

**ANÁLISIS DE DATOS E
INFORME TURÍSTICO
AÑO 2015**

Enero 2016

INDICE:

- 1.- Introducción
- 2.-Análisis de datos del registro de visitas de la Oficina de Turismo en el año 2015
 - 2.1.- Consultas atendidas y comparativa con años anteriores
 - 2.2.- Distribución mensual y datos trimestrales
 - 2.3.- Medio de atención
 - 2.4.- Procedencia
 - 2.4.1.- Consultas nacionales
 - Distribución de las consultas nacionales
 - Distribución de las consultas andaluzas
 - 2.4.2.- Consultas extranjeras
 - Distribución de las consultas extranjeras
 - 2.5.- Características cualitativas de las consultas atendidas
 - 2.6.- Medio de transporte empleado por las consultas presenciales
 - 2.7.- Pernotaciones y tipo de alojamiento
 - 2.8.- Perfil de visitante a Montilla
- 3.- Análisis de datos del punto de información turística Arco de Santa Clara
- 4.- Análisis de datos del portal web de Turismo de Montilla
 - 4.1.- Sesiones y usuarios en el año 2015
 - 4.2.- Datos mensuales
 - 4.3.- Procedencia de las sesiones registradas
 - 4.4.- Análisis cualitativos de las páginas vistas
- 5.- Análisis de datos de redes sociales: Twitter y Facebook
- 6.- Conclusiones
- 7.- Fuentes para el estudio

1.- INTRODUCCIÓN:

Como viene siendo habitual desde el año 2005, la Oficina municipal de Turismo, presenta, a través de este informe, el análisis de datos sobre las consultas atendidas por la misma durante el año 2015.

Como ya se hizo en el año anterior, se analizan en este informe no sólo los datos recogidos en la propia Oficina, situada en la Casa del Inca Garcilaso, a través del libro de visitas que se rellena diariamente, sino también los que se han obtenido en el otro punto de información dependiente de la misma, aunque externalizado de ella, el Punto de Información turística ubicado en el Arco de Santa Clara.

Se incluye también el análisis de los datos de visitas a nuestra página web, www.montillaturismo.es, obtenidos a través de Google Analytics y a los perfiles de Turismo de Montilla en las redes sociales Twitter y Facebook.

Así, pensamos que el presente informe proporciona una información útil, que puede contribuir al desarrollo del turismo en Montilla y a ayudar a las empresas turísticas de nuestra ciudad. Nos proporciona los datos, no sólo en relación a cifras absolutas, sino también a la distribución mensual, al origen, a las características y a los intereses de aquellos que solicitan y utilizan los servicios de la Oficina de Turismo. Además podemos a través de él establecer una visión comparativa que nos permite analizar la evolución de once años consecutivos de recopilación de datos.

2.-ANÁLISIS DE DATOS DEL REGISTRO DE VISITAS DE LA OFICINA DE TURISMO DEL AÑO 2015:

2.1.- CONSULTAS ATENDIDAS Y COMPARATIVA CON AÑOS ANTERIORES:

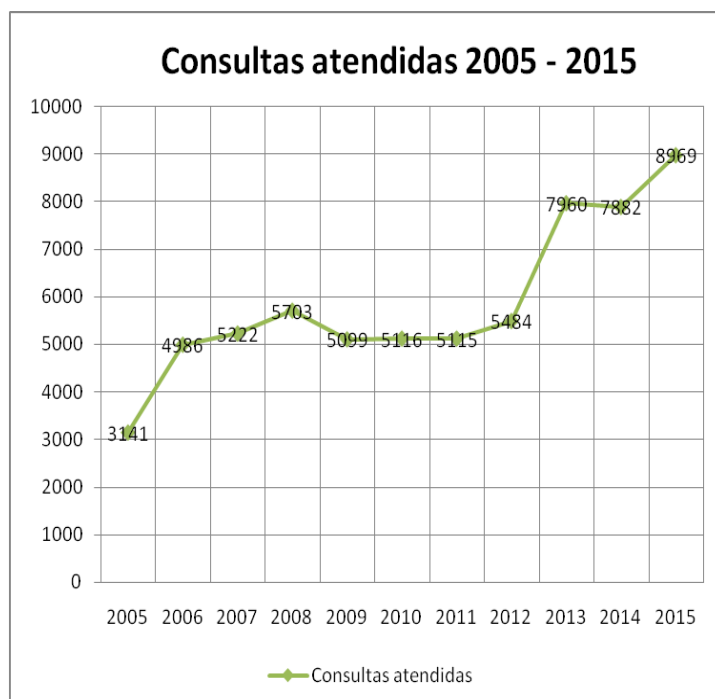
El análisis de las cifras absolutas en relación al número de consultas atendidas durante el año 2015 por la Oficina de Turismo, con un total de 8.969 consultas, nos muestra un incremento del 13,8 % respecto a las atendidas en el año 2014. Ello indica, que, siguiendo la senda ya marcada en años anteriores, son cada vez más los usuarios de los servicios que presta la Oficina municipal de Turismo, y por tanto también cada vez más los visitantes que se acercan a conocernos.

Si comparamos las 8.969 consultas de 2015 con los registros del resto de años de los que poseemos datos (2005 – 2014), 2015 obtiene los mejores resultados, con un incremento del 185,5% del volumen de consultas respecto al año con peores datos de 2005.

En la siguiente tabla se presentan los datos concretos del número total de consultas atendidas desde el año 2005 y la variación porcentual con respecto al año inmediatamente anterior:

AÑO	Nº CONSULTAS	VARIACIÓN % (con respecto al año anterior)
2005	3.141	...
2006	4.986	+ 58,73%
2007	5.222	+ 4,73%
2008	5.703	+ 9,21%
2009	5.099	-10,59 %
2010	5.116	+0,33%
2011	5.115	0%
2012	5.484	+7,21%
2013	7.960	+45,14%
2014	7.882	-0,97%
2015	8.969	+13,8%

A continuación podemos observar de nuevo esas cifras absolutas en un gráfico, lo que nos ayuda a visualizar claramente la tendencia general al alza y en concreto el crecimiento experimentado en 2015 con respecto al resto de años:



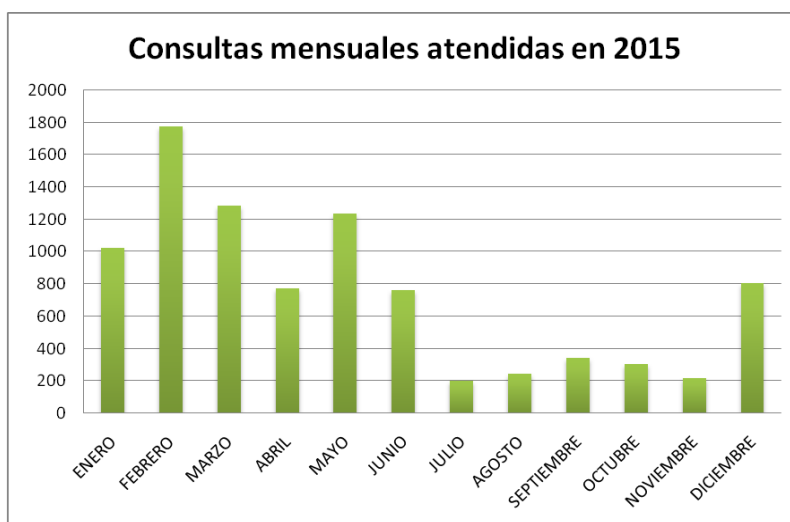
2.2.- DISTRIBUCIÓN MENSUAL Y DATOS TRIMESTRALES:

Durante el año 2015, tal y como se ha mostrado anteriormente, se han registrado un total de 8.969 consultas, lo que supone una media de 747 consultas/mes, superior a la de 2014, (657 consultas /mes). Sin embargo, la distribución mensual no ha sido equitativa. A continuación lo mostramos con los datos totales en la tabla:

MES	Nº CONSULTAS
ENERO	1.021
FEBRERO	1.774
MARZO	1.285
ABRIL	774
MAYO	1.236
JUNIO	764
JULIO	202
AGOSTO	244
SEPTIEMBRE	343
OCTUBRE	302
NOVIEMBRE	219
DICIEMBRE	805
TOTAL	8.969

Destaca en esta distribución mensual con los valores más altos, el mes de febrero, con 1.774 consultas. Frente a él, las 202 consultas del mes de julio, mes en el que se ha registrado el menor volumen de actividad.

En el siguiente gráfico de barras visualizamos de forma mucho más clara esta distribución mensual:



Si analizamos estos datos por trimestres, vemos lo que ya se puede percibir a través de los datos mensuales. El 3º y 4º trimestre han sido claramente los de menor actividad, recuperándose levemente este último gracias al mes de diciembre.

TRIMESTRE	Nº CONSULTAS
1º (Enero – Marzo)	4080
2º (Abril – Junio)	2774
3º (Julio – Septiembre)	789
4º (Octubre – Diciembre)	1326
TOTAL	8969

Como en años anteriores, la explicación de las diferencias mensuales y trimestrales se puede basar fundamentalmente en las condiciones climáticas desfavorables de los meses con menos consultas, fundamentalmente los meses verano, en los que el turismo se tiende a concentrar en las costas. Sin embargo, y aunque es importante tener en cuenta este factor, en el año 2015 podemos tomar como razón fundamental, el cambio temporal de ubicación que ha sufrido la Oficina de Turismo, precisamente entre los meses que menos visitas se han registrado, julio a noviembre.

Debido a las obras urgentes de mejora que se han acometido en la Casa del Inca, sede desde el año..... de la Oficina municipal de Turismo, ésta ha prestado sus servicios durante estos meses en el nuevo Centro de Recepción de Visitantes, ubicado en la Plaza Solera, parte trasera del Ayuntamiento. Las dificultades para acceder a este punto, especialmente durante los fines de semana, son en gran medida las responsables de esta drástica disminución en las consultas atendidas, que se han recuperado una vez se ha reabierto la Casa del Inca en diciembre.

En cualquier caso, el global anual ha sido positivo gracias especialmente al primer trimestre, en el que se han concentrado casi la mitad de las consultas del año.

2.3.- MEDIO DE ATENCIÓN:

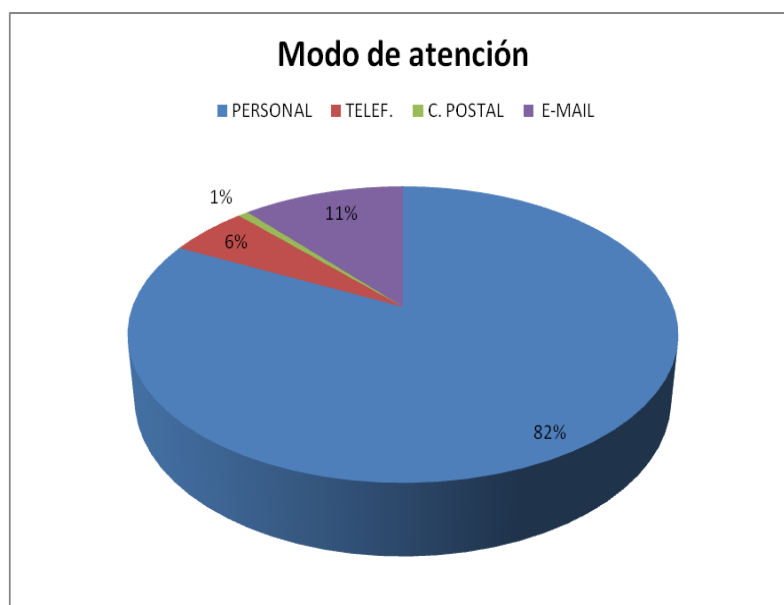
Son cuatro los medios que se ofrecen desde la Oficina municipal de Turismo a la hora de facilitar información a nuestros usuarios:

- Atención personal, en la propia oficina.
- Atención telefónica.
- Atención vía correo electrónico.
- Atención por correo postal.

En la siguiente tabla se detalla el número de consultas/personas que mensualmente han solicitado cualquier tipo de información a la Oficina municipal de Turismo y el medio a través del cual lo han hecho:

MES	MEDIO DE ATENCIÓN			
	PERSONAL	TELEFÓNICA	CORREO POSTAL	E-MAIL
ENERO	855	39	5	122
FEBRERO	1626	45	9	94
MARZO	1112	48	2	123
ABRIL	600	41	0	133
MAYO	1141	35	7	53
JUNIO	662	45	2	55
JULIO	107	30	14	51
AGOSTO	140	40	6	58
SEPTIEMBRE	158	58	0	127
OCTUBRE	162	44	0	96
NOVIEMBRE	113	39	0	67
DICIEMBRE	714	27	19	45
TOTAL	7390	491	64	1024

A continuación, mostramos en un gráfico circular los datos de la tabla en porcentajes:



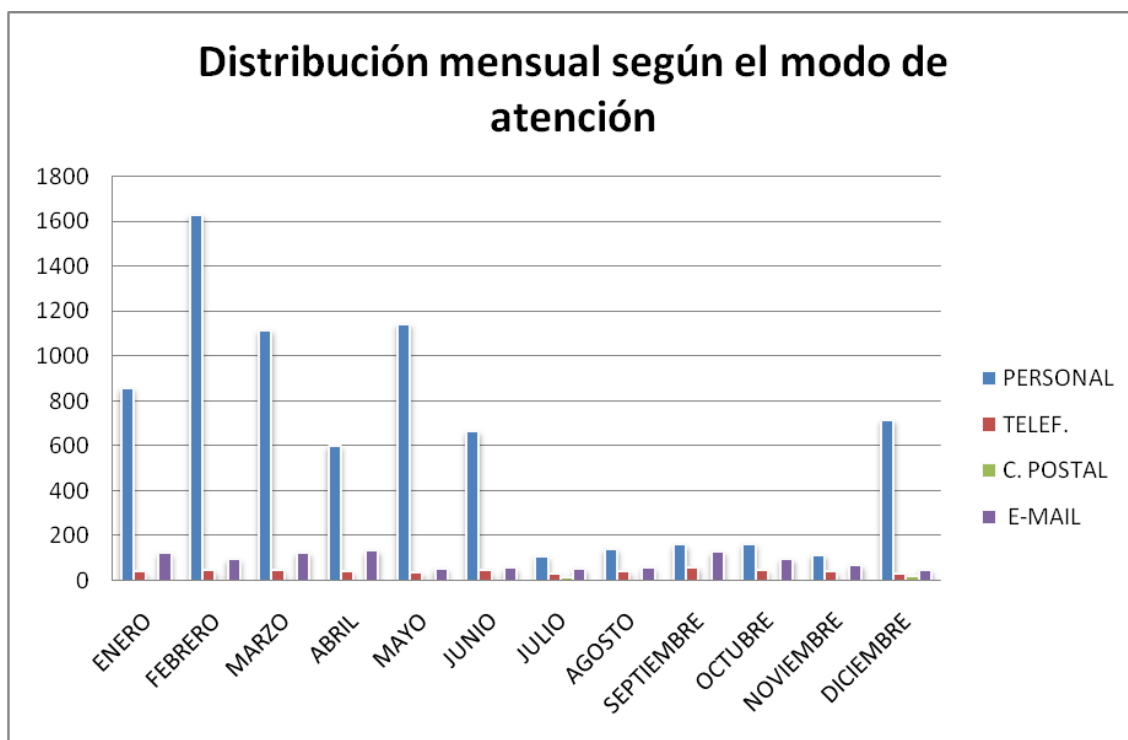
Según estos datos, podemos afirmar que el claro predominio respecto al medio de atención de las consultas recibidas, al igual que en años anteriores, lo ostenta la vía personal-presencial, con un 82 % de las consultas anuales totales, seguida de la

atención vía correo electrónico, con un 11 %. Frente a ellas, el 1 % que supone la atención por correo postal y el 6% de la atención telefónica.

Estos datos indican que la mayoría de las personas que requieren los servicios de información de nuestra Oficina municipal de Turismo no organizan previamente su visita, sino que prefieren acudir directamente a ella una vez que ya se encuentran en Montilla. A ello anima también el hecho de que nuestra Oficina municipal de Turismo se encuentre en un edificio de obligada visita para todo aquel que se acerca a nuestra ciudad, la Casa del Inca Garcilaso.

De entre aquellos que se animan a solicitar información previa a su visita a Montilla, la mayoría opta por el correo electrónico como vía. Este medio se está convirtiendo cada vez más en indispensable en la atención turística, ya que facilita el envío de cualquier tipo de información de una forma rápida y cómoda. De hecho, en la mayoría de las ocasiones, las consultas telefónicas son culminadas a través de correo electrónico, pues es la mejor manera de facilitar la documentación solicitada. Sólo aquellos que aún no disponen de conexión a internet o de cuenta de correo electrónico, que en 2015 han sido sólo el 1%, nos siguen solicitando la información a través de correo postal.

Respecto a la distribución mensual de las consultas según los diferentes medios posibles, en el siguiente gráfico de barras podemos observar los datos presentados previamente en la tabla, comparando las posibles vías:



En este gráfico advertimos que durante los meses en los que las visitas totales registradas han sido menores, de julio a noviembre, la disminución más destacada ha recaído sobre las consultas personales, mientras las consultas telefónicas y a través de correo electrónico se han mantenido dentro de los niveles de meses anteriores. Ello indica que tal y como hemos comentado en el punto anterior, el cambio de ubicación de la Oficina de Turismo ha sido determinante durante estos meses, en los que el principal dato a destacar es la drástica disminución de personas atendidas *in situ*.

2.4.- PROCEDENCIA:

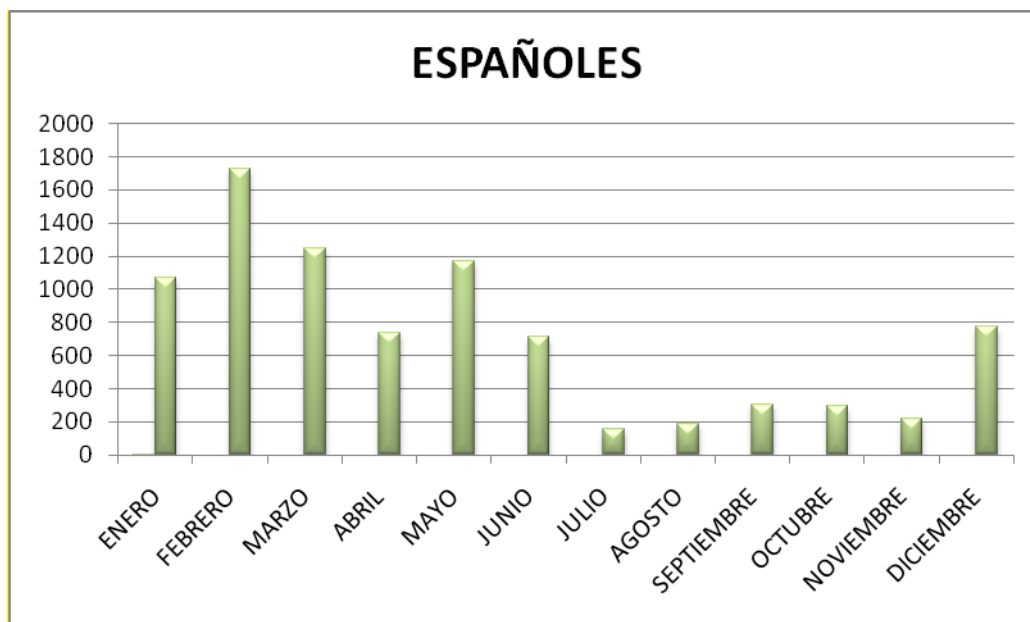
A continuación, pasamos a analizar los datos según la procedencia de las personas que han solicitado alguna información en la Oficina de Turismo a través de cualquiera de los medios de atención posibles. De esta forma, en primer lugar presentamos en la siguiente tabla el número de consultas por mes diferenciando si proceden de algún punto de nuestro país o del extranjero:

MES	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS
ENERO	1065	15
FEBRERO	1728	37
MARZO	1247	36
ABRIL	736	38
MAYO	1169	60
JUNIO	714	48
JULIO	156	32
AGOSTO	185	53
SEPTIEMBRE	299	44
OCTUBRE	296	6
NOVIEMBRE	214	5
DICIEMBRE	773	13
TOTAL	8582	387

Como se puede ver claramente en la tabla anterior, un año más el número de consultas atendidas a visitantes de nacionalidad española está muy por encima de las consultas atendidas a extranjeros. Si convertimos los datos en porcentajes, vemos que las consultas nacionales suponen el 96 % del total de consultas realizadas, mientras que el porcentaje de consultas desde fuera de España es de sólo el 4 %. Ello se puede deber a que, como veremos más adelante, atendemos en su mayoría a personas de provincias y comunidades cercanas.

2.4.1.- Consultas nacionales:

En el siguiente gráfico podemos apreciar la distribución mensual de las consultas atendidas a visitantes de nacionalidad española en el año 2015:



Cabe destacar que, coincidiendo con los meses en los que más y menos consultas se atendieron en cifras absolutas, el mes de febrero es el que más consultas nacionales registró, con un total de 1728. Frente a él, el mes de julio fue el que registró menos visitas de españoles con un total de 156.

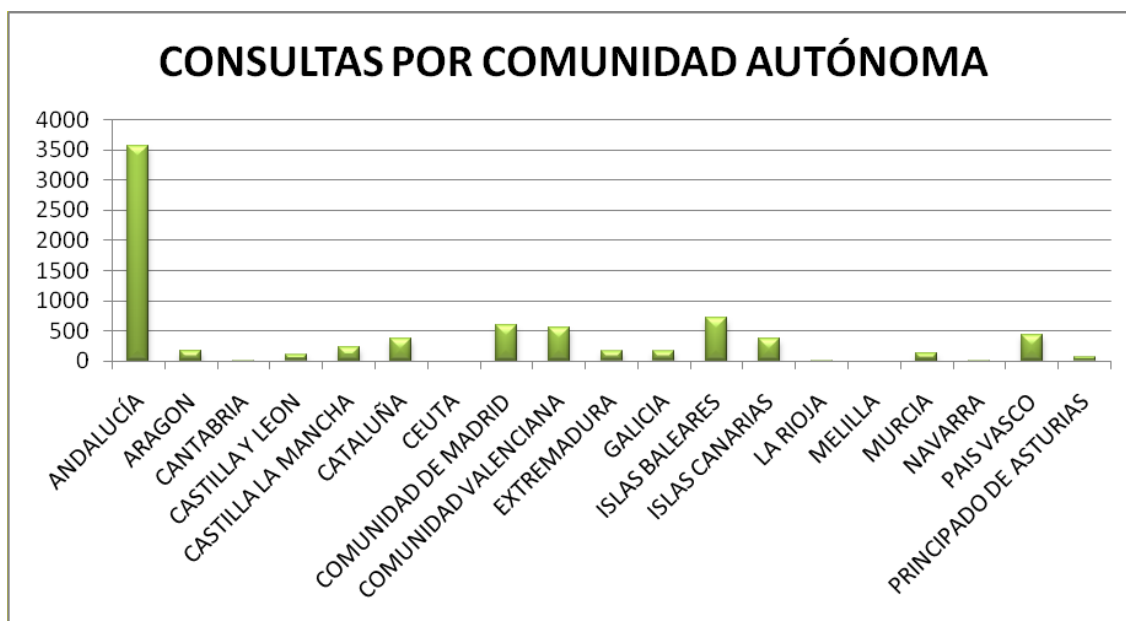
- Distribución de las consultas nacionales:

Dentro de las consultas atendidas a españoles, que han sido un total de 8.582 como hemos visto, haremos varios análisis para especificar aún más su origen y así concluir cuáles son las zonas de nuestro país que más atraídas se sienten por conocer Montilla. Aquí se han exceptuado las consultas registradas a través de correo electrónico, pues aunque sabemos cuáles son o no procedentes de España, desconocemos el origen exacto de las mismas en la mayoría de los casos.

En primer lugar, mostramos en la siguiente tabla los datos de las consultas nacionales que se han hecho a lo largo de 2015 según la comunidad autónoma de procedencia:

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº PERSONAS
ANDALUCÍA	3561
ARAGON	168
CANTABRIA	6
CASTILLA Y LEON	99
CASTILLA LA MANCHA	237
CATALUÑA	378
CEUTA	0
COM. DE MADRID	598
COM. VALENCIANA	546
EXTREMADURA	158
GALICIA	156
ISLAS BALEARES	717
ISLAS CANARIAS	366
LA RIOJA	1
MELILLA	0
MURCIA	133
NAVARRA	11
PAIS VASCO	429
PRINC. DE ASTURIAS	59
TOTAL	7623

En el siguiente gráfico de barras se representan los datos anteriores:



Tanto en la tabla como en el gráfico se puede advertir una amplia mayoría de andaluces, exactamente 3561 consultas, o lo que es lo mismo el 47% de las consultas atendidas a personas españolas. Si comparamos con los datos de 2014, vemos como este dato ha retrocedido en un 14 %, ya que el año anterior las consultas de andaluces suponían un 61 %.

Seguidos de los andaluces se encuentran, a gran distancia, las comunidades de Baleares, Madrid y Valencia. En el polo opuesto, Ceuta y Melilla, desde donde no se recibió ninguna consulta a lo largo de todo el año, así como La Rioja, con 1, y Cantabria con 6.

- **Distribución de las consultas andaluzas:**

Por ser las consultas procedentes de la comunidad andaluza las más comunes dentro de las nacionales, profundizaremos en ellas analizando y distinguiendo ahora el origen según provincias.

Los datos que se presentan en la siguiente tabla y gráfico de porcentajes nos hablan de una amplia mayoría de consultas realizadas por personas de la provincia de Córdoba, con el 64% del total de las consultas procedentes de la comunidad autónoma andaluza; seguidamente podemos apreciar por orden de importancia en número de consultas, las provincias de Málaga, Sevilla y Granada, siguiendo las tendencias ya establecidas en años anteriores.

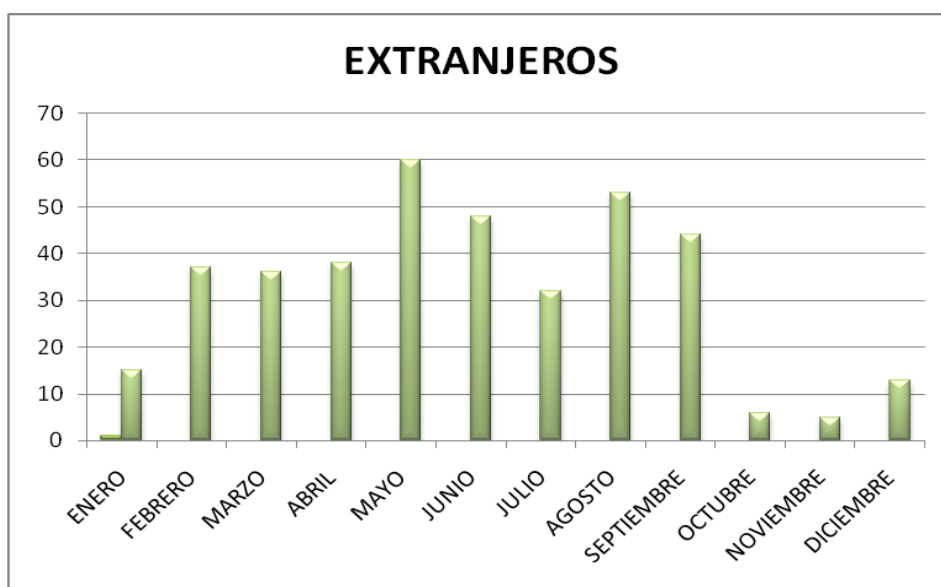
Por el contrario son las provincias de Huelva, Cádiz y Almería desde donde menos consultas se han recibido, de nuevo al igual que en años anteriores.

PROVINCIA	Nº PAX.
ALMERÍA	63
CÁDIZ	44
CÓRDOBA	2270
GRANADA	220
HUELVA	11
JAÉN	157
MÁLAGA	514
SEVILLA	282
TOTAL	3561



2.4.2.- Consultas extranjeras:

A continuación, procederemos a analizar los datos de consultas atendidas a extranjeros, que están, como se ha especificado anteriormente, muy por debajo de las nacionales. En el siguiente gráfico, se puede apreciar que los meses de abril, con un total de 60 consultas, seguido del mes de agosto con 53 son los que más consultas procedentes del extranjero registraron, frente a noviembre, con sólo 5.



- **Distribución de las consultas extranjeras:**

A continuación, vamos a profundizar en el análisis de los datos de consultas extranjeras, distinguiendo según la nacionalidad de procedencia. Exceptuamos de nuevo la atención por correo electrónico por el desconocimiento del origen de las consultas en la mayoría de los casos.

Observando la tabla y el gráfico siguientes, vemos un predominio claro de visitantes de Francia, Reino Unido y Alemania, seguidos a mucha distancia de otros países como Bélgica y EEUU, entre otros.

NACIONALIDAD	Nº PERSONAS
FRANCIA	94
REINO UNIDO	53
BÉLGICA	16
ITALIA	7
ALEMANIA	35
AUSTRALIA	6
ARGENTINA	11
ECUADOR	6
EEUU	15
CANADÁ	13
SUECIA	4
NORUEGA	6
HOLANDA	9
ESTONIA	4
SUIZA	2
POLONIA	5
PERU	10
REPUBLICA CHECA	1
FINLANDIA	1
CHILE	1
GRECIA	2
BRASIL	6
NAMIBIA	1
MEXICO	5
SUDAFRICA	1
IRLANDA	5
TAIWAN	3
TOTAL	322



2.5.- CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LAS CONSULTAS ATENDIDAS:

Tras analizar los datos desde el punto de vista cuantitativo, nos centraremos ahora en las características cualitativas de las consultas atendidas por la Oficina municipal de Turismo, tanto de forma presencial como por otros medios, a lo largo de 2015.

La siguiente tabla y gráfico nos presentan en cifras absolutas y porcentuales los datos recogidos en el registro de visitas diariamente.

INTERESADOS EN	Nº CONSULTAS	DESGLOSE DE LAS CONSULTAS TOTALES			
ENOTURISMO	1150	Bodegas		849	
		Lagares		196	
		Enotecas		16	
		Tonelerías		89	
TURISMO CULTURAL	9460	Museos y Centros de interpretación	7481	Museo Histórico	505
				Envidarte	335
				Museo Garnelo	910
				Casa Museo del Inca Garcilaso	5731
		Monumentos y otros edificios de interés	1979	Monumentos y edificios religiosos	1141
				Monumentos y edificios civiles	838
OLEOTURISMO	68	Molinos de Aceite		68	



En primer lugar, a través de los intereses mostrados, vemos como el motivo principal de las consultas atendidas guarda en el 88% de los casos (9460 consultas) algún tipo de relación con los recursos culturales (museos, centros de interpretación y monumentos) de nuestra localidad.

En este dato es especialmente llamativo el alto número de consultas que se atendieron sobre la Casa del Inca, que es sin lugar a dudas la solicitud más demandada, con un total de 5731 consultas. Sin duda en ello tiene que ver el hecho de que la Oficina de Turismo se encuentra ubicada en esta Casa, lo que hace que la mayoría de los que acuden a los servicios de esta Oficina aprovechen su visita para conocer la Casa, haciendo de ella sin duda el monumento más visitado de nuestra ciudad.

En total se recibieron 9460 consultas sobre estos recursos, seguidas por las relacionadas con iglesias y monumentos religiosos, 1801, lo que supone un 18%, y por las que se realizaron sobre bodegas, 865, un 9%. Este último es un dato a aclarar, ya que muchos usuarios de la Oficina de Turismo, aunque no consultan sobre bodegas, ya han reservado previamente la visita a alguna de ellas porque tienen información suficiente en otros medios, sobre todo online.

También vale la pena destacar las 1141 consultas que se realizaron en relación con monumentos y edificios religiosos de nuestra ciudad. Este volumen nos indica que el atractivo conseguido por Montilla durante el primero de los años Jubilares de San Juan de Ávila (2013), como destino del turismo religioso se mantiene.

Junto con el turismo cultural, el otro gran pilar del atractivo turístico de nuestra ciudad lo ostenta el Enoturismo, que a lo largo del año 2015 fue objeto de un total de 1150 consultas en la Oficina de Turismo. Como en años anteriores, aclaramos que este dato merece ser tomado teniendo en cuenta una realidad que no queda reflejada en los registros, y es que muchos de los usuarios que nos consultan ya han reservado previamente la visita a alguna de nuestras bodegas, lagares o tonelerías, razón por la cual no necesitan asesoramiento en referencia a ello. La razón es que nuestro

enoturismo se difunde a través de muchos y muy diversos canales e instituciones, entre ellas la Ruta del Vino Montilla-Moriles, el Consejo Regulador Montilla-Moriles y las propias bodegas, lagares, etc., lo que hace que el usuario tenga información suficiente en otros medios, sobre todo online y no requiera de nuestra ayuda.

Por último, otra cuestión a aclarar es que muchas de las personas que nos visitan, no preguntan expresamente por nada en particular, sino que piden información en general y esperan que el personal de la Oficina de Turismo les proporcione la mayor cantidad de información posible, no sólo de Montilla, sino también de los alrededores. Esta circunstancia se ve claramente reflejada en el hecho de que el volumen de información proporcionada es superior al total de consultas realizadas a lo largo del año.

2.6.- MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO POR LAS CONSULTAS PRESENCIALES:

En este apartado, vamos a analizar el medio de transporte a través del cual llegan a Montilla aquellos que la visitan y acuden a la Oficina de Turismo en busca de información. Hay que aclarar, que el sumatorio final no coincide con el total de visitantes, porque muchos de los se acercan a la Oficina de Turismo son personas de Montilla que vienen a pie, o son visitantes que no facilitan cuál ha sido el medio de transporte que han utilizado para llegar hasta aquí. Dicho esto, los datos recogidos son los siguientes:

TRANSPORTE	Nº PERSONAS
COCHE	551
MOTO	9
BUS	2645
BICI	0
AUTOCARAVANA	10
TOTAL	3215

Como podemos comprobar a través de las cifras, la mayoría de los turistas que visitan Montilla llegan en autobús, el 82%, seguido de aquellos que vienen en coche, el 17%. Cabe destacar que aquellos visitantes que manifiestan venir en tren lo hacen hasta la estación de Córdoba, desde donde deben utilizar bien el coche o bien el autobús para llegar hasta nuestra ciudad.

También es interesante reflejar la llegada de un total de 10 personas que a lo largo del año se han acercado en autocaravana, un medio de transporte cada vez más utilizado.

En cualquier caso, estos datos reflejan que las vías de comunicación más importantes con las que cuenta Montilla para la recepción de visitantes son las carreteras, que la comunican, por su estratégica situación, con algunas de las principales ciudades andaluzas, como son Málaga, Sevilla y por supuesto Córdoba.

2.7.- PERNOCTACIONES Y TIPO DE ALOJAMIENTO:

Respecto a las pernoctaciones de los turistas que nos visitan y el tipo de alojamiento que eligen para ello, un año más, se trata de un dato muy difícil de obtener, porque muchos de los que realizan sus consultas en la Oficina de Turismo no facilitan este dato. Aún así el resumen de datos queda como sigue:

	TIPO DE ALOJAMIENTO			
	HOTEL	RURAL	HOSTAL	FAMILIA
TOTAL PERNOCTACIONES	173	14	16	51

Gracias a la tabla, podemos observar que este año el alojamiento predominante en los turistas que han pernoctado en Montilla ha sido el hotel, seguido del alojamiento familiar. De todos modos, y haciendo de nuevo hincapié en lo anteriormente comentado, la falta de datos completos nos impide hacer ningún tipo de análisis profundo de este aspecto, que podría contrastarse mejor con los registros de ocupación con los que cuentan los establecimientos.

2.8.- PERFIL DEL VISITANTE A MONTILLA:

Si nos centramos en otras características, el perfil medio del visitante que utiliza los servicios de la Oficina municipal de Turismo se aproxima al de años anteriores:

- Son personas de mediana edad, entre 30 y 60 años, que suelen viajar con familia y amigos.
- Organizan el viaje por su cuenta y vienen a Montilla fundamentalmente de paso, bien porque están en Córdoba y quieren conocer la provincia, o porque se encuentran haciendo alguna de las Rutas en las que está incluida nuestra ciudad. En muchos casos se encuentran de camino entre las tres ciudades culturales más importantes de Andalucía (Sevilla, Córdoba, Granada) o de camino a la costa (Málaga), por lo que son en su mayoría visitantes de paso, es decir, excursionistas.
- Vienen a Montilla principalmente atraídos por su tradición vinícola, y por ello, cuando se acercan a la Oficina de Turismo muchos de ellos ya han reservado previamente la visita a algún establecimiento relacionado con el vino o tienen previsto hacerlo. Buscan complementar la visita con monumentos y museos de la ciudad y por ello la mayoría de las consultas registradas son sobre estos temas.

3.- ANÁLISIS DE DATOS DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ARCO DE SANTA CLARA:

Desde el año 2013, además de la Oficina de Turismo, Montilla cuenta con otro punto de información para visitantes, situado en una de las zonas más concurridas por los visitantes que acuden a nuestra localidad, el entorno del Arco y Convento de Santa Clara.

Este punto de información, dependiente de la Oficina de Turismo, no tiene una atención personal al visitante, ya que se controla a través de cámaras desde la propia Oficina de Turismo y son los paneles expositivos del mismo los que proporcionan la información al visitante.

En gran medida, sabemos a través de las propias imágenes del punto que controlamos desde la Oficina, que aproximadamente el 50% de aquellos que acuden de forma física a la Oficina de Turismo, lo hacen después de haber pasado por dicho punto de información. Es decir, a lo largo del año 2015 unos 4484 visitantes, un millar más que el año 2014.

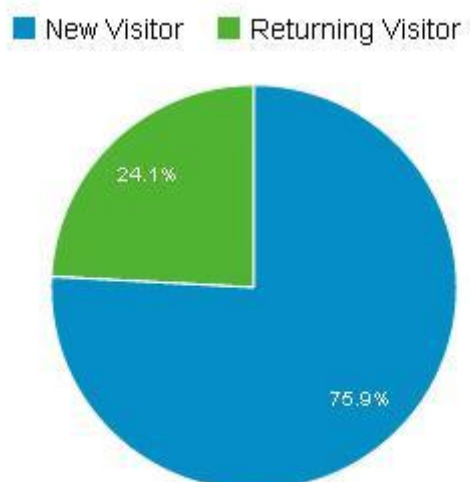
4.- ANÁLISIS DE DATOS DEL PORTAL WEB DE TURISMO DE MONTILLA:

Desde el año 2013 está en funcionamiento la página web: www.montillaturismo.es, a través de la cual se pueden consultar y se tiene acceso online a toda la información turística de la nuestra ciudad.

A través de Google Analytics hemos extraído el informe de los datos de visitas a dicha web para analizar no solo su volumen, sino también su origen y los intereses de las mismas.

4.1.- SESIONES Y USUARIOS DE LA PÁGINA WEB EN EL AÑO 2015:

Desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2015 han sido un total de 21.752 las sesiones que se han registrado en nuestra página web, 401 más que el año 2014, y 21.700 usuarios, 5207 más que el año anterior, lo que indica que cada vez son más los interesados en la información de nuestra página. Esto concuerda además, con el hecho de que el 76,6 % de los usuarios registrados son nuevos, es decir, nunca antes habían utilizado nuestra página.

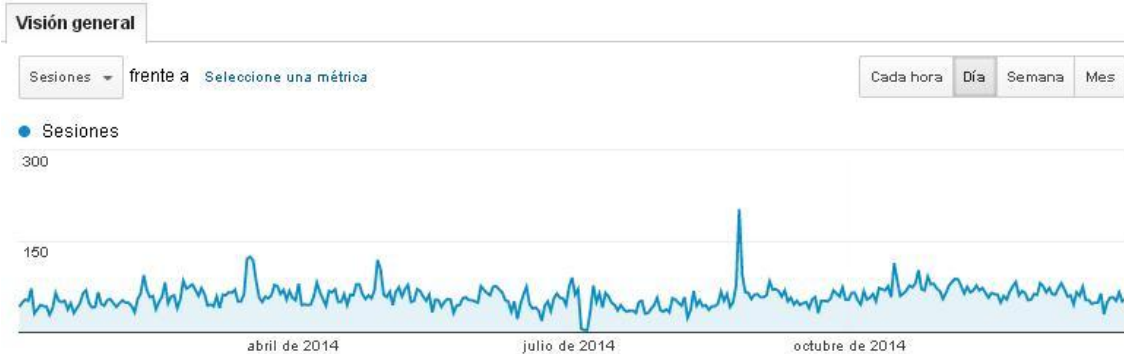


4.2.- DATOS MENSUALES:

Respecto a la distribución mensual de esas visitas, la curva que dibuja el gráfico es muy similar a la que ya registramos el año 2014. El mes de octubre vuelve a ser el que más sesiones se registran, con un total de 2845, seguido de noviembre, septiembre y marzo. Estos momentos coinciden con dos épocas de gran actividad en lo que a eventos turísticos se refiere: Marzo, fechas previas a la Semana Santa, y Septiembre, Octubre y Noviembre, meses en los que tiene lugar la Fiesta de la Vendimia, Fiesta del Vino y la Tapa, Semana del Día Europeo del Enoturismo y Maridaje de Vinos Montilla Moriles y Quesos de Córdoba, evento éste que se ha celebrado en 2015 por vez primera. Además éstas son las fechas en las que muchos comienzan a planear los viajes que harán de cara al nuevo “año”, una vez pasado el verano, por lo que es momento de muchas consultas.












Dentro de este análisis mensual es importante destacar que aunque Agosto no fue uno de los meses con más actividad, si observamos el siguiente gráfico en el que aparecen las sesiones por día, la jornada que más visitas se registraron fue precisamente en ese mes, el 26 de Agosto, con un total de 202 visitas, coincidiendo con la promoción de otro importante evento turístico de la ciudad, la Fiesta de la Vendimia.



4.3.- PROCEDENCIA DE LAS SESIONES REGISTRADAS:

Respecto al origen de las sesiones registradas a lo largo de todo el año, destaca España, de donde procedieron un total de 24.691 sesiones, el 88,97%. Por detrás, al igual que el año 2014, destacan países como EEUU y Brasil, incluso por delante de países europeos como Francia, Inglaterra, Italia y Alemania. Éste es un dato a tener en cuenta, pues como hemos visto anteriormente, Estados Unidos y Brasil no son los países desde donde más turistas nos visitan.

Pais	Sesiones	% Sesiones
1.  Spain	24.691	88,97 %
2.  United States	533	1,92 %
3.  Brazil	376	1,35 %
4.  France	186	0,67 %
5. (not set)	184	0,66 %
6.  United Kingdom	160	0,58 %
7.  Italy	145	0,52 %
8.  Mexico	132	0,48 %
9.  Germany	107	0,39 %
10.  Russia	92	0,33 %

Dentro de España, las ciudades desde las cuales más se consulta nuestra página web son Córdoba, Madrid y por supuesto Montilla:


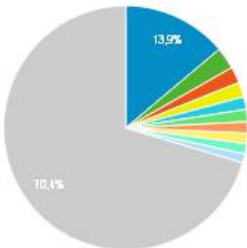









Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Córdoba	5.833	21,02 %
2. Madrid	4.109	14,81 %
3. Montilla	3.885	14,00 %
4. Seville	2.514	9,06 %
5. (not set)	1.187	4,28 %
6. Malaga	1.105	3,98 %
7. Barcelona	986	3,55 %
8. Granada	600	2,16 %
9. Valencia	327	1,18 %
10. Jaen	241	0,87 %

4.4.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS PÁGINAS VISTAS:

En cuanto al análisis de las páginas visitadas, han sido un total de 86.919, de las que, exceptuando las páginas de selección de idioma, /es/ (español) y /en/ (inglés), las más visitadas por orden han sido las siguientes:

- Qué hacer
- Dónde ir
- Guía practica
- Monumentos
- Enoturismo
- Rutas temáticas – Ruta monumental
- Fiestas y eventos – Feria de El Santo
- Dónde Comer – Restaurantes

Esto nos demuestra, que la gran mayoría de los usuarios de la página web de Montilla Turismo, entran en nuestra página con un interés general y por ello buscan en las categorías de “qué hacer”, “dónde ir” y “guía práctica” información de todas las posibilidades que Montilla les puede ofrecer. De acuerdo con los datos, el siguiente tema de interés para todos aquellos que visitan la página web, son nuestros monumentos y el enoturismo. En cualquier caso es interesante tener en cuenta que más de un 70% de nuestros visitantes, visita otras páginas, cuyo volumen de actividad individual, al ser inferior a las más visitadas, aquí no aparece, lo que indica, que el visitante de Montilla tiene intereses muy diversos y se interesa por todas las posibilidades de nuestra ciudad.

Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas	Contribución al total: Número de páginas vistas
	86.919 % del total: 100,00 % (86.919)	86.919 % del total: 100,00 % (86.919)	
1.  /es/	12.069	13,89 %	
2.  /es/que-hacer.html	2.522	2,90 %	
3.  /es/donde-ir.html	1.870	2,15 %	
4.  /es/guia-practica.html	1.714	1,97 %	
5.  /es/donde-ir/monumentos.html	1.436	1,65 %	
6.  /es/enoturismo.html	1.415	1,63 %	
7.  /es/donde-ir/rutas-tematicas/ruta-monumental.html	1.296	1,49 %	
8.  /es/que-hacer/fiestas-y-eventos/feria-de-el-santo.html	1.203	1,38 %	
9.  /en/	1.178	1,36 %	
10.  /es/guia-practica/donde-comer/restaurantes.html	1.022	1,18 %	

5.- ANÁLISIS DE DATOS DE REDES SOCIALES:

Por primera vez incluimos en el presente informe los datos obtenidos en los perfiles sociales de Montilla Turismo: Twitter y Facebook.

Éstas redes sociales son gestionadas desde la Oficina de Turismo desde Octubre de 2015, por lo que centraremos nuestro análisis en los tres últimos meses del año.

- **Twitter:** (<https://twitter.com/MontillaTurismo>)

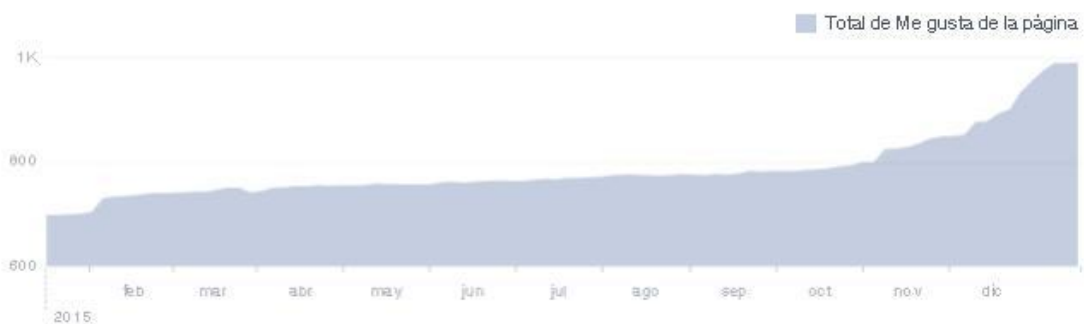
Del total de 1608 seguidores con que cuenta el usuario de Twitter @MontillaTurismo, a lo largo del año 2015 se han logrado un total de 278 seguidores, de los cuales el 32 % (89 seguidores) se han conseguido en los meses de Octubre a Diciembre, lo que indica el importante impulso que se le está dando a esta herramienta de difusión del turismo de nuestra ciudad.

- **Facebook:** (<https://www.facebook.com/Montillaturismo>)

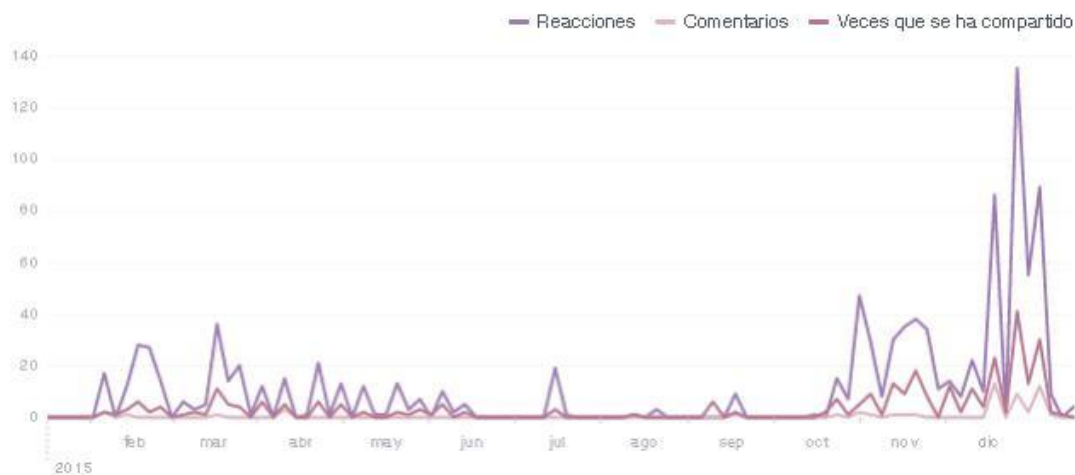
Facebook es la principal herramienta social con la que trabaja la Oficina de Turismo de Montilla. Desde la página Turismo de Montilla se intenta dar difusión a todas las actividades, eventos y recursos turísticos de nuestra ciudad, con el fin de llegar al máximo número de personas y al más amplio espectro de población posible.

El total de “Me gusta” con que cuenta la página a fecha de 31 de diciembre de 2015 es de 989. En el gráfico siguiente se puede observar que desde Octubre de 2015 el número de seguidores ha crecido sustancialmente.

A fecha de 1 de enero de 2015 la página contaba con 698 seguidores, el 1 de octubre con 785 y el 31 de diciembre con 989. Eso quiere decir que de los 291 nuevos seguidores conseguidos en 2015, 204, el 70 %, se han conseguido en los últimos tres meses. Especialmente destacable en este ascenso es el dato de 22 seguidores registrados el 11 de diciembre, coincidiendo con la publicación del álbum de fotos: Llenemos Montilla de Luz, una de las actividades desarrolladas en la campaña de navidad.



Respecto a las reacciones, comentarios y veces que se ha compartido contenido de la página, vemos en el siguiente gráfico de nuevo que los últimos tres meses del año son los que más actividad han registrado.



En relación a las visitas a la página y las pestañas, el siguiente gráfico nos muestra cuando se han registrado los picos más altos, de nuevo en los últimos meses del año.



Con respecto a las publicaciones, la que mayor actividad ha generado a lo largo de 2015 ha sido la publicación del resumen y balance del I Mercado Medieval del Gran Capitán, el 22 de noviembre, con 8.133 usuarios.

Si analizamos el perfil de nuestros seguidores, el 55 % son mujeres y el 45 % hombres, y el 56 % tiene una edad comprendida entre los 24 y 44 años.

El 94 % (929) son de España, seguidos a mucha distancia de los seguidores de Argentina (11), Reino Unido (8) y Alemania (4).

De entre los españoles, el 30 % (395) son de Montilla. Por detrás quedan los seguidores de Córdoba (125), Madrid (45) y Sevilla (41).

En concordancia, el 95 % de nuestros seguidores habla español. El mayor porcentaje de personas alcanzadas (94%) y el mayor número de personas que han interactuado (97%), corresponde a españoles.

6.- CONCLUSIONES:

De los datos presentados a lo largo del presente informe, podemos concretar una serie de conclusiones sobre el turismo en nuestra ciudad en el año 2015.

- El hecho de que la cifra global de visitantes recibidos en 2015 haya sido superior a la del año 2014, nos habla de que, más allá de especiales coyunturas temporales, y a pesar del ciclo económico tan negativo por el que estamos pasando, Montilla se consolida como destino turístico dentro de la provincia de Córdoba.

- El turismo en Montilla es estacional, de este modo, la mayor parte de las llegadas tienden a concentrarse en el primer, segundo y cuarto trimestre del año, cuando las condiciones climatológicas son más benévolas.
- El visitante nacional y en concreto el andaluz sigue siendo el más numeroso, atraído ya no solo por el enoturismo, que sigue siendo el principal factor de atracción para aquellos que visitan Montilla, sino también por el turismo cultural, que se presenta cada vez más como un importante complemento e incluso alternativa de viaje.
- La valoración global de aquellos que nos visitan es en su mayoría muy positiva, teniendo en cuenta especialmente la amabilidad, atención y simpatía de los ciudadanos, además de la riqueza de nuestro patrimonio histórico, cultural, artístico y etnográfico.

7.- FUENTES PARA EL ESTUDIO:

1. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS VISITANTES QUE ACUDEN A LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO.
2. DATOS ESTADÍSTICOS QUE SE OBTIENEN DEL LIBRO DE CONSULTAS DE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO.
3. OBSERVACIÓN DE LAS CÁMARAS DE SEGURIDAD DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SITUADO EN SANTA CLARA.
4. DATOS PROPORCIONADOS POR GOOGLE ANALYTICS DE LA PÁGINA WEB: www.montillaturismo.es
5. DATOS OBTENIDOS EN FACEBOOK Y TWITTER DE NUESTROS PERFILES EN ESTAS REDES SOCIALES.

Informe Turístico de la Ciudad de Montilla, elaborado en la Oficina Municipal de Turismo, en el mes de ENERO de 2016. Datos de 2015.

Informe elaborado por BIT TURISMO S.L

Montilla, enero de 2016.

