

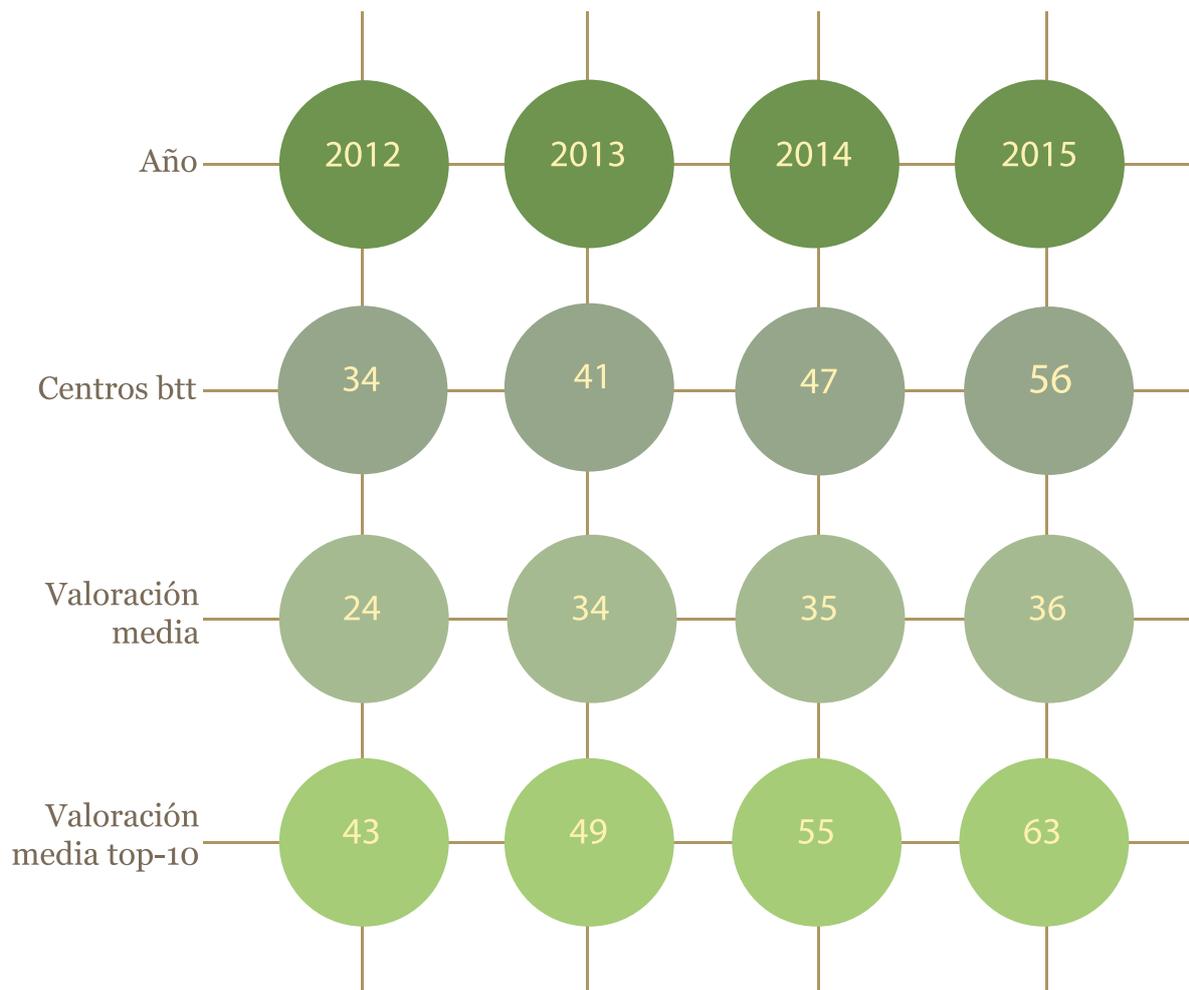
RK 2.0

centros btt

2015



Evolución del Ranking 2.0



1.introducción

La cuarta edición del Ranking 2.0 de Centros btt presenta resultados interesantes, tanto en cuantitativa como cualitativamente. El primer hecho destacable es la continua apertura de nuevos centros. La edición de 2015 contabiliza 56 centros, un 19% más que en el año anterior. Desde 2012, año de la elaboración del primer ranking, el número de centros se ha incrementado un 64%. Este incremento es más significativo si tenemos en cuenta que se ha producido durante la grave crisis económica que estamos sufriendo, lo que viene a demostrar el auge de la bicicleta de montaña durante la última década.

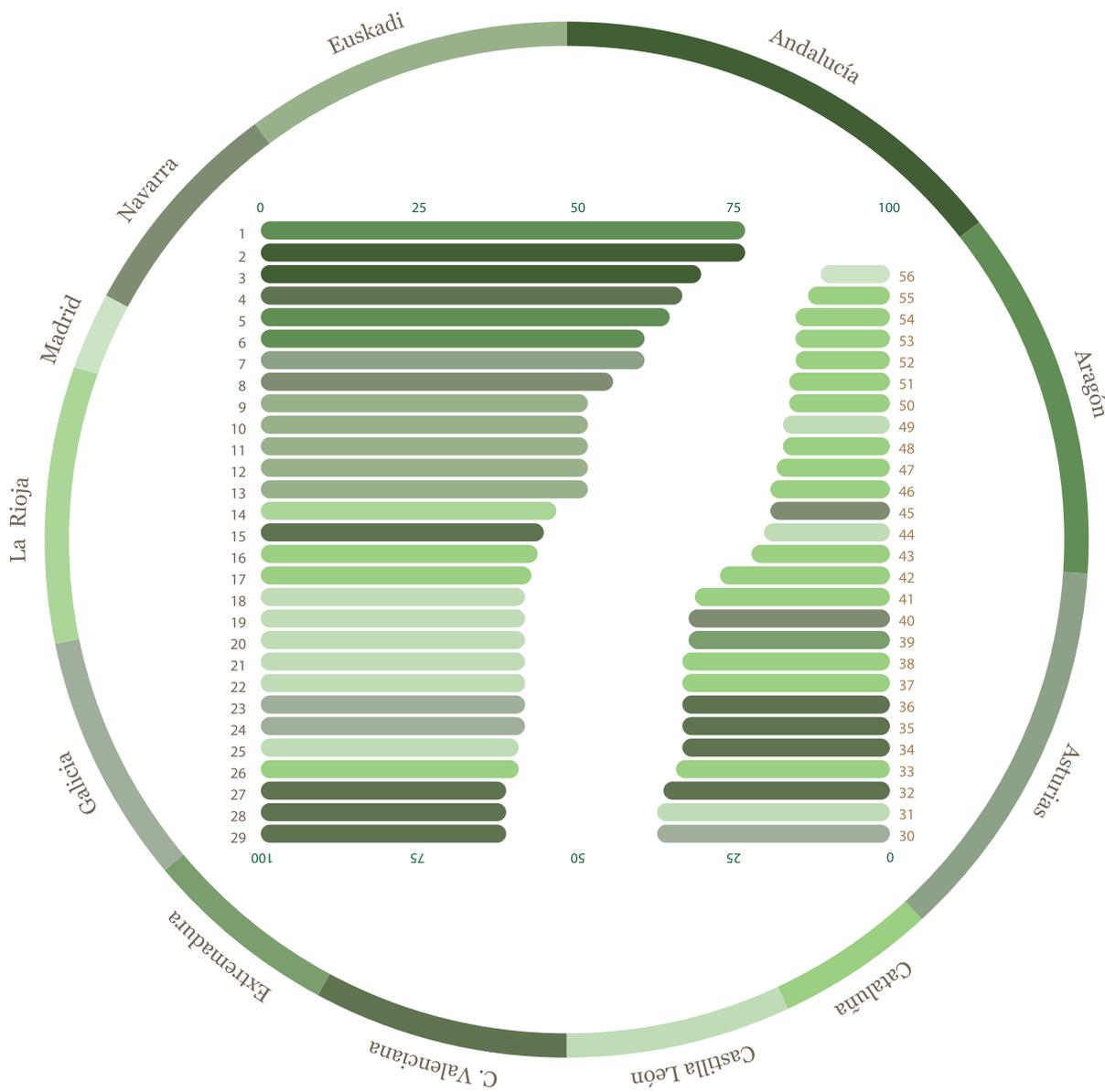
Otro dato a resaltar, relacionado también con este hecho, es que muchas de las nuevas incorporaciones se posicionan en la parte alta del ranking. Aunque hay nuevos centros con un nivel bajo, en general se trata de proyectos con un nivel notable, al menos, en lo que Ranking 2.0 evalúa.

Como consecuencia de ello y de las mejoras que los centros más puntueros siguen realizando, la valoración media de los centros situados en los diez primeros puestos del ranking se ha incrementado un 46%, pasando de los 43 a los 63 puntos de 2015. Este dato contrasta con la valoración media del conjunto de centros, que se ha mantenido estancada en torno a los 36 puntos.

Con relación a los grupos de factores que evalúa el ranking (las rutas, el centro, información turística, recursos 2.0, información de utilidad, página web), el grupo mejor valorado y el único que consigue un aprobado es el de página web, seguido muy de cerca por los grupos de las rutas y el centro. Los grupos de recursos 2.0 e información útil son los peor valorados con valoraciones medias muy bajas. Este hecho apunta a la dificultad de mantener una gestión continuada en el centro, pues son áreas donde se requiere un trabajo recurrente para mantener activo el interés de los usuarios del centro.

Por último, indicar que de las 17 Comunidades Autónomas, todavía hay 5 Comunidades que no poseen centros btt en su geografía (Cantabria, Islas Baleares, Castilla La Mancha, Murcia, Islas Canarias). El número de centros btt es todavía muy desigual, especialmente si tenemos en cuenta la dimensiones geográficas de cada Comunidad. Por ejemplo, los dos centros de Andalucía son claramente insuficientes para una Comunidad Autónoma con la segunda superficie más grande de España.





| | |
|---------------------------|----|
| 1. Zona Zero | 77 |
| 2. Alcornocales | 77 |
| 3. Nevada | 70 |
| 4. Los Serranos | 67 |
| 5. Puro Pirineo | 65 |
| 6. Alto Gállego | 61 |
| 7. Valles del Oso | 61 |
| 8. Ameztiá | 56 |
| 9. Izki Montaña Alavesa | 52 |
| 10. Debarrena | 52 |
| 11. Busturialdea Urdaibai | 52 |
| 12. Valderejo Añana | 52 |
| 13. Tolosaldea | 52 |
| 14. Moncalvillo | 47 |
| 15. El Comtat | 45 |
| 16. Val d'Arán | 44 |
| 17. Salines-Bassegoda | 43 |
| 18. Pereña | 42 |
| 19. Barruecopardo | 42 |
| 20. Hinojosa | 42 |
| 21. Saucelle | 42 |
| 22. Sobradillo | 42 |
| 23. Portas da Galicia | 42 |
| 24. Serra de Xurés | 42 |
| 25. Bañobarez | 41 |
| 26. Sta. Susana-Montne. | 41 |
| 27. Els Ports | 39 |
| 28. Maestrazgo El Valle | 39 |
| 29. El Valle | 39 |
| 30. O Salnés | 37 |
| 31. Cuatro Villas | 37 |
| 32. Valle del Pop | 36 |
| 33. La Seu-Alt Urgell | 34 |
| 34. Massís del Caroig | 33 |
| 35. Costa Azahar | 33 |
| 36. Alto Palancia | 33 |
| 37. Montsec-La Noguera | 33 |
| 38. Plana de Vic | 33 |
| 39. Valle del Jerte | 32 |
| 40. Irati | 32 |
| 41. Pla de l'Estany | 31 |
| 42. El Ripollés El Ber- | 27 |
| 43. guedà | 22 |
| 44. Bajo Tiétar | 20 |
| 45. Valle de Anué | 19 |
| 46. Vall d'Aneu | 19 |
| 47. Mont-roig del Camp | 18 |
| 48. Baix Empordà | 17 |
| 49. Ledesma | 17 |
| 50. El Pallars Jussà | 16 |
| 51. El Lluçanés | 16 |
| 52. Vall de Sau | 15 |
| 53. El Gironés | 15 |
| 54. El Solsonés | 15 |
| 55. La Selva | 13 |
| 56. Valle de Lozoya | 11 |

2.resultados

La edición de 2015 del Ranking 2.0 de centros btt realizado por el blog wibikes.com presenta dos centros ocupando la primera posición. Se trata de los centros Zona Zero y Alcornocales. Tras ocupar el primer puesto en las todas las ediciones, excepto en 2014, el centro aragonés vuelve a la primera posición, después de las mejoras introducidas en su página web. Por su parte, el centro andaluz Alcornocales entra, en su primer año de existencia, directamente al primer puesto con una web muy atractiva y completa, como la de su hermano el centro de Nevada.

También es destacable la entrada del proyecto Puro Pirineo que, con una web sugestiva y bastante completa, se sitúa en el puesto número cinco del ranking. Por otro lado, hay que mencionar la mejora realizada por algunos centros ya valorados en ediciones anteriores, como son los centros Alto Gállego y Ameztiá.

A pesar de estas interesantes novedades y mejoras, como se observa en el gráfico de la página anterior, solo trece centros obtienen una valoración por encima de 50 puntos sobre 100; mientras que la valoración media se sitúa en los 36,4 puntos. Como hemos indicado en otras ocasiones, en la mayoría de casos el centro btt, tras su inauguración, no posee un proyecto de desarrollo; la escasa mejora de sus páginas web y la nula actividad promocional del centro a través de las redes sociales para atraer visitantes es un buen ejemplo de ello. Todo ello pone de manifiesto la diferencia, cada vez más amplia, entre los primeros puestos del ranking y el resto de proyectos. Harían bien los centros con menor puntuación en incorporar algunas de las prácticas de los centros más destacados.

Por Comunidades Autónomas, la valoración media más alta corresponde a Andalucía con 73.5 puntos, seguida de Asturias con 61 puntos. Sin embargo, estas dos Comunidades solo poseen dos y un centro respectivamente. Por su parte, los cuatro centros de Aragón obtienen una valoración media de 60.5 puntos, frente a los 52 que tiene Euskadi con sus cinco centros. En el gráfico de la página anterior, el círculo representa la puntuación media obtenida por cada Comunidad Autónoma.

En cuanto al número de centros btt que tiene cada Comunidad, Cataluña sigue liderando la clasificación con 18, sin embargo, su valoración es la segunda más baja, solo por delante de Madrid que con un centro cierra la clasificación. Hay que destacar el incremento del número de centros en Castilla León y la Comunidad Valenciana de forma constante durante los últimos dos años, y la apertura del primer centro en Extremadura.

| | | | |
|------------------------|------|-----------------|------|
| 1 Andalucía | 73,5 | 7 Galicia | 40,3 |
| 2 Asturias | 61,0 | 8 Castilla León | 36,1 |
| 3 Aragón | 60,5 | 9 Navarra | 35,0 |
| 4 Euskadi | 52,0 | 10 Extremadura | 32,0 |
| 5 La Rioja | 47,0 | 11 Cataluña | 25,1 |
| 6 Comunidad Valenciana | 40,6 | 12 Madrid | 11,0 |

3.metodología

Características ►

El ranking turístico 2.0 de centros btt pretende medir la capacidad de atraer y retener a usuarios/turistas a los centros a través de internet. La medición de esta capacidad se ve reflejada a su vez en dos características que son las que posteriormente se valorarán a través de un conjunto de variables seleccionadas.

Las dos características en las que el ranking centra su atención son:

a) Facilidad para encontrar en un único sitio web toda la información técnica y turística que permita al usuario tomar una decisión sobre su intención de visitar el centro, sin necesidad de buscar más información en otras páginas web. También mide otros aspectos como la facilidad para encontrar la página web o la facilidad de uso de ésta.

b) Fidelización. Ofrecer una grata experiencia empezando por una página web completa y con buen diseño, así como poner a disposición del usuario distintas herramientas que permitan fidelizarlo es otra de las características que el ranking trata de evaluar.

Objetivo ►

En definitiva, **el ranking persigue medir la capacidad para convencer al potencial usuario a que se decida por nuestra opción frente a otras alternativas**. Es importante señalar, que no se pretende valorar la calidad de los distintos centros, desde ninguna perspectiva. Ese sería objeto de otro tipo de análisis.

El ranking 2.0 de centros btt se ha realizado mediante la valoración de un conjunto de variables que se describen más abajo.

Todas las variables se han puntuado entre 0 y 5. El máximo de puntos que un centro btt puede alcanzar es 150. Sin embargo, la puntuación final de cada centro, así como la de cada grupo de variables se muestra en una escala de 0 a 100 para una mejor comprensión.

No se han aplicado ponderaciones entre cada grupo de variables. Esto se debe a que el usuario del centro btt puede tener un perfil muy distinto, lo que hace cada uno valore elementos distintos. Así una familia puede valorar en mayor medida la disponibilidad de información turística del entorno, mientras que un gran aficionado a la btt puede valorar más la información técnica de las rutas.

Las rutas ►

Las rutas

Recoge aquellas variables que ofrecen distinta información técnica de las rutas que contiene el centro. Las variables evaluadas son:

- Datos técnicos de las rutas.

Disponibilidad de los datos técnicos de las rutas: distancia, desnivel acumulado, perfil, dificultad, kilómetros de asfalto, tierra, senda...

- Descripción cualitativa de las rutas.

Descripción de la ruta, así como de los lugares de más interés que atraviesa

- Mapa global donde se visualizan todas las rutas del centro.

Visualización de todas las rutas del centro en un mismo mapa. Esto permite conocer los tramos en común entre ellas y puntos de conexión, dando libertad al usuario para unir distintas rutas y realizar recorridos propios.

- GPS. Disponibilidad de descargarse los tracks de las rutas.

Disponibilidad de los tracks de las rutas para dispositivos GPS en los formatos más habituales.

- Rutómetro. Disponibilidad de los libros de rutas de cada recorrido.

Descripción del recorrido de la ruta que permite realizarla sin GPS ni balizas.

El centro

El centro

Estas variables ofrecen información sobre el centro btt y los servicios que ofrece. Las variables son:

- Quién es el gestor del centro btt.

Información sobre la entidad o empresa que gestiona directamente el centro btt.

- Dónde está y cómo llegar.

Información sobre la ubicación del espacio de acogida y cómo llegar a él. Indicación a través de un mapa de Google maps o similar. Coordenadas geográficas.

- Servicios que ofrece.

Descripción de los servicios que ofrece el centro btt: alquiler de material, vestuarios, duchas, restaurante, alojamiento, limpieza de bicicletas, reparación, tienda, guías, cursos, etc.

- Tarifas.

Tarifas de los servicios que ofrece el centro btt. Posibilidad de hacer reservas.

- Horarios.

Horario de apertura del centro btt en las diferentes épocas del año.

- Datos de contacto.

Datos para contactar con el centro btt: teléfono, email, etc.

Información turística

Información turística

Este apartado evalúa aquella información que constituye el nexo de unión entre la actividad deportiva del centro y las posibilidades que ofrece el entorno desde un punto de vista turístico.

- Dónde comer y dormir

Información turística del entorno donde poder comer y pernoctar. Se valora que la información esté detallada dentro de la propia web, en lugar de remitir a páginas de oficina de turismo, etc.

- Qué visitar

Información turística del entorno sobre lugares de interés cultural, artístico, histórico, para visitar. Se valora que la información esté detallada dentro de la propia web, en lugar de remitir a páginas de oficina de turismo, etc.

- Otras actividades deportivas

Información sobre la posibilidad de realizar otras actividades deportivas (senderismo, alpinismo, vías ferratas, rafting, paseos a caballo, etc.) Se valora que la información esté detallada dentro de la propia web, en lugar de remitir a páginas de oficina de turismo, etc.

Recursos 2.0

Recursos 2.0

Conjunto de herramientas 2.0 que ofrece la web para informar y comunicar con la finalidad de atraer y fidelizar a posibles usuarios.

- Blog o Newsletter

Existencia de un blog o boletín de noticias (newsletter) periódico con contenido regular.

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Twenti, Google+...)

Utilización de redes sociales de forma habitual para la divulgación de la existencia y actividad del centro. Se valora el grado de actividad de la red social.

- Fotografías

Disponibilidad de un catálogo de fotografías del centro btt, las rutas, lugares de especial interés, etc.

- Vídeos

Disponibilidad de videos sobre el centro btt, las rutas, lugares de interés, etc.

- Sindicación de contenidos (RSS)

Sistema de sindicación de contenidos que permite a los usuarios seguir las novedades que se publiquen en la web del centro sin necesidad de visitar periódicamente la página web.

Información útil

Información útil

En este apartado se evalúa otro tipo de información de utilidad suministrada por la página web del centro.

- Teléfonos de interés

Teléfonos de interés para el visitante: policía local, guardas forestales, ambulancias, emergencias, oficina de turismo, etc.

- Tiendas de bicicletas y reparación

Listado de tiendas de bicicletas y reparación más próximas al centro btt.

- Centros de salud cercanos

Ubicación de los centros de salud y hospitales más cercanos a las distintas rutas del centro btt, así como su horario y teléfono.

- Qué llevar

Recomendaciones sobre qué llevar durante la ruta en función de la disponibilidad de fuentes, travesías de pueblos, etc.

- Recomendaciones

Recomendaciones generales en función de las rutas, el terreno, climatología, etc.

Página web

Página web

En este apartado se evalúan distintas características sobre la página web del centro btt.

- Web propia

Si el centro btt dispone de web propia.

- Posicionamiento

Facilidad de encontrar el centro btt en internet a través de buscadores mediante su nombre y a través de búsquedas de centros btt en la región.

- Navegabilidad

Estructuración de los contenidos en la página web y facilidad para encontrar la información.

- Estética

Diseño de la página web

- Idiomas

Disponibilidad de la información en varios idiomas, además de los oficiales en la región.



**Ranking 2.0 Centros btt 2015
es una creación de Wibikes
bajo una licencia
Creative Commons**

**<http://wibikes.com/>
wibikes@gmail.com**

