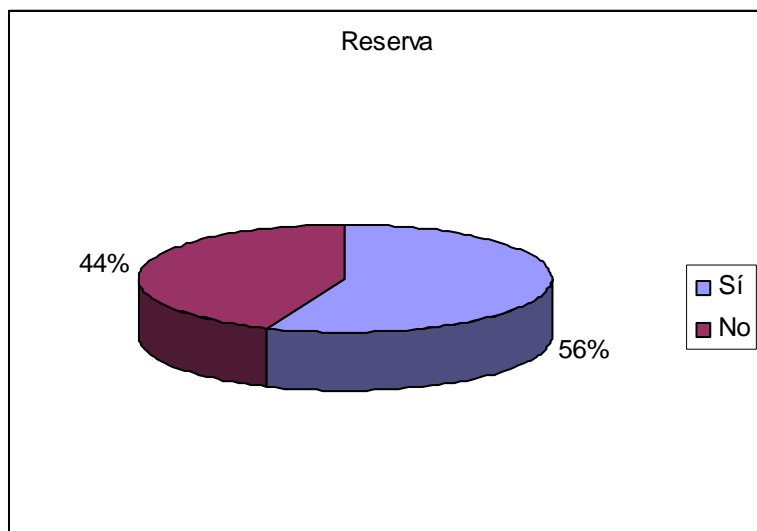
6.3 PRESENTACION Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS PARA LAS VARIABLES DE COMERCIO ELECTRONICO.

6.3.1 POSIBILIDAD DE RESERVAR.

Anteriormente he explicado la importancia de esta variable para que se dé el comercio electrónico, ya que constituye un factor clave para el mismo. Representa una manera de modernizar las operaciones, alcanzar nuevos mercados y acelerar las operaciones del negocio al evitar intermediarios.

Como en variables anteriores, la escala de evaluación se ha fijado de la siguiente manera:

Reserva	Distribución
Sí	14
No	11

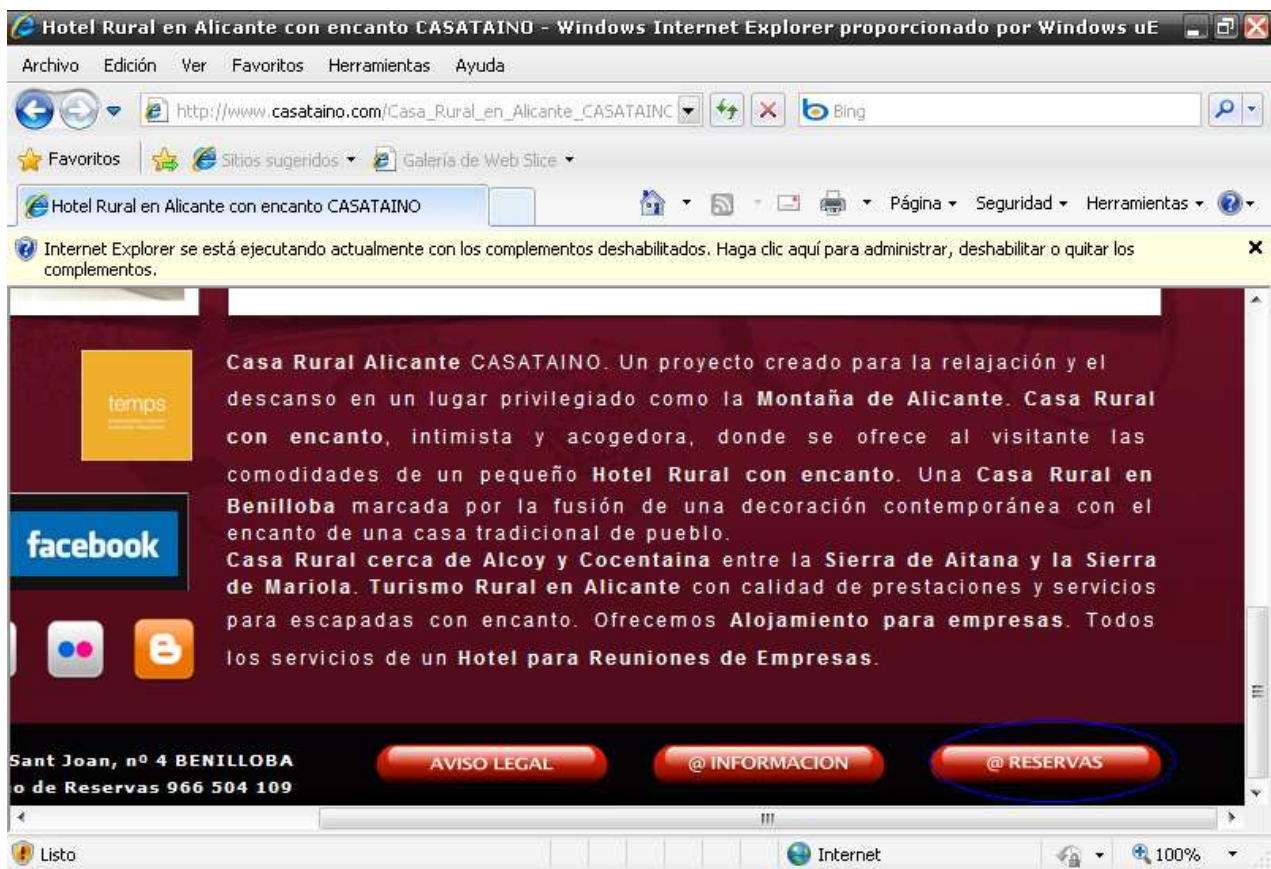


Como se puede observar en el grafico, existe una cierta proximidad en las puntuaciones. Las páginas Web en las que si que hay posibilidad de reserva son:

Web
www.masiasanjuan.com
www.casalescasetes.com
www.ruralqimia.com
www.feucha.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.mediterraneorural.com/es/xequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Como por ejemplo podemos ver en la siguiente página Web:



Y los sitios Web que no dan posibilidad de reservar son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lacurriola.es
www.masiaelsvilas.com
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.calsiaios.com
www.labarsella.es

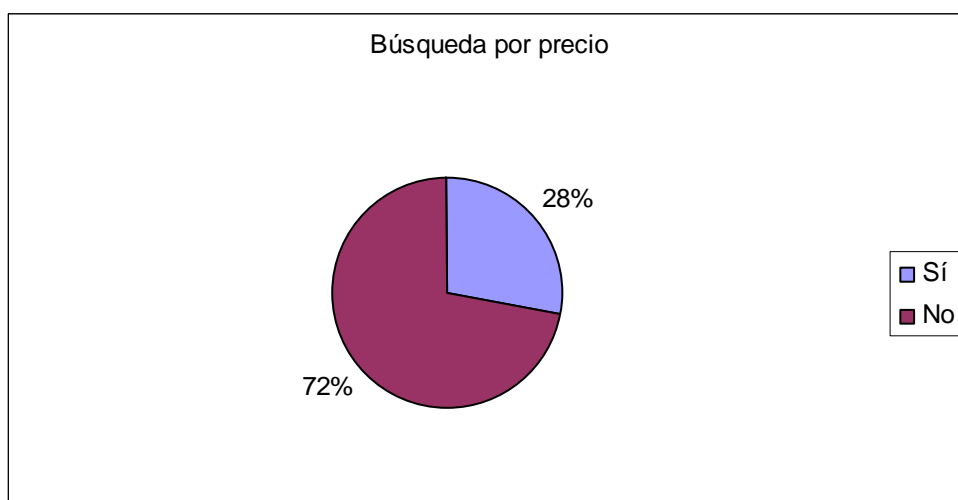
6.3.2 BÚSQUEDA POR PRECIO.

La búsqueda por precio ha de facilitar un listado de casas según el precio fijado para la búsqueda. En el caso de no existir la posibilidad de fijar precio, la búsqueda ha de proporcionar igualmente los precios de las casas rurales.

La evaluación se ha fijado de la siguiente manera:

B/ Precio	Resultados
Sí	7
No	18

El gráfico que distribuye los datos anteriores es el que se presenta a continuación:



El menor porcentaje del gráfico, 28%, corresponde a las páginas Web que no ofrecen posibilidad de buscar por precio.

Proporcionar la búsqueda por precio podría provocar reacciones en el usuario no deseadas por las compañías, como el abandono del sitio y búsqueda y comparación de mejores precios en la competencia antes de conocer la diversidad de productos que ofrece la compañía en el sitio Web.

Los sitios Web que sí facilitan la búsqueda por precio son:

Web
www.masiasanjuan.com
www.lanovaalcudia.es
www.calsiaios.com
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

Y los sitios Web que no facilitan la opción de búsqueda por precio son:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralqimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es
www.casataure.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.mediterraneorural.com/es/xequer.htm
www.fincaelcorral.es
www.labarsella.es

6.3.3 BÚSQUEDA POR FECHA DE SALIDA.

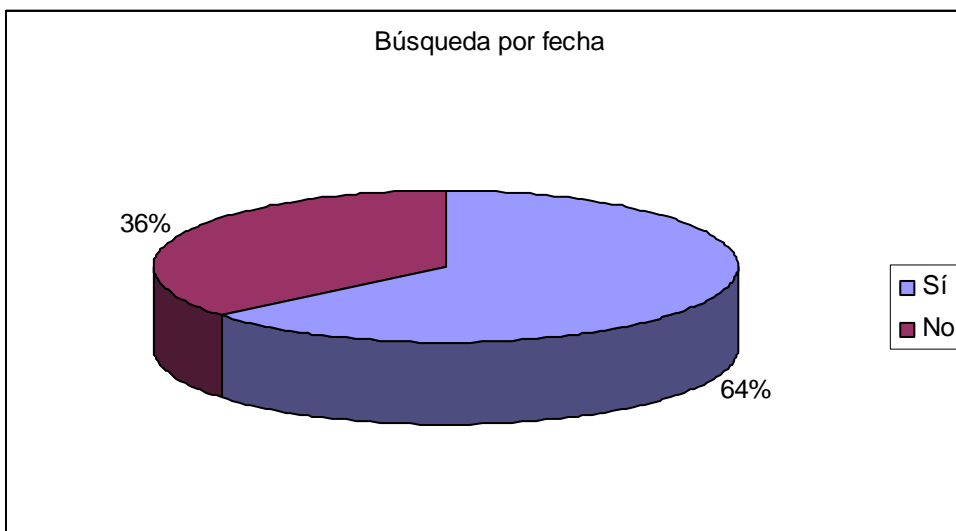
Como la variable anterior, la búsqueda por fechas de salida contribuye a la mejora de la usabilidad. Esta clasificación, ha de proporcionar los resultados de búsqueda en función de las fechas solicitadas por el usuario.

La evaluación se ha fijado en función de si el sitio presenta la opción de búsqueda por fechas de salida o no:

Los resultados obtenidos se reflejan en la siguiente tabla:

B/ Fecha	Resultados
Sí	16
No	9

Grafico



Las Web que si que ofrecen la opción de búsqueda por fecha son las siguientes:

Web
www.molicolomer.com
www.masiasanjuan.com
www.lescasetescasarural.com
www.calsmestres.com
www.ruralqimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.feucha.es

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.mediterraneorural.com/es/xequer.htm
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

Y las Web que no consideran la opción de búsqueda por fecha son:

Web
www.torregargallo.com
www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.entreviejosolivos.es
www.calsiaios.com
www.fincaelcorral.es
www.labarsella.es

6.3.4 COMPRA ONLINE.

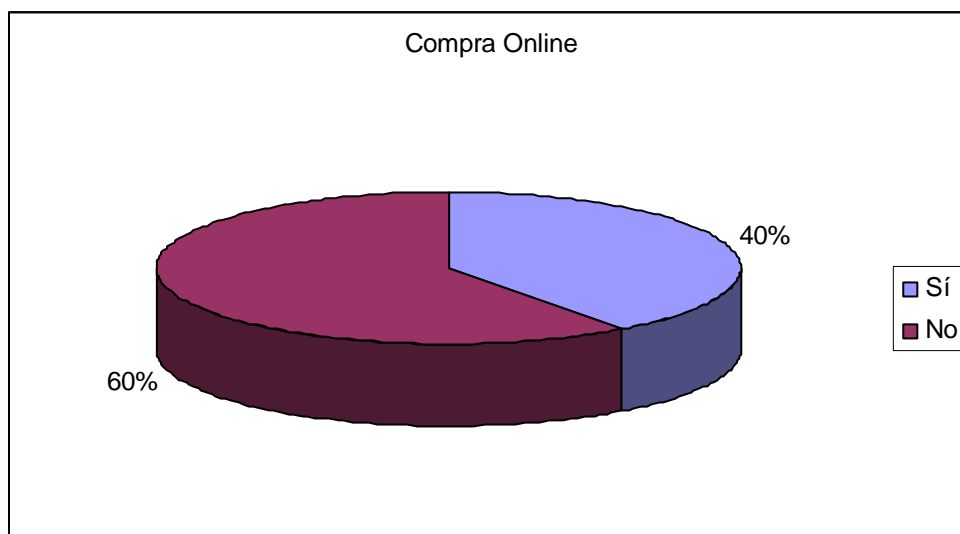
La compra online es el resultado del proceso de comercio electrónico. El objetivo principal de todo negocio es la compra-venta, en el caso de estudio, la compra en tiempo real del alquiler de las casas rurales a través de su sitio Web.

El sistema de evaluación en los sitios Web objeto de estudio, se ha propuesto como en las otras variables a escala de dos alternativas.

Tras la evaluación, los datos obtenidos se presentan a continuación:

Compra online	Resultados
Sí	10
No	15

GRAFICO



Cabe aclarar que las páginas en las que se puede comprar online es porque primero se ha hecho una solicitud de reserva. Cuando esta reserva ya esta hecha en algunos casos se da la posibilidad de comprar.

Los sitios que si ofrecen la posibilidad de realizar una compra online son:

Web
www.feucha.es
www.lanovaalcudia.es
www.benimelirural.com
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/xequer.htm
www.casaruralmaquila.com
www.fincaelromero.com
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

Y los sitios Web que no ofrecen la posibilidad de compra online son los siguientes:

Web
www.torregargallo.com
www.molicolomer.com
www.masiasanjuan.com

www.ruraltorre.es
www.masdelsestellers.com
www.lescasetescasarural.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosalivos.es
www.ruralqimia.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.casataure.es
www.calsiaios.com
www.labarsella.es

6.3.5 OFERTAS ESPECIALES.

Recordemos que en la variable de ofertas especiales se incluían aquellas ofertas que, por características de la casa, condiciones, así como el número de personas que vayan, supondrá un menor coste o ahorro para los clientes.

Los resultados obtenidos se distribuyen en función de si la compañía pone a disposición de los usuarios este tipo de ofertas en su sitio Web.

Ofertas especiales	Resultados
Sí	11
No	14

Gráfico



Un 44% si contempla la opción de ofertas especiales. Sin embargo, un 56% no la contempla. Incluir este tipo de ofertas en un sitio web constituye un factor de atracción para el usuario, consiguiendo llamar su atención y retener la visita del mismo en el sitio Web.

Las páginas Web que si proporcionan este tipo de ofertas son:

Web
www.molicolomer.com
www.masiasanjuan.com
www.masdelsestellers.com
www.masiaelsvilas.com
www.lacurriola.es
www.calsmestres.com
www.entreviejosolivos.es
www.ruralgimia.com
www.feucha.es
www.benimelirural.com
www.lallardaitana.com

Y las páginas Web que no proporcionan este tipo de ofertas son:

Web
www.torregargallo.com
www.ruraltorre.es
www.lescasestescasarural.com
www.elshortsdelpalomar.es
www.casataure.es
www.lanovaalcudia.es
www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm
www.fincaelcorral.es
www.mediterraneorural.com/es/sequer.htm
www.casaruralmaquila.com
www.calsiaios.com
www.fincaelromero.com
www.casataino.com
www.labarsella.es

6.3.6 FIABILIDAD Y SEGURIDAD ONLINE.

La seguridad en la red es de gran importancia para los usuarios. Como se ha dicho en el apartado que define esta variable, uno de los principales motivos por los que los usuarios se muestran reticentes a realizar una compra online es la falta de fiabilidad y desconfianza que existe a la hora de introducir los datos personales, sobretudo los datos bancarios, por miedo a que puedan ser difundidos y utilizados en la red para otros fines no autorizados.

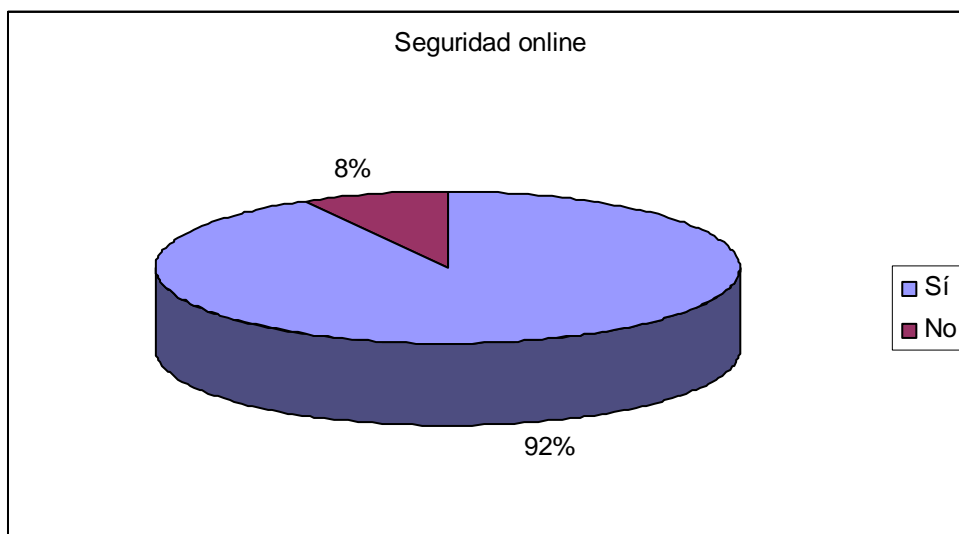
Una de las condiciones que debe reunir una comunicación segura a través de Internet es la confidencialidad, con el fin de evitar que un tercero pueda acceder a la información enviada durante su recorrido. La herramienta necesaria para ello es el sistema SSL (*Secure Sockets Layer*), que encripta la información de forma que no puede ser decodificada por nadie que no posea la clave correcta. Los internautas se sentirán más confiados a la hora de introducir sus datos personales si comprueban que el sistema SSL está operativo, es decir, si observan un candado cerrado en el borde inferior de su navegador o la URL comienza por <https://> en lugar del habitual <http://>.

Cabe señalar que en la evaluación se ha limitado la muestra a analizar a aquellos sitios web que ofrecen la posibilidad de reservar o comprar *on-line*. La razón es que en estos sitios es necesario que el usuario Web introduzca sus datos personales y por lo tanto el sitio debe garantizar la seguridad en la comunicación en la medida de lo posible.

El sistema de evaluación fijado distribuye los resultados del siguiente modo:

Seguridad online	Resultados
Sí	2
No	8

Gráfico

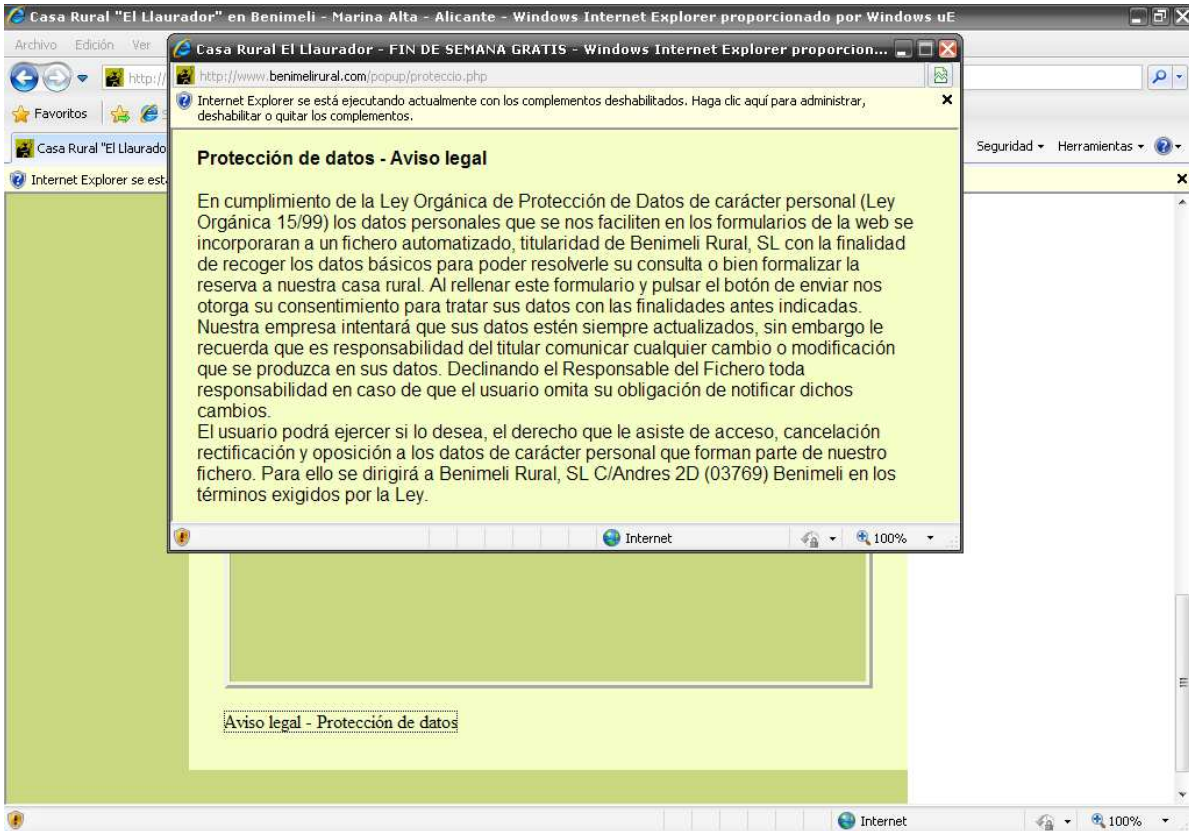


Por tanto, según las paginas analizadas con posibilidad de compra, las que si que poseen muestra de seguridad y fiabilidad en la compra solo son las dos siguientes:

Web
www.lallardaitana.com
www.casataino.com

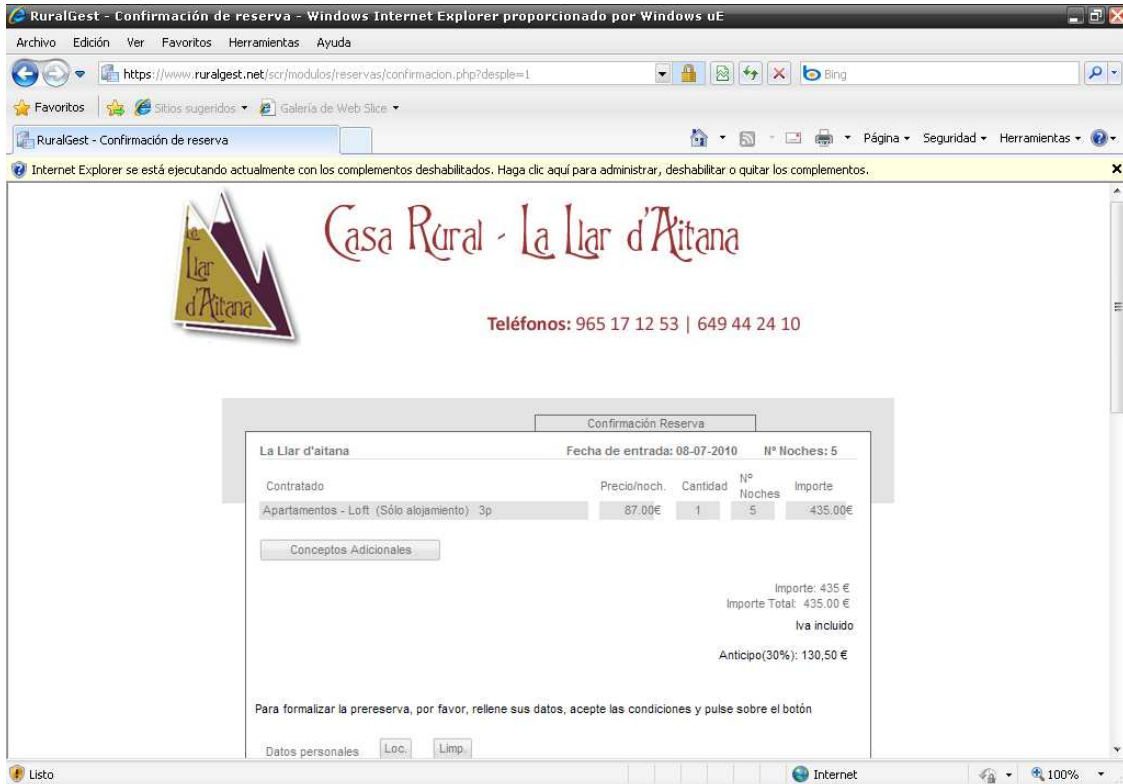
Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Las ocho restantes que entran dentro de la posibilidad de compra no tienen seguridad online, pero si podemos encontrar en algunos casos como este en el momento de reservar lo siguiente:



Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

Como ejemplo de Web que si que marca seguridad en su sitio es la página www.lallardaitana.com.



Fuente: <https://www.ruralgest.net/scr/modulos/reservas/confirmacion.php?desple=1>

En este ejemplo se puede observar que el link si que contiene ese elemento de seguridad del que hablábamos <https://>

Por el contrario, un ejemplo de sitio Web como es www.mediterraneorural.com/es/xaymaca.htm no garantiza la confidencialidad en la transmisión de los datos personales como podemos ver a continuación:

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Mediterráneo Rural'. The page features a navigation menu on the left with items like 'El Sequer', 'Xaymaca', 'Enclave mágico', 'Alternativas de ocio', 'Cómo llegar', 'Tarifas y reservas', 'Noticias', and 'Enlaces'. The main content area is titled 'Tarifas y reservas planifica tu tiempo' and contains a 'Formulario de Consultas / Petición de Reservas'. The form includes fields for 'Solicitud de:' (Reserva selected), 'Casa Rural:' (dropdown menu), 'Nombre:', 'Apellidos:', 'Dirección:', 'Localidad:', 'Teléfono:', 'Fax:', 'e-mail:', 'Número total de adultos:', 'Número total de niños:', 'Fecha de llegada:', and 'Fecha de salida'.

Internet Explorer se está ejecutando actualmente con los complementos deshabilitados. Haga clic aquí para administrar, deshabilitar o quitar los complementos.

Mediterráneo Rural

Tarifas y reservas planifica tu tiempo

Formulario de Consultas / Petición de Reservas

Solicitud de: Reserva Consulta

Casa Rural: Seleccionar Casa Rural

Nombre:

Apellidos:

Dirección:

Localidad:

Teléfono:

Fax:

e-mail:

Número total de adultos:

Número total de niños:

Fecha de llegada:

Fecha de salida:

Fuente: <http://www.mediterraneorural.com/es/tarifas.htm>

7 CONCLUSIONES FINALES.

En este trabajo final de carrera se han analizado los sitios Web de casas rurales de la comunidad valenciana con el fin de obtener una evaluación global de la presencia en Internet de dichas casas.

Tras la fase de análisis de las variables, en el presente apartado se extraen las conclusiones y se formulan algunas propuestas de mejora para aquellos sitios Web objeto de estudio que lo precisen. Por otra parte, se analizan los resultados globales obtenidos en las variables más importantes. Finalmente, se citan los mejores sitios Web y se explican los motivos de su elección.

En la fase de análisis de las variables, se ha evaluado cada sitio de forma puntual con lo que ahora vamos a ofrecer una visión global de cómo se presenta actualmente el mercado de casas rurales en Internet, destacando los resultados más significativos y que más impacto y repercusión pueden causar en nuestro caso de estudio.

En general, la mayoría de los sitios Web analizados presenta una valoración global positiva. Esto no significa que dichos sitios Web tengan muchos aspectos importantes que mejorar. Según el estudio llevado a cabo, para que un sitio sea calificado como excelente, ha de obtener las mejores calificaciones o puntuaciones para cada una de las variables definidas, no solo de diseño Web, sino también de contenido e información turística.

Respecto a las **variables técnicas**, uno de los factores que más afecta a los usuarios es el *tiempo de descarga*. Éstos desean que las páginas Web se descarguen lo más rápido posible para empezar a actuar con la información. Los resultados extraídos en esta variable han sido muy buenos, ya que el 100% de los sitios Web han obtenido un tiempo medio de descarga óptimo, es decir, igual o menor a 8 segundos. Incluso algunos de los sitios Web analizados presentan unos tiempos de descarga muy superiores al ideal de rapidez, fijado en menos de 8 segundos.

Teniendo en cuenta que esta variable depende de la velocidad de la conexión a Internet, sería conveniente reducir aún más el tiempo medio de la descarga evitando algunos elementos multimedia que no aporten valor añadido al sitio y evitar, en la medida de lo posible, cargar demasiado la página de elementos multimedia. Cuando se excede de cantidad, el tiempo de descarga se ve afectado negativamente, aunque no por ello hay que restar menor importancia.

En cuanto a las variables de *diseño de página* y *diseño de contenido* los datos son bastante aceptables. La variable *diseño de página* el resultado óptimo es del 68% y en la de *diseño de contenido* del 74%. No ocurre lo mismo con la variable *vínculos*, para estos los resultados no han sido buenos, ya que solo un 12% de las páginas ha sido calificado como “óptimo”. Y como he citado en anteriormente, la *vinculación* constituye la parte más importante del hipertexto, ya que conecta las páginas y permite a los usuarios acceder a las páginas que integra el sitio Web. Por tanto, la propuesta de mejora se divide en los siguientes puntos:

- Usar diferentes colores para diferenciar los vínculos ya visitados (morado o rojo) de los no visitados (azul). Así los usuarios no se desorientarán.
- Incluir vínculos salientes de calidad que aporten valor añadido al sitio.
- Incluir vínculos del tipo “Véase también” para ayudar a los usuarios a encontrar lo que quieren si la página no es la adecuada.

Ahora pasamos a destacar la variable idiomas. Como he citado anteriormente, el número de idiomas que ofrece un sitio Web es un factor muy importante a tener en cuenta. Debemos pensar que Internet se ha consolidado como medio de comunicación y de búsqueda de información a nivel mundial. Por esta razón, es lógico pensar que no todos los usuarios hablarán el mismo idioma que el que presente el sitio Web. A pesar de que en la actualidad el inglés es uno de los idiomas más extendidos, siempre es más cómodo para el usuario visitar el sitio en su idioma. Los sitios Web se han de presentar en varios idiomas, con el fin de dar la oportunidad a los usuarios de elegir el idioma en el que quieren visitarlo. De lo contrario se podría producir una pérdida importante de potenciales clientes. Sin embargo, tal y como se han presentado los resultados, existe

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

muy poca concienciación al respecto, ya que el 72% de los sitios web analizados han sido calificados como “bajo” debido a que solo aparece en un idioma además del castellano. Sugiero a las compañías que presentan estos resultados que tomen medidas para mejorar esta situación. Una manera de hacerlo es ofrecer, como mínimo, tres idiomas en el sitio. Además, se recomienda a aquellos que los han simbolizado mediante banderas que las modifiquen por el nombre del idioma, para evitar la discriminación de nacionalidades.

La accesibilidad es una variable muy importante, puesto que permite que todas las personas, independientemente de las limitaciones propias del individuo o del contexto de uso, naveguen por los contenidos de la Web. Los resultados extraídos son bastante favorables en el conjunto de la muestra, pues solo 3 de los sitios Web analizados han sido calificados como “bajo”. Este hecho mostraría la concienciación que existe al respecto.

La variable *multimedia* se ha evaluado de acuerdo a la espectacularidad y originalidad de la forma de presentar la información en los sitios Web. Los resultados obtenidos para esta variable son positivos ya que la mayoría de las muestras han sido calificadas como “excelente”. Los sitios Web calificados como “deficientes” han sido penalizados debido a la escasez de imágenes que el usuario echaría en falta.

Como se ha definido en apartados anteriores, el *mapa Web* proporciona una visión global de la estructura organizativa del sitio Web y ayuda al usuario a encontrar información. Esta variable ha obtenido unos resultados nada favorables, ya que el 96% de la muestra no presenta mapa Web. Solo la he encontrado en una página Web. Como recomendación debería haber en cada sitio un mapa Web ya que dicho elemento es necesario debido a los numerosos subapartados que puede contener.

Otro aspecto a mejorar en la gran mayoría de los sitios Web analizados es incluir en el mismo la fecha de la última actualización. Anteriormente he hecho mención en la importancia de presentar la información actualizada en un sector dinámico como lo es el sector turístico. Para la variable *fecha de actualización* los resultados se presentan bastante malos, con un porcentaje de 74% que no presentan fecha de actualización o tienen en su páginas principales ofertas de fechas pasadas. Por lo tanto, recomiendo que se incluya la fecha de la última actualización en los sitios que no la incluyan.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

En cuanto a las *opciones de búsqueda*, la mayoría de los sitios Web analizados (92%) no disponen de opción de búsqueda interna. Sin embargo, en muchos casos está justificado debido a que contienen poca información o tienen una estructura muy clara. No obstante es aconsejable para que los usuarios no se desorienten.

Los comentarios anteriores, como ya se mencionó, van referidos a aquellas variables técnicas que han presentado unos resultados más significativos. En general, el diseño técnico de los sitios es bueno y el apartado de *listado de contenidos o menú* ha obtenido unos resultados favorables del 100%. Como aspectos negativos destacables, están el mapa Web y los idiomas que, como hemos visto, son mayoritariamente “bajos”. En este sentido cabría estudiar como puede afectar el diseño del sitio a la fidelización del cliente, la actitud que el usuario o el internauta puede adoptar ante unas características de diseño determinadas.

En cuanto a las **variables turísticas**, con el fin de transmitir confianza y seguridad a los usuarios, es importante que los sitios Web ofrezcan información de la casa. Los resultados para esta variable son excelentes, puesto que todos los sitios Web analizados la cumplen. Cuanto más abundante sea la información proporcionada, mejor se satisfarán las necesidades de los usuarios. Asimismo, la mayoría de los sitios incluyen información acerca de instituciones relacionadas aportando credibilidad y valor añadido al sitio.

Respecto a la variable *logo*, se puede observar que la mayoría de las páginas lo contienen como símbolo significativo y específico con 68% de ellos.

En cuanto a la variable *encuesta en línea*, los resultados han sido muy negativos, ya que ninguno de los sitios Web analizados la incluye. Por lo tanto, la propuesta de mejora es incluir dicha opción con el fin de detectar errores de diseño y navegación, así como conocer al usuario Web.

Es fundamental que el sitio Web de la casa incluya *información de contacto*, de forma que el usuario pueda comunicar fácilmente cualquier consulta, queja o sugerencia. Los resultados para esta variable también han sido positivos porque todas las páginas Web poseen este tipo de información, pero lo he dividido en óptimo, medio o bajo según si solo incluyen un tipo de contacto o varios.

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

La variable *registro* constituye una manera de ofrecer una atención personalizada al usuario que la requiere. Por una parte, ofrecer una dirección a la que poder dirigirse para cualquier consulta o aclaración, y por otra posibilitar la petición de folletos e información. Para esta variable los resultados no han sido muy positivos. Si que se han encontrado casos en los que hay posibilidad de registrarse (36%) pero no en todas. En un mercado de este tipo el objetivo prioritario la captación y fidelización de los clientes para mantenerse en un sector competitivo como es el sector turístico. Sería recomendable que aquellos sitios que no poseen estas opciones las tengan en consideración y las incluyan en si diseño, en un intento de fidelizar al usuario que les visita.

Otras variables turísticas a considerar son las complementarias, que en general han sido todas positivas. Entre ellas se puede destacar si en los sitios Web se indica si existe algún tipo de servicio de *restauración* dentro de la propia casa. Esta variable ha sido positiva ya que un 56% de ellas lo contienen y en otros casos se recomienda algún lugar cercano típico de la zona, por lo que es un aspecto positivo a destacar. Además es recomendable que dispongan de información acerca de *entorno y alrededores* que se puedan visitar cercanos al lugar y actividades de *ocio y diversión* para complementar. Este es un aspecto que no necesita mejora ya que ha sido valorado positivamente sobre un 85% de los sitios Web que contienen dicha información. Así mismo, también es un aspecto positivo el hecho de que se indique *como llegar* al lugar de destino mediante mapas y su correspondiente explicación, como en el caso de este análisis que solo hemos encontrado 3 páginas que no lo indican y sería un aspecto importante a mejorar. Por otro lado, también considero importante que se indiquen los horarios de entrada en la casa en caso de que haya, tanto como de horarios de los servicios que se puedan prestar dentro de ella. Este ha sido un aspecto con resultados negativos ya que solo he encontrado una página Web con esta información. Y por último, considero importante destacar que se informe en el sitio Web de las *tarifas y ofertas especiales* que correspondan en cada temporada para que el cliente este informado desde un primer momento y se pueda avanzar en la compra venta del servicio.

Para las variables de **comercio electrónico** los resultados no se presentan muy alentadores. Representa una manera de modernizar las operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a los clientes. Además abre el camino para establecer relaciones comerciales más provechosas y eficientes. En la actualidad se dispone de programas que automatizan la operación y garantizan el pago seguro de la misma. En este sentido, Internet permite el mejor conocimiento del cliente, pudiendo ofrecer las

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

empresas un producto más personalizado. Sin embargo, parte de los sitios web analizados ofrecen la *posibilidad de reservar* y de *compra online* pero de estos sitios que lo ofrecen, solo 2 ofrecen seguridad online en las transacciones comerciales, lo que corrobora que 92% de los internautas no compren a través de Internet debido a que les preocupa la seguridad. Por tanto, como propuesta de mejora se recomienda cumplir estos requisitos. Cabe destacar que los dos únicos sitios que ofrecen seguridad online son: www.lallardaitana.com y www.casataino.com.

Una vez consideradas y analizadas todas las variables definidas y observados los resultados, a continuación presento los que considero los mejores sitios web correspondientes a las casas siguientes:

- ❖ Casa rural Taino: www.casataino.com

De la casa Taino me ha llamado la atención la multimedia incluida en el sitio. Destaca en la página inicial todos los datos interesantes analizados anteriormente como son ofertas, que incluye las instalaciones deportivas del pueblo, contiene logo, dirección y teléfono del lugar, instituciones relacionadas, así como la información de cada apartado que queramos consultar. Por ello me ha parecido una página web muy completa ya que en su inicio ya podemos dirigirnos directamente a lo que estamos buscando. Además es una de las páginas que posee seguridad y fiabilidad online.

- ❖ 158l shorts del palomar:

De esta página destaca también que en su página principal se puede encontrar todo tipo de información. Posee un cuadro con noticias actuales como fiestas patronales de alrededor y noticias locales de interés. Asimismo, su diseño da un aspecto de orden y claridad en los contenidos, y su información está muy bien estructurada. Un dato importante es que podemos encontrar videos de la casa tanto por dentro como de sus alrededores, dato muy importante para que el cliente se haga una idea de lo que ha contratado.

❖ La Nova Alcudia:

Todos los sitios Web anteriores destacan por la cantidad de información ofrecida de la casa. No obstante, se recomienda a la mayoría de las páginas, que tratándose del sector turístico, estos sitios Web deberían ofrecer el contenido en más de dos idiomas, con el fin de acercarse a más usuarios.

Para finalizar cabe señalar que este Proyecto Final de Carrera puede ser de interés y utilidad para todas aquellas empresas o particulares que posean casas rurales en alquiler y que deseen mejorar su sitio Web, y/o para las que carezcan de este y deseen crearlo, en un intento de obtener una posición competitiva más favorable. Como hemos visto durante todo el análisis los clientes buscan satisfacer su necesidad de manera rápida y eficaz. Por otro lado, las organizaciones necesitan intercambiar información internamente y comunicarse externamente con otras organizaciones. Así es como aparece la tecnología Internet como estrategia de marketing. Asimismo, este proyecto puede servir como punto de partida para realizar un estudio más extenso del impacto que causa este espacio de negocios en esta modalidad turística.

8. ANEXO: INDICE DE GRAFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES.

8.1. GRAFICOS.

- Distribución de resultados de la variable diseño de página. Pág.91
- Distribución de resultados de la variable diseño de contenidos. Pág.93
- Distribución de resultados de la variable vínculos o enlaces. Pág.96
- Distribución de resultados de la variable legibilidad. Pág.98
- Distribución de resultados de la variable idiomas. Pág.101
- Distribución de resultados de la variable accesibilidad. Pág.104
- Distribución de resultados de la variable imágenes y fotografías. Pág.106
- Distribución de resultados de la variable multimedia. Pág.108
- Distribución de resultados de la variable mapa Web. Pág.110
- Distribución de resultados de la variable fecha de actualización. Pág.112
- Distribución de resultados de la variable opción de búsqueda. Pág.114
- Distribución de resultados de la variable logo – marca. Pág.116
- Distribución de resultados de la variable información de asociaciones Relacionadas. Pág.118
- Distribución de resultados de la variable información de contacto. Pág.121
- Distribución de resultados de la variable registro. Pág.122
- Distribución de resultados de la variable servicios complementarios. Pág.124
- Distribución de resultados de la variable ocio. Pág.126
- Distribución de resultados de la variable como llegar. Pág.128
- Distribución de resultados de la variable plano de las instalaciones. Pág.130
- Distribución de resultados de la variable entorno y alrededores. Pág.132
- Distribución de resultados de la variable enlaces relacionados. Pág.134
- Distribución de resultados de la variable horarios. Pág.135
- Distribución de resultados de la variable tarifas. Pág.136
- Distribución de resultados de la variable ofertas. Pág.138
- Distribución de resultados de la variable actividades complementarias. Pág.140
- Distribución de resultados de la variable posibilidad de reservar. Pág.142

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- Distribución de resultados de la variable búsqueda por precio. Pág.144
- Distribución de resultados de la variable búsqueda por fecha de salida. Pág.146
- Distribución de resultados de la variable compra online. Pág.146
- Distribución de resultados de la variable ofertas especiales. Pág.148
- Distribución de resultados de la variable fiabilidad y seguridad online. Pág.149

8.2 TABLAS

- Tabla de resultados de la variable tiempo de descarga. Pág.90
- Tabla de resultados de la variable diseño de página. Pág.91
- Páginas web cuyo diseño de página ha sido calificado como óptimo. Pág.92
- Tabla de resultados de la variable diseño de contenido. Pág.93
- Páginas web que han obtenido la calificación de “óptimo” en la variable diseño de contenido. Pág.94
- Web calificadas en su diseño de contenido como “medio”. Pág.94
- Tabla de resultados de la variable vínculos. Pág.96
- Páginas web calificadas como “óptimo” en su vinculación. Pág.96
- Páginas web calificadas como “medio” en su vinculación. Pág.97
- Páginas web calificadas como “bajo” en su vinculación. Pág.97
- Tabla de resultados de la variable legibilidad. Pág.98
- Páginas web que presentan una legibilidad “alta”. Pág.99
- Páginas web que presentan una legibilidad “media”. Pág.99
- Páginas web que presentan una legibilidad “baja”. Pág.99
- Tabla de resultados de la variable idiomas. Pág.101
- Web calificadas como “óptima” para la variable idiomas. Pág.101
- Web calificadas como “media” para la variable idiomas. Pág.101
- Web calificadas como “baja” para la variable idiomas. Pág.102
- Tabla de resultados de la variable accesibilidad. Pág.103
- Páginas web consideradas como “óptima” en la variable accesibilidad. Pág.104
- Páginas web consideradas como “medio” en la variable accesibilidad. Pág.104
- Páginas web consideradas como “bajo” en la variable accesibilidad. Pág.105
- Tabla de resultados de la variable fotografías e imágenes. Pág.106
- Páginas web calificadas como “óptimas” en su variable fotografías e imágenes Pág.107

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- Páginas web calificadas como “medias” en su variable fotografías e imágenes
Pág.107
- Páginas web calificadas como “bajo” en su variable fotografías e imágenes
Pág.107
- Tabla de resultados de las variables animación, audio y video. Pág.108
- Páginas web que si tienen algún elemento multimedia. Pág.108
- Páginas web que no tienen ningún elemento multimedia. Pág.109
- Tabla de resultados de la variable mapa web. Pág.110
- Sitios web que si que presentan mapa web. Pág.110
- Sitios web que no presentan mapa web. Pág.111
- Tabla de resultados de la variable menú. Pág.111
- Tabla de resultados de la variable fecha de actualización. Pág.112
- Páginas web en que aparece fecha de actualización. Pág.113
- Páginas web en las que no aparece fecha de actualización. Pág.113
- Tabla de resultados de la variable opciones de búsqueda. Pág.114
- Páginas web con opción de búsqueda. Pág.114
- Páginas web que no poseen opción de búsqueda. Pág.115
- Tabla de resultados de la variable logo – marca. Pág.116
- Páginas web que contienen logo. Pág.117
- Páginas web que no contienen logo. Pág.117
- Tabla de resultados de la variable información general de la compañía. Pág.118
- Tabla de resultados de información asociaciones relacionadas. Pág.118
- Páginas web que si poseen información sobre asociaciones relacionadas.
Pág.119
- Páginas web que no poseen información sobre asociaciones relacionadas
Pág.119
- Tabla de resultados de la variable posibilidad de encuesta en línea. Pág.120
- Tabla de resultados de la variable información de contacto. Pág.120
- Páginas web que han sido calificadas como “optimas” en la variable información
de contacto. Pág.121
- Páginas web que han sido calificadas como “medias” en la variable información
de contacto. Pág.121
- Páginas web que han sido calificadas como “baja” en la variable información de
contacto. Pág.122
- Tabla de resultados de la variable registro. Pág.122
- Páginas web que si tienen posibilidad de registrarse. Pág.123

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- Páginas web que no tienen posibilidad de registrarse. Pág.123
- Tabla de resultados de la variable servicios : restauración. Pág.124
- Páginas que si contienen resultados de la variable servicios. Pág.125
- Páginas que no contienen resultados de la variable servicios. Pág.126
- Tabla de resultados de la variable ocio y diversión. Pág.126
- Páginas que si contienen la variable ocio y diversión. Pág.127
- Páginas que no contienen la variable ocio y diversión. Pág.128
- Tabla de resultados de la variable cómo llegar. Pág.128
- Páginas web que si tienen la variable como llegar. Pág.129
- Páginas web que no tienen la variable como llegar. Pág.129
- Tabla de resultados de la variable plano de las instalaciones. Pág.130
- Páginas web que si que ofrecen un plano de las instalaciones. Pág.130
- Páginas web que no ofrecen plano de las instalaciones. Pág.131
- Tabla de resultados de la variable entorno y alrededores. Pág.132
- Páginas web que si poseen la variable entorno y alrededores. Pág.132
- Páginas web que no poseen la variable entorno y alrededores. Pág.133
- Tabla de resultados de la variable enlaces relacionados. Pág.134
- Páginas web que si contienen la variable enlaces relacionados. Pág.134
- Páginas web que no contienen la variable enlaces relacionados. Pág.135
- Tabla de resultados de la variable horarios. Pág.135
- Tabla de resultados de la variable tarifas. Pág.136
- Páginas web que si contienen información de tarifas. Pág.136
- Páginas web que no contienen información de tarifas. Pág.137
- Tabla de resultados de la variable ofertas. Pág.137
- Páginas web que disponen de alguna oferta. Pág.138
- Páginas web que no disponen de ofertas. Pág.139
- Tabla de resultados de la variable actividades complementarias. Pág.140
- Páginas web consideradas como “buena” en la variable actividades complementarias. Pág.140
- Páginas web consideradas como “mala” en la variable actividades complementarias. Pág.141
- Tabla de resultados de la variable posibilidad de reserva. Pág.142
- Páginas que si que hay posibilidad de reserva. Pág.142
- Páginas que no hay posibilidad de reserva. Pág.143
- Tabla de resultados de la variable búsqueda por precio. Pág.144
- Páginas web que si facilitan la búsqueda por precio. Pág.145

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- Páginas web que no facilitan la opción de búsqueda por precio. Pág.145
- Tabla de resultados de la variable búsqueda por fecha de salida. Pág.146
- Páginas web que ofrecen la opción de búsqueda por fecha. Pág.146
- Páginas web que no consideran la opción de búsqueda por fecha. Pág.147
- Tabla de resultados de la variable compra online. Pág.147
- Sitios que ofrecen la posibilidad de realizar una compra online. Pág.148
- Sitios que no ofrecen la posibilidad de realizar una compra online. Pág.148
- Tabla de resultados de la variable ofertas especiales. Pág.149
- Páginas web que si que ofrecen este tipo de ofertas. Pág.150
- Páginas web que no ofrecen este tipo de ofertas. Pág.150
- Tabla de resultados de la variable fiabilidad y seguridad online. Pág.151
- Páginas web que si poseen muestra de fiabilidad y seguridad online. Pág.152

8.3 ILUSTRACIONES

- Imagen que describe como el mundo obtiene Internet al alcance de todos. Pág.14
- Página web inicial de la casa rural Masia Torre Gargallo. Morella. Pág.22
- Página web inicial de la casa rural Mas de les Forques. Culla. Pág.24
- Página web inicial de la casa rural Molí Colomer. Torre d'en Besora. Pág.25
- Página web inicial de la casa rural Masia de San Juan. Altura. Pág.26
- Página web inicial de la casa rural La Torre de la Fonteta. Albocasser. Pág.27
- Página web inicial de la casa rural Mas dels Estellers. San Jorge. Pág.28
- Página web inicial de la casa rural Mas de les casetes. Rosildos. Pág.29
- Página web inicial de la casa rural Masia els Vilàs. Torre d'en Besora. Pág.30
- Página web inicial de la casa rural La Curriola. Avodar. Pág.31
- Página web inicial de la casa rural Ca'ls Mestres. Albuixech. Pág.32
- Página web inicial de la casa rural Entre Viejos Olivos. Pág.33
- Página web inicial de la casa rural El Castell. Torres – Torres. Pág.36
- Página web inicial de la casa rural Els Horts del Palomar. Palomar. Pág.37
- Página web inicial de la casa rural Feucha de Segart. Segart. Pág.38
- Página web inicial de la casa rural Taure. Chelva. Pág.39
- Página web inicial de la casa rural La Nova Alcudia. Pág.40
- Página web inicial de la casa rural El Llaurador. Benimeli. Pág.41
- Página web inicial de la casa rural El Sequer. Benimeli. Pág.42
- Página web inicial de la casa rural El Corral. Lliber. Pág.43

Estudio de alojamiento rural en la Comunidad Valenciana en Internet.

- Página web inicial de la casa rural Xaymaca. Benimeli. Pág.44
- Página web inicial de la casa rural Cals Iaios. Margarida. Pág.45
- Página web inicial de la casa rural La Barsella. Pág.46
- Página web inicial de la casa rural Maquila. Pág.47
- Página web inicial de la casa rural Finca el Romero. Pág.48
- Página web inicial de la casa rural La Ilar d'Aitana. Pág.49
- Página web inicial de la casa rural Taino. Pág.51
- Ejemplo de la variable logo de la página web El horts del palomar. Pág.117
- Ejemplo de la variable servicios complementarios de la web La Barsella. Pág.125
- Ejemplo de la variable recomendaciones de la web Feucha. Pág.127
- Ejemplo de la variable plano de las instalaciones de la web Masia de San Juan Pág.131
- Ejemplo de la variable entorno y alrededores de la web Els horts del palomar Pág.133
- Ejemplo de la variable ofertas de la web Entre viejos olivos. Pág.139
- Ejemplo de la variable posibilidad de reserva de la web Casa Taino. Pág.143
- Ejemplo de Aviso legal – Protección de datos de una página web. Pág.153
- Ejemplo que marca seguridad en su sitio. Pág.154
- Ejemplo que no garantiza confidencialidad en el sitio. Pág.156
- Ejemplo que no garantiza confidencialidad en la transmisión de datos personales Pág.156

9. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA ESCRITA

- Marketing Turístico. Robert Lanquar. Ed. Ariel.2001
- Frontpage. Jose Manuel Gómez Pastor. Ed. Anaya Multimedia.2003
- Grandes creadores del Management. Juan Carlos Cubeiro, J. Luis Garcia Ruiz. Ed. Ariel.2003
- Usabilidad. Prioridad en el diseño web. Jakob Nielsen y Hea Lorenger
- Crea tu web. Ana Martos Rubio. Ed. Anaya Multimedia. 2009
- Posicionamiento en buscadores 2009. Fernando Maciá Domenc y Javier Gosende Grela. Ed. Anaya Multimedia
- Calidad de servicio en alojamientos rurales. Albacete Saez, Carlos Antonio. Universidad de Granada 2004.

BIBLIOGRAFIA DIGITAL

- www.toprural.com
- www.nosolousabilidad.com
- www.discapnet.es/web_accesible
- www.w3c/traduccion
- www.casasrurales.atrapalo.com
- www.casas-turismo-rural.com
- www.eumed.net
- www.loogic.com
- www.wikilearning.com
- www.pueblos-espana.org/comunidadvalenciana
- www.acceso.uv.es