

INFORME TURÍSTICO

Montilla 2016



Índice:

1. Introducción
2. Análisis de datos del registro de consultas de la Oficina de Turismo
 - 2.1 Consultas atendidas y comparativas con años anteriores
 - 2.2 Distribución mensual
 - 2.3 Distribución trimestral
 - 2.4 Medio de recepción y atención de las consultas
 - 2.4.1 Medio de atención presencial. Visitas recibidas
 - 2.5 Procedencia de las consultas. Mercados emisores
 - 2.5.1 Mercados emisores nacionales
 - Distribución mensual
 - Distribución geográfica
 - Evolución anual de las consultas nacionales
 - Distribución mensual y geográfica de las consultas andaluzas
 - 2.5.2 Mercados emisores extranjeros
 - Distribución mensual
 - Distribución geográfica
 - Evolución anual de las consultas extranjeras
 - 2.6 Características cualitativas de las consultas registradas
 - 2.7 Medio de transporte empleado por las visitas presenciales
 - 2.8 Pernoctaciones y tipo de alojamiento
 - 2.9 Perfil del turista que se interesa y visita Montilla
3. Análisis de datos del punto de información turística “Arco de Santa Clara”
4. Análisis de datos del portal web: www.montillaturismo.es
 - 4.1 Sesiones y usuarios
 - 4.2 Distribución mensual de las sesiones
 - 4.4 Procedencia de las sesiones registradas
 - 4.4 Análisis cualitativo de los contenidos visitados
5. Análisis de datos de redes sociales
 - 5.1 Twitter
 - 5.2 Facebook
6. Conclusiones
7. Fuentes para el estudio



1.- Introducción



1.- Introducción:

Como viene siendo habitual desde el año 2005, la Oficina municipal de Turismo, presenta, a través de este informe, los datos sobre la demanda turística atendida por la misma durante el año 2016, poniendo de relieve la destacada importancia que el sector turístico presenta en nuestra ciudad, constituyendo uno de los motores dinamizadores de la economía local.

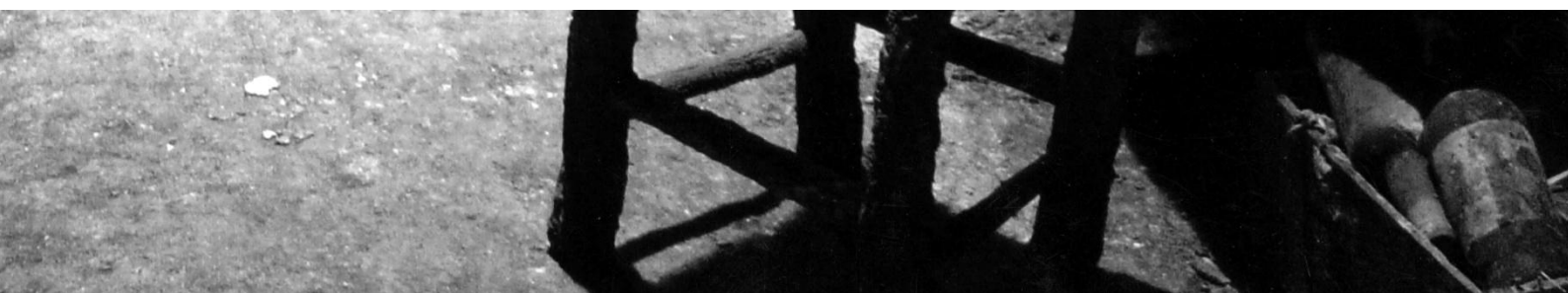
Para estimar los beneficios del turismo y potenciarlos, es imprescindible obtener y procesar información de forma periódica. Por ello, se recogen y analizan en este informe no sólo los datos recogidos en la propia Oficina, situada en la Casa del Inca Garcilaso, a través del libro de consultas que se 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.

Asimismo, se incluye también el análisis de los datos de visitas registradas a la página web, www.montillaturismo.es, obtenidos a través de Google Analytics.

El objetivo es que podamos tener una visión global de la oferta turística montillana aplicada a la demanda de los usuarios que se interesan por ella y que sirva de referencia para poner en valor los recursos turísticos de nuestra ciudad y mejorar nuestra competitividad como destino turístico, pudiendo contribuir al desarrollo del sector en Montilla y a ayudar a las empresas turísticas de nuestra ciudad.



2.- Análisis de datos del registro de consultas de la OT



2.- Análisis de datos del registro de consultas de la Oficina de Turismo

2.1.- Consultas atendidas y comparativa con años anteriores

La Oficina municipal de turismo de Montilla, ubicada en la Casa del Inca Garcilaso de la Vega, recibió durante el año 2016 un total de 10.681 consultas. Este dato nos muestra un incremento respecto al año precedente del 19,08%. Esto indica que, siguiendo la senda ya marcada en años anteriores, son cada vez más los usuarios que utilizan los servicios que presta la Oficina Municipal de Turismo, interesándose por nuestra ciudad y sus recursos, eventos y fiestas de carácter turístico y cultural.

Si comparamos las 10.681 consultas de 2016 con los registros del resto de años de los que poseemos datos (2005 – 2015), 2016 obtiene los mejores resultados, con un incremento del 240,00 % del volumen de consultas recibidas respecto al año con datos más bajos, 2005.

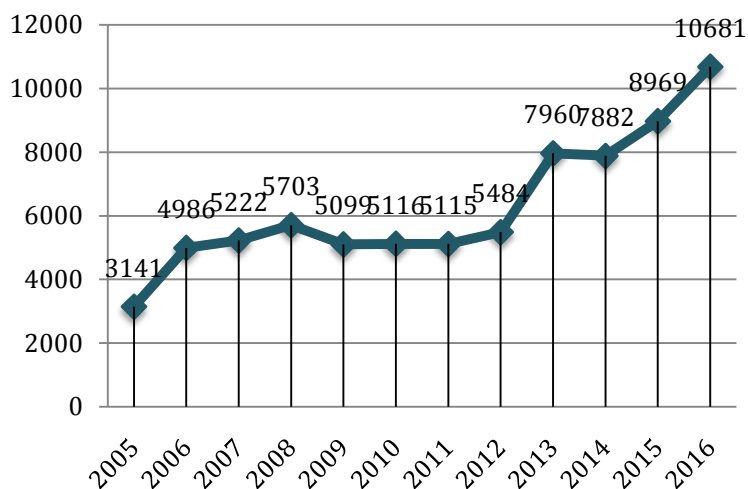
En la siguiente tabla se presentan los datos concretos del número total de consultas atendidas desde el año 2005 y la variación porcentual con respecto al año inmediatamente anterior:

Tabla: Consultas anuales OT (2005 – 2016) y variación porcentual

Año	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%
2016	10.681	+19,08%

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 el año 2016 con respecto a los años anteriores:

Gráfico: Evolución anual consultas OT (2005 – 2016)

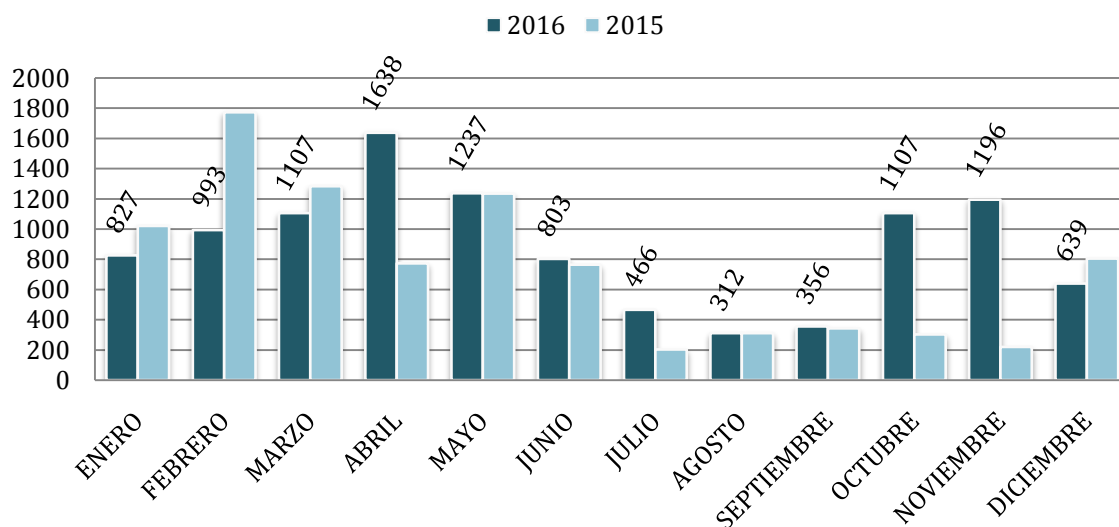


2.2.- Distribución mensual

Durante el año 2016, tal y como se ha mostrado anteriormente, se han registrado un total de 10.681 consultas, lo que supone una media de 890 consultas/mes, superior a la de 2015 (747 consultas/mes). Sin embargo el reparto mensual de consultas no ha sido equitativo, siendo los meses de abril, mayo, noviembre, octubre y marzo los que registramos datos más positivos frente a los meses de Julio, Agosto y Septiembre, en los que son más bajos.

En comparación con el año 2015, destacamos algunos cambios importantes, como el significativo descenso experimentando con respecto al mes de Febrero y los importantes crecimientos de los meses de abril, octubre y noviembre.

Gráfico: Consultas mensuales 2016/2015



2.3.- Distribución trimestral

Si analizamos estos datos por trimestres, vemos lo que ya se puede percibir a través de los datos mensuales. El año 2016 el segundo trimestre es el de mayor actividad, seguido del cuarto y segundo trimestres. Frente a ellos y a mucha distancia el tercero, coincidiendo con los meses de verano.

En comparación con el año anterior, vemos que aunque el reparto mensual de las consultas va variando, se mantiene una tendencia clara: el tercer trimestre es el que menos consultas recibimos, debido fundamentalmente a las condiciones climáticas.

Tabla: Datos trimestrales 2016/2015

Trimestres	Consultas 2016	Consultas 2015
1º (Enero – Marzo)	2927	4080
2º (Abril – Junio)	3678	2774
3º (Julio – Septiembre)	1134	857
4º (Octubre – Diciembre)	2942	1326
Total	10.681	9.037

2.4.- Medio de recepción y atención de las consultas

Son cuatro los medios a través de los cuales la Oficina municipal de Turismo recibe la demanda de sus usuarios y canaliza la información que se les facilita:

- Atención personal-presencial, 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 han solicitado cualquier tipo de información a la Oficina municipal de Turismo por cada uno de los medios disponibles a lo largo del año 2016 y en comparación con el año 2015:

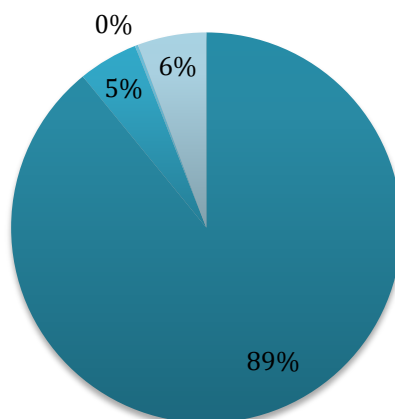
Tabla: Medio de recepción y atención de las consultas 2016/2015

	Personal	Telefónica	Correo Postal	Correo electrónico
2016	9516	529	28	608
2015	7390	491	64	1024

A continuación, mostramos en el gráfico circular los datos anteriores en porcentajes para 2016.

Gráfico: Medio de atención 2016

■ PERSONAL ■ TELEF. ■ C. POSTAL ■ E-MAIL



Según estos datos, podemos afirmar que el claro predominio respecto al medio de atención de las consultas recibidas, al igual que en el año 2015 y anteriores, lo ostenta la vía personal-presencial, con un 89 % de las consultas totales anuales, seguida de la atención vía correo electrónico, con un 6 %.

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 y la llamada telefónica como vía. Especialmente el correo electrónico es un medio 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 el año 2016 no han sido ni el 1 %, nos siguen solicitando la información a través de correo postal.

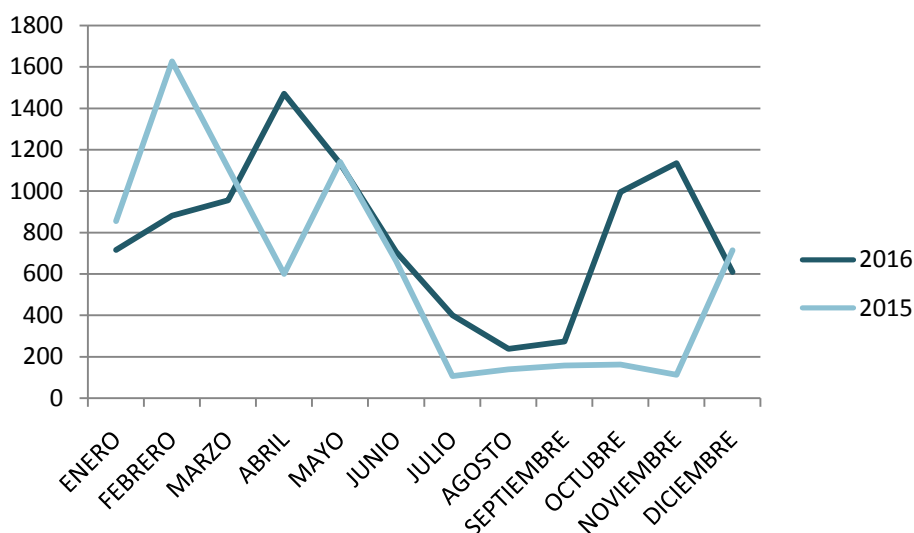
2.4.1.- Medio de atención presencial. Visitas recibidas:

En estos datos es importante destacar por su clara supremacía las consultas presenciales recibidas, porque este dato es el que nos define al número de personas que han visitado de forma presencial nuestra ciudad y han pasado por la

Oficina de Turismo. Tal y como hemos presentado, durante el año 2016 han sido un total de 9.516 personas, un 22,34% más que en el año 2015.

Podemos definir la evolución mensual de estas visitas, que dado que son las más comunes dentro del total de consultas recibidas, coinciden en buena medida con la distribución mensual presentada anteriormente para los datos globales. En el siguiente gráfico la presentamos en comparación con el año 2015:

Gráfico: Evolución anual de las visitas presenciales 2016/2015:



2.5.- Procedencia de las consultas. Mercados emisores

A continuación, pasamos a detallar y analizar los datos según la procedencia de las consultas registradas 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 totales diferenciando su procedencia nacional o extranjera.

Tabla: Procedencia nacional/extranjera 2016/2015

	Espanoles	Extranjeros
2016	10.003	678
2015	8.582	387

Como se puede ver en la tabla anterior, un año más, el número de consultas atendidas a personas de nacionalidad española está muy por encima de las consultas atendidas a extranjeros en todos los meses del año.

Si convertimos los datos en porcentajes, vemos que las consultas nacionales suponen el 94 % del total de consultas realizadas, mientras que el porcentaje de consultas desde fuera de España es de sólo el 6 %. Esto determina que nuestro principal mercado emisor es el nacional.

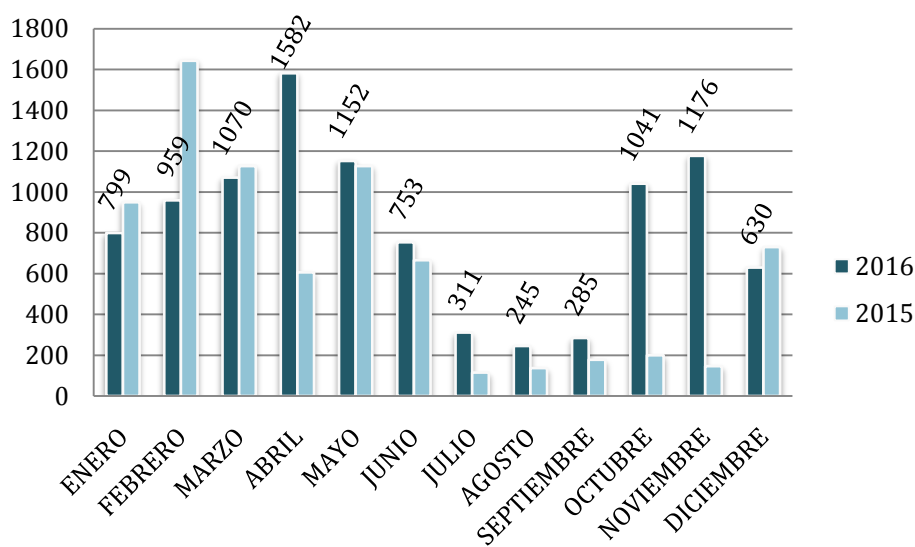
Si comparamos con el año 2015, aunque los datos mantienen la tónica general, es importante tener en cuenta que durante el año 2016 el número de consultas desde el extranjero (678), prácticamente duplica las recibidas en el año 2015 (387), lo que es un dato a valorar positivamente.

2.5.1.- Mercados emisores nacionales

a) Distribución mensual

A continuación detallamos la distribución mensual de las consultas recibidas desde destinos nacionales, comparando una vez más con los datos de 2015.

Gráfico: Consultas nacionales 2016/2015:



Cabe destacar que durante 2016, coincidiendo con los meses en los que más y menos consultas se atendieron en cifras absolutas, el mes de abril es el que más consultas nacionales registró, con un total de 1.582. Frente a él, y de nuevo coincidiendo con las cifras totales, el mes de agosto fue el que registró menos consultas de españoles, con un total de 245.

En comparación con el año 2015, destaca el descenso experimentado en el mes de Febrero y el importante aumento en los meses de abril, octubre y noviembre.

b) Distribución geográfica

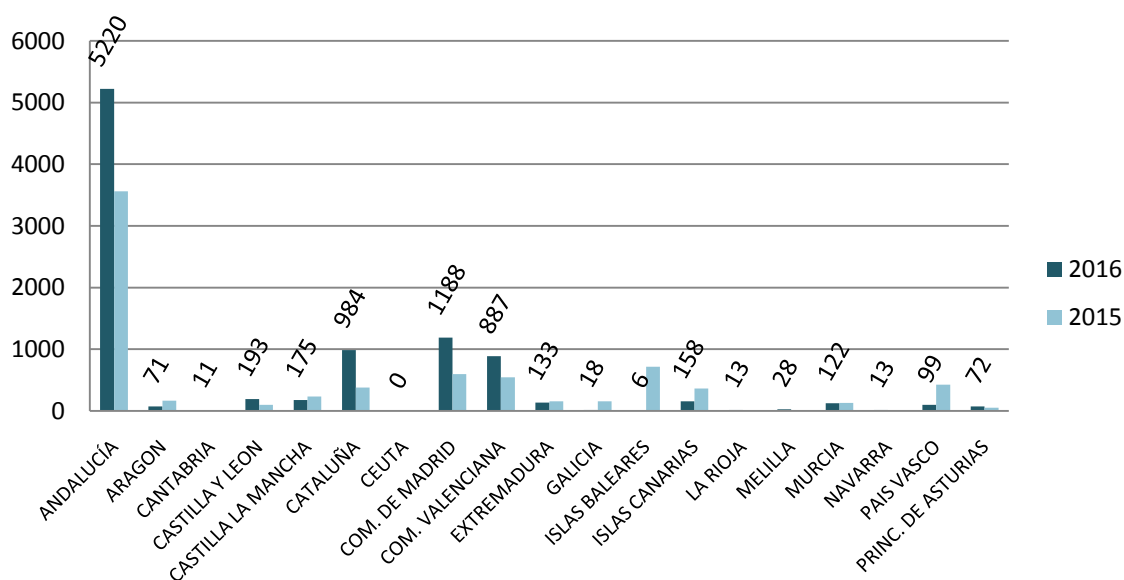
A continuación vamos a detallar el volumen de consultas nacionales diferenciando según la comunidad autónoma de procedencia.

Los principales mercados emisores nacionales a la ciudad de Montilla durante el año 2016, siguen siendo Andalucía, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, destacando la importancia de los usuarios andaluces pues en su conjunto representan el 56% del total con 5.220 consultas.

Con respecto a los datos de 2015 se mantienen las mismas dinámicas, destacando tan sólo el importante incremento experimentado por las siguientes comunidades en importancia: Cataluña, Madrid y Valencia, y el descenso en consultas procedentes de Baleares.

Las restantes comunidades autónomas tienen un significado turístico considerablemente inferior, siendo su grado de presencia en Montilla directamente proporcional a la población e inversamente proporcional a la distancia a recorrer hasta el destino.

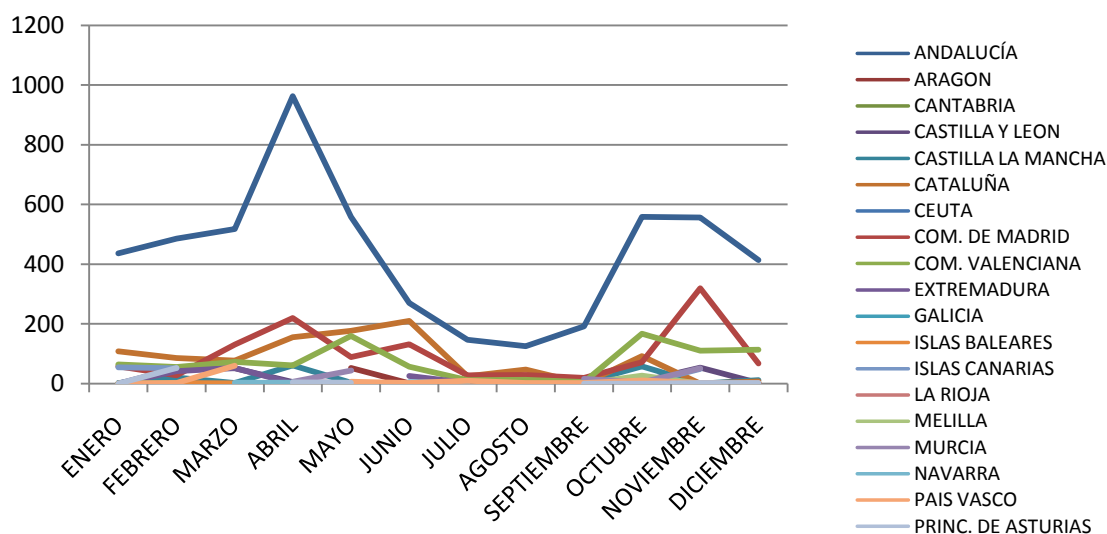
Gráfico: Consultas nacionales por Comunidad Autónoma 2016/2015



c) Evolución anual de las consultas nacionales

Conocida ya la distribución mensual y geográfica por separado, presentamos ahora la evolución anual por comunidad autónoma para conocer cómo se comporta cada zona de España durante el año respecto a nuestra oferta:

Gráfico: Evolución anual nacional



Seleccionando las comunidades más activas, vemos como aunque siguen más o menos todas una tónica común, con los picos de mayor actividad en primavera y otoño, hay sensibles variaciones entre ellas. Por ejemplo los andaluces prefieren los meses de abril, mayo, octubre y noviembre. Los madrileños se interesan fundamentalmente por nosotros en abril y noviembre; los catalanes prefieren junio, y además son en agosto (el mes de menor actividad general) los más numerosos por detrás de los andaluces, dado que muchos son emigrantes o hijos de emigrantes montillanos que vuelven a su ciudad en vacaciones. Respecto a los valencianos, prefieren mayo y octubre.

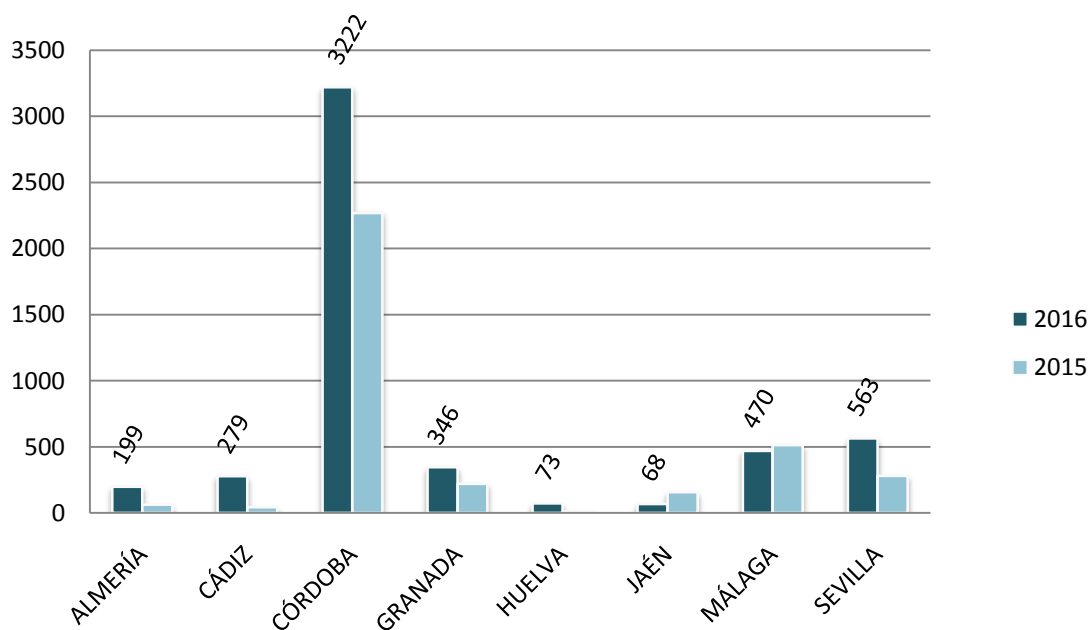
d) Distribución mensual y geográfica de las consultas andaluzas

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.

En el año 2016 se ha registrado, como en años anteriores, una amplia mayoría de consultas realizadas por usuarios de la provincia de Córdoba, con el 62% del total de las consultas procedentes de la comunidad autónoma andaluza; seguidamente podemos apreciar por orden de importancia las procedentes de las provincias de Sevilla y Málaga, siguiendo las tendencias ya establecidas en años anteriores. Frente a ellas las procedentes de las provincias de Jaén y Huelva.

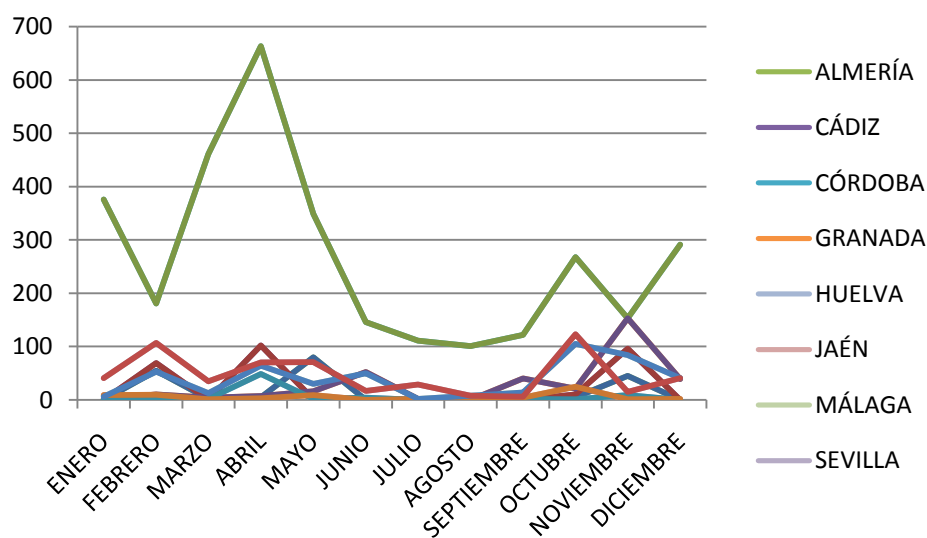
En el siguiente gráfico lo visualizamos comparando además con los datos recogidos en el año 2015

Gráfico: Consultas andaluzas 2016/2015:



Respecto a la evolución mensual/anual, en el siguiente gráfico la presentamos:

Gráfico: Evolución anual andaluza



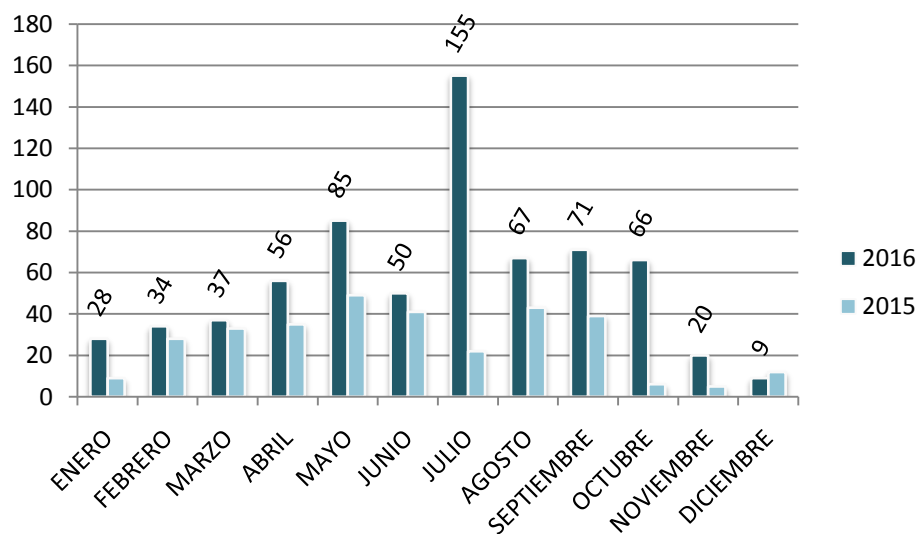
2.5.2.- Mercados emisores extranjeros

Durante el año 2016 el turismo emisor extranjero se ha incrementado en un 42,90% con respecto al año 2015, aunque su valor con respecto al global de consultas registradas es todavía muy bajo, apenas un 6%, tal y como hemos comentado anteriormente.

a) Distribución mensual

A continuación detallamos la afluencia mensual de consultas del turismo extranjero, comparando una vez más con los datos de 2015.

Gráfico: Distribución mensual consultas extranjeras 2016/2015:



Apreciamos como para el turismo extranjero, el mes de julio, con un total de 155 consultas, ha sido el más importante durante el año 2016. La explicación de este dato “anormal”, pues estamos hablando de uno de los meses con menor actividad turística, está en que fue en Julio cuando llegaron a Montilla los expedicionarios de la Ruta BBVA – Quetzal, que pasaron por nuestra ciudad con motivo de la celebración del IV Centenario de la muerte del Inca Garcilaso de la Vega y visitaron nuestra oficina y la Casa del Inca.

Por detrás, se mantienen los meses en los que ya tradicionalmente se registran más consultas extranjeras, como es mayo, por ser este un mes muy importante en Córdoba capital para el turismo internacional, que también se ve cada vez más atraído por la oferta que ofrece la provincia, y los meses de Agosto, Septiembre y Octubre coincidiendo con las fechas clave para el enoturismo.

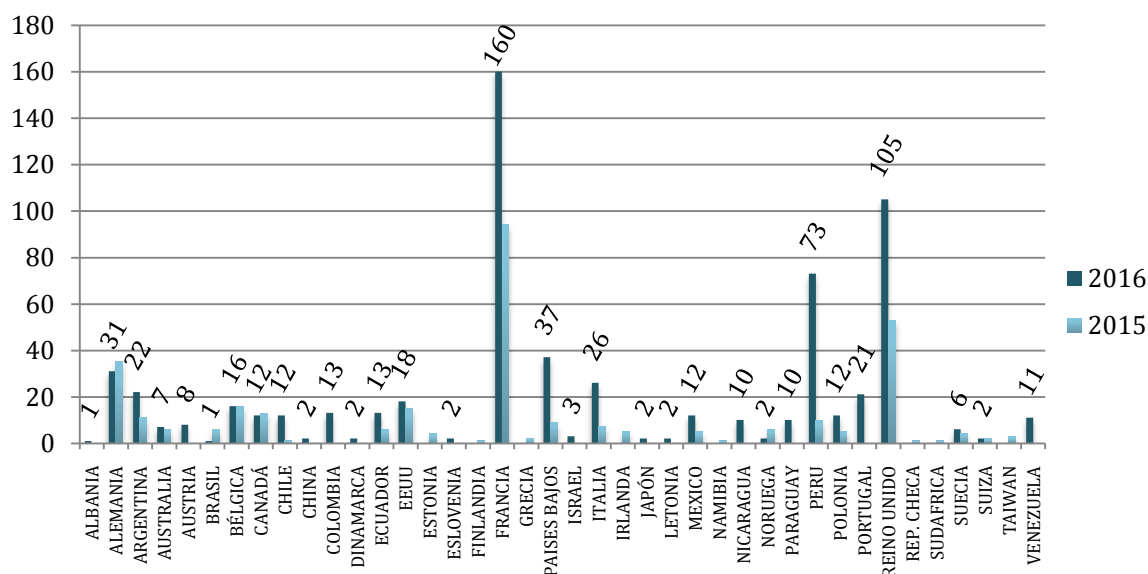
En cualquier caso destaca el crecimiento general experimentado durante todo el año con respecto a los datos de 2015.

b) Distribución geográfica

Dentro de los datos de turismo exterior extranjero, el predominio numérico corresponde a los turistas procedentes de los países de la Union Europea y nuestro entorno más cercano: Francia, Reino Unido, Países Bajos, Alemania e Italia. Estos 5 países europeos emisores de turistas hacia Montilla concentran el 54% del total de turistas extranjeros en nuestra ciudad.

Respecto a los principales mercados extracomunitarios, destaca especialmente Perú, desde donde durante el año 2016 se registraron 73 consultas. Podemos añadir que la razón de este dato se puede vincular a la celebración durante el año 2016 del IV Centenario de la muerte del Inca Garcilaso de la Vega, lo que ha motivado que muchos peruanos hayan querido visitar la ciudad y la casa en la que vivió su paisano entre 1561 y 1591.

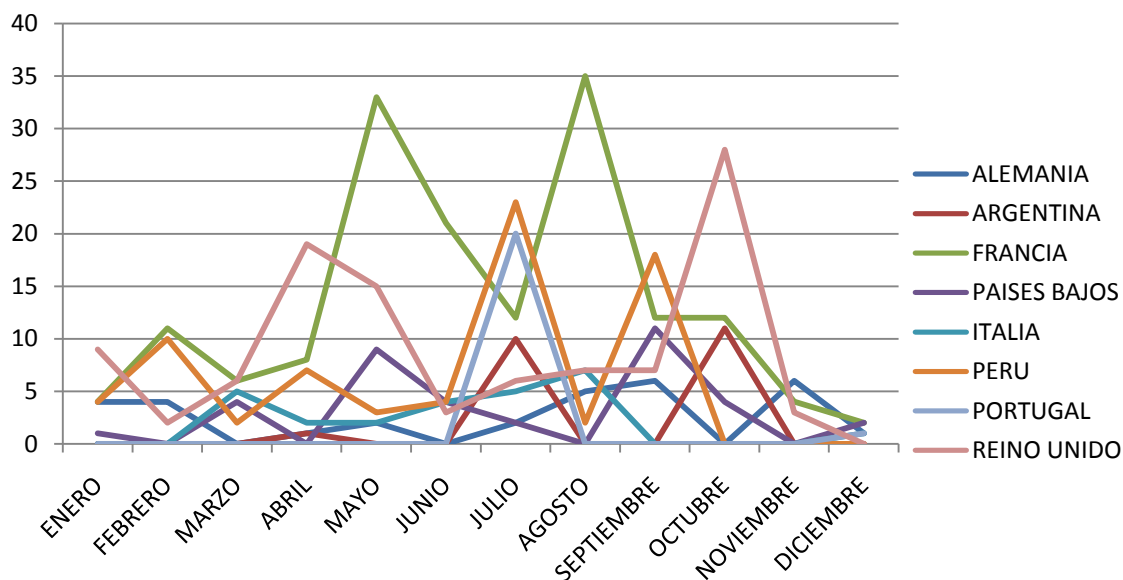
Gráfico: Distribución geográfica consultas extranjeras:



c) Evolución anual de las consultas extranjeras por países de origen:

Por último, respecto a las consultas extranjeras, también podemos a través del siguiente gráfico analizar la evolución mensual según los países emisores. En este caso, hemos incluido sólo los ocho desde los que se reciben más consultas. Podemos así conocer las fechas que prefiere cada mercado internacional.

Gráfico: Evolución anual extranjera



Así pues, las consultas de turistas franceses se concentraron principalmente en los meses de mayo, junio, agosto y septiembre.

Por su parte, los viajeros de Reino unido concentran su visita en las estaciones de primavera y otoño; los alemanes en Agosto y Septiembre, y los peruanos, argentinos y portugueses en Julio.

2.6.- Características cualitativas de las consultas registradas

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 del año 2016.

Todos los indicadores analizados hasta el momento nos indican que poco a poco Montilla se va consolidando como destino dentro de la provincia de Córdoba. En este apartado descubriremos cuáles son los recursos turísticos que mueven al turista hacia nuestra ciudad y sobre qué pilares se sustenta la dimensión turística de Montilla.

Entre todas las consultas registradas, los centros y recursos turísticos han sumado un total de 13.058 entradas, es decir, 2.380 más que en 2015, lo que porcentualmente se traduce en un incremento del 18,22%.

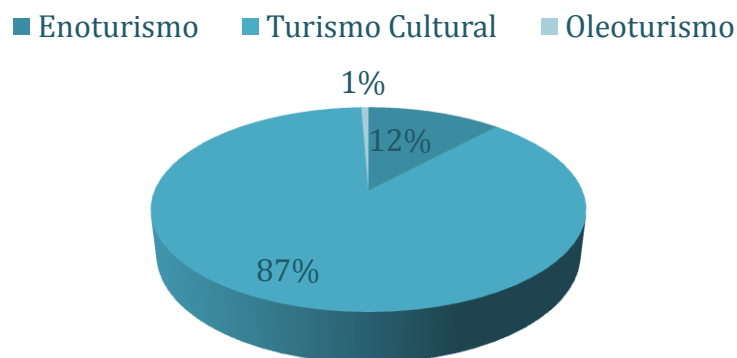
La segmentación de esas 13.058 solicitudes de información se traduce como sigue en el cuadro de datos.

Tabla: Consultas sobre centros de interés turístico local 2016

Interesados en	Consultas	Desglose			
Enoturismo	1.554	Bodegas	1.073		
		Lagares	454		
		Enotecas	15		
		Tonelerías	12		
*Según datos del observatorio turístico de la RVMM, en 2016 las visitas presenciales a bodegas y lagares ascienden a 15.921					
Turismo Cultural	11.420	Museos y Centros de interpretación	Museo Histórico	498	
			Envidarte	31	
			Museo Garnelo	1.005	
			Casa Museo del Inca Garcilaso	7.808	
		Monumentos y otros edificios de interés	2.078	Monumentos y edificios religiosos	1.224
				Monumentos y edificios civiles	854
Oleoturismo	84	Molinos de Aceite	84		

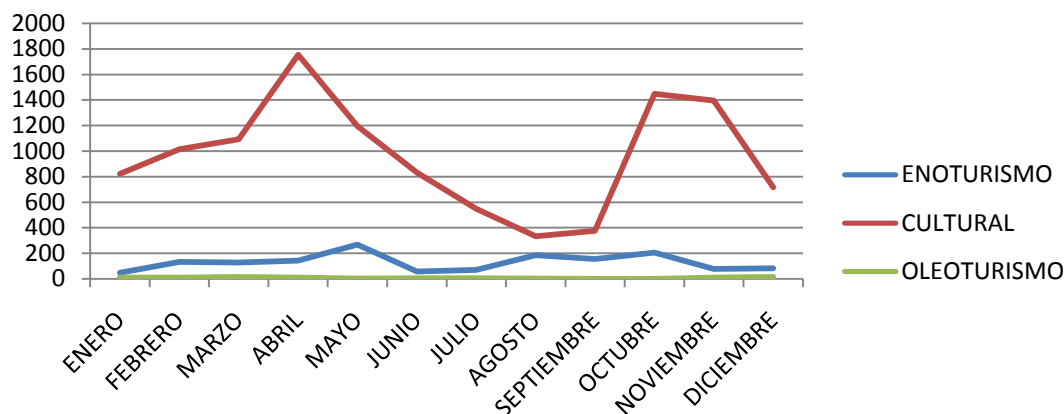
Si traducimos estos datos a porcentajes, vemos, como ya se comprobó en años anteriores, que la supremacía la ostentan los recursos vinculados al turismo cultural, que aglutinan el 87% de las entradas. Frente a ellos las consultas sobre enoturismo (12%) y por último sobre oleoturismo (1%).

Gráfico: Porcentajes intereses de las consultas registradas



Mostramos también a continuación la evolución mensual de las consultas sobre cada recurso turístico a través del siguiente gráfico.

Gráfico: Evolución anual de los principales recursos de interés turístico



Si desglosamos los datos, destacamos el alto número de consultas que se atendieron sobre la Casa del Inca (7.808), que es sin lugar a dudas la solicitud más demandada. Sin duda en ello tiene que ver el hecho de que la Oficina de Turismo se encuentra ubicada en esta Casa y el hecho de que durante el año 2016 se haya celebrado el IV Centenario de la muerte del Inca Garcilaso, lo que hace que la mayoría de los que acuden a los servicios de esta Oficina aprovechen su visita para consultar sobre la casa y conocerla.

Si comparamos con el año 2015, cuando se registraron 5.731 consultas sobre este recurso, vemos como buena parte del crecimiento general experimentado en cuanto al número total de consultas, se concentra aquí, con un crecimiento del 26,60% respecto a 2015.

También vale la pena destacar dentro de los recursos culturales las 1.224 consultas que se realizaron en relación con monumentos y edificios religiosos de nuestra ciudad. Este volumen nos indica que el atractivo conseguido por Montilla como destino de turismo religioso durante el trienio Jubilar de San Juan de Ávila (2010 - 2013), se mantiene.

También dentro del turismo cultural, destacamos la Casa de las Aguas, sede del Museo Garnelo y de la Biblioteca Manuel Ruiz Luque, recurso del que se han registrado un total de 1.005 consultas pero del que sabemos, gracias a los datos que nos facilita el propio centro, ha recibido un total de 5.991 visitas en el año 2016, lo que lo convierte, junto con la Casa del Inca Garcilaso de la Vega, en los principales recursos del turismo cultural y monumental de nuestra ciudad. Gracias a este dato, vemos como apenas el 16% de la actividad física que registra este recurso queda reflejada en los registros de la Oficina de Turismo.

Junto con el turismo cultural, el otro gran pilar del atractivo turístico de nuestra ciudad y sobre el que se interesan nuestros usuarios, lo ostenta el Enoturismo, que a lo largo del año 2016 fue objeto de un total de 1.554 consultas en la Oficina de Turismo. Como en años anteriores, aclaramos que este dato merece ser tomado

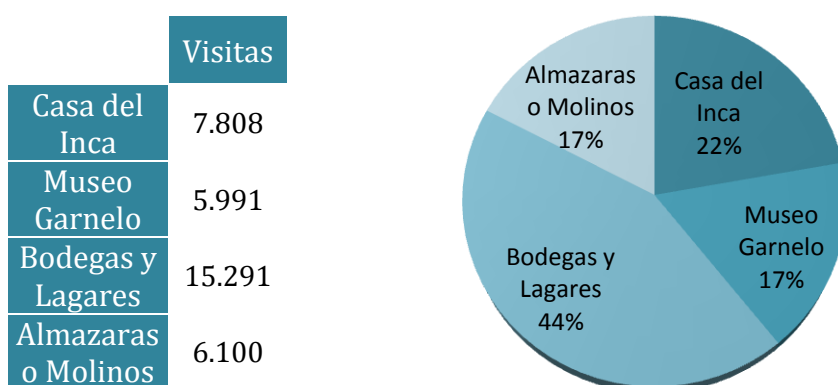
teniendo en cuenta una realidad que no queda reflejada en los registros, y es que muchos de los usuarios que nos consultan ya han reservado previamente la visita a alguna de nuestras bodegas, lagares o tonelerías, razón por la cual no necesitan asesoramiento en referencia a ello. La razón es que nuestro 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 para integrar el enoturismo en su visita.

En esta ocasión, esta afirmación queda contrastada y afirmada porque contamos con los datos recogidos por el Observatorio Turístico de la Ruta del Vino Montilla Moriles, que nos demuestran lo anteriormente descrito. Según los datos facilitados por este observatorio durante el año 2016 se han registrado un total de 15.291 visitas en las bodegas y lagares que forman parte de la Ruta del Vino en Montilla.

Algo similar ocurre con el oleoturismo, pues somos conscientes de que buena parte de la actividad turística que mueven los molinos y almazaras de aceite de Montilla no se canaliza a través de nuestra Oficina de Turismo, sino que se vende fundamentalmente a través de otros canales (como las propias empresas y agencias de viajes y touroperadores).

Podemos de nuevo contrastar esta idea con datos reales que nos facilitan algunas de las almazaras de nuestra ciudad y que ascienden a un total de 6.100 visitantes a sus instalaciones. Apenas el 1,3% de sus visitas quedan reflejadas en las consultas de la Oficina de Turismo.

Resumimos lo anteriormente expuesto en la siguiente tabla y gráfico de porcentajes, que nos ayudan a tomar en consideración el volumen real de visitas turísticas que recibe nuestra ciudad, que puede superar las 30.000 pax. y el peso real de cada recurso:



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.

2.7.- Medio de transporte empleado por las visitas presenciales

En este apartado vamos a analizar el medio de transporte a través del cual llegan a Montilla aquellos que visita la oficina de turismo y solicitan aquí la información turística. 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 no facilitan datos sobre cuál ha sido el medio de transporte que han utilizado para llegar hasta aquí. Dicho esto, los datos recogidos son los siguientes:

Transporte	Coche	Moto	Bus	Bici	Autocaravana
Visitas	443	8	1.042	3	8

Como podemos comprobar a través de las cifras, la mayoría de los turistas que visitan Montilla llegan en autobús, el 69%, seguido de aquellos que vienen en coche, el 29%. 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.

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, Granada y por supuesto Córdoba.

2.8.- 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, de nuevo, no facilitan este dato y muchos otros no pernoctan aquí. Aún así el resumen de datos queda como sigue:

Tabla: Pernoctaciones según tipo de alojamiento

	Hotel	Rural	Hostal	Familiar
Pernoctaciones	536	527	57	560

Gracias a estos datos, podemos observar que el alojamiento predominante en los turistas que han pernoctado en Montilla ha sido el familiar, seguido del hotel. 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.

2.9.- Perfil del turista que se interesa por Montilla a través de la Oficina de turismo

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:

- En el caso de individuales que organizan el viaje por su cuenta, suelen ser personas de mediana edad, entre 30 y 60 años, que viajan con familia y amigos y gozan de una situación económica media – alta.
- En el caso de grupos, suelen venir con el viaje ya organizado y cada vez encontramos más grupos de la 3ª edad, que visitan Montilla gracias a que nuestra ciudad ha sido integrada dentro de los circuitos de las agencias y touroperadores que organizan este tipo de excursiones. Son por lo general personas de con un perfil socio económico medio.
- En general, aquellos que nos visitan 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 PIT “Arco de Santa Clara”



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 2016 unos 5.340 visitantes, aproximadamente un millar más que el año 2015.



4.- Análisis de datos www.montillaturismo.es



4.- Análisis de datos del portal web: www.montillaturismo.es

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 los datos más relevantes de visitas a dicha web, para analizar no solo su volumen, sino también su origen y los intereses de las mismas durante el año 2016.

4.1.- Sesiones y usuarios

Desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2016 han sido un total de 37.672 las sesiones que se han registrado en nuestra página web, frente a las 21.752 del año 2015, lo que supone un 73% más de sesiones registradas.

Respecto a los usuarios, han sido 29.176, frente a los 21.700 usuarios de 2015, un 34,45% más.

Todo esto indica que cada vez son más los interesados en la información de nuestra página. Esto concuerda además, con el hecho de que el 76,2 % de los usuarios registrados son nuevos, es decir, nunca antes habían utilizado nuestra página, un dato muy similar al del año anterior



4.2.- Distribución mensual de las sesiones

Respecto a la distribución mensual de esas sesiones registradas, la curva que dibuja el gráfico difiere en algunos puntos de la registrada el año anterior. El mes de julio es el que más sesiones se registran, con un total de 4705, seguido de mayo (3.449), abril (3.422) y septiembre (3.382). Estos momentos coinciden con fechas de gran actividad en lo que a eventos turísticos y festejos se refiere: Julio, Feria del Santo; Mayo, Patios de Bodega, Abril, mes previo a las fiestas de mayo, y

Septiembre, Fiesta de la Vendimia. En cualquier caso, prácticamente todos los meses se han mantenido por encima de las 2.500 sesiones, frente al año 2015, en el que la curva se situaba de media en torno a las 2.000.



Dentro de este análisis mensual es importante analizar también los datos de forma diaria. De modo que observamos que en el siguiente gráfico aparecen las sesiones por día, y la jornada que más visitas se registraron fue el 1 de Julio, con un total de 588 visitas, coincidiendo con la promoción de la Feria del Santo.

Se han registrado otros picos diarios, coincidiendo con otros eventos: 20 de febrero: 464; 16 febrero: 304; 12 de julio 296; 30 noviembre 235.



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 34.742 sesiones, el 92,22%. Por detrás, al igual que el año 2015, destacan países como EEUU, Reino Unido, Francia, Rusia y Brasil.

País	Sesiones	% Sesiones
1. Spain	34.742	92,22 %
2. United States	681	1,81 %
3. United Kingdom	439	1,17 %
4. France	201	0,53 %
5. Russia	155	0,41 %
6. Brazil	127	0,34 %
7. (not set)	122	0,32 %
8. Germany	108	0,29 %
9. Italy	96	0,25 %
10. Netherlands	85	0,23 %

Dentro de España, las ciudades desde las cuales más se consulta nuestra página web son Córdoba, Montilla, Madrid, Sevilla, Málaga y Barcelona.

Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Córdoba	7.658	20,33 %
2. Montilla	5.270	13,99 %
3. Madrid	4.498	11,94 %
4. Sevilla	4.302	11,42 %
5. (not set)	2.004	5,32 %
6. Málaga	1.783	4,73 %
7. Barcelona	1.364	3,62 %
8. Granada	736	1,95 %
9. Valencia	476	1,26 %
10. Lucena	414	1,10 %

4.4.- Análisis cualitativo de los contenidos visitados

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/ Fiestas y eventos/Feria de El Santo
- Qué hacer
- Qué hacer/ Fiestas y eventos/Fiesta de la Vendimia
- Dónde ir
- Guía practica
- Dónde ir/Museos y centros de interpretación/Casa del Inca Garcilaso de la Vega
- Donde ir/Monumentos
- Enoturismo
- Qué hacer/Fiestas y eventos/Patios de Bodega

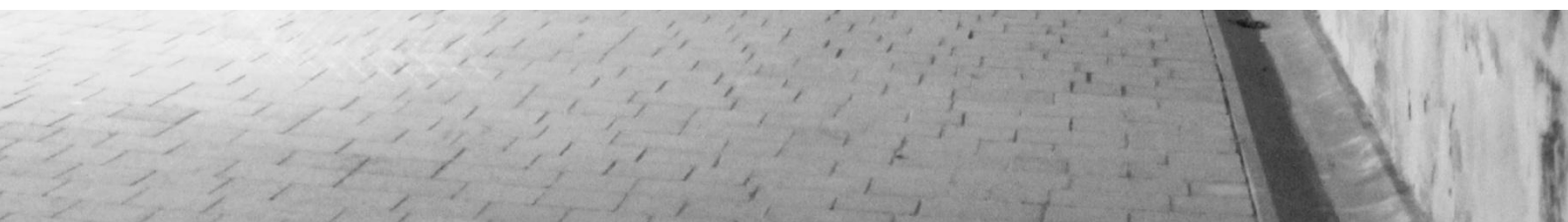
Esto nos demuestra, que para la gran mayoría de los usuarios de la página web de Montilla Turismo, esta página ha sido durante el 2016 un portal de difusión de nuestros grandes eventos y fiestas de carácter turístico: Feria del Santo, Fiesta de la Vendimia y Patios de Bodega, actividad enoturística que se celebró por primera vez en 2016.

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 visitas a páginas	Número de visitas a páginas
	100.497 % de total: 100,00 % (100.497)	100.497 % de total: 100,00 % (100.497)
1. /es/	13.060	13,00 %
2. /es/que-hacer/fiestas-y-eventos/feria-de-el-santo.html	7.000	6,97 %
3. /es/que-hacer.html	3.102	3,09 %
4. /es/que-hacer/fiestas-y-eventos/fiesta-de-la-vendimia.html	2.397	2,39 %
5. /es/donde-ir.html	2.025	2,01 %
6. /es/guia-practica.html	1.721	1,71 %
7. /es/donde-ir/museos-y-centros-de-int-erpretacion/casa-del-inca-garcilaso-de-la-vega.html	1.636	1,63 %
8. /es/donde-ir/monumentos.html	1.520	1,51 %
9. /es/enoturismo.html	1.454	1,45 %
10. /es/que-hacer/fiestas-y-eventos/patios-de-bodega.html	1.325	1,32 %



5.- Análisis de datos redes sociales



5.- Análisis de datos de redes sociales: Twitter y Facebook

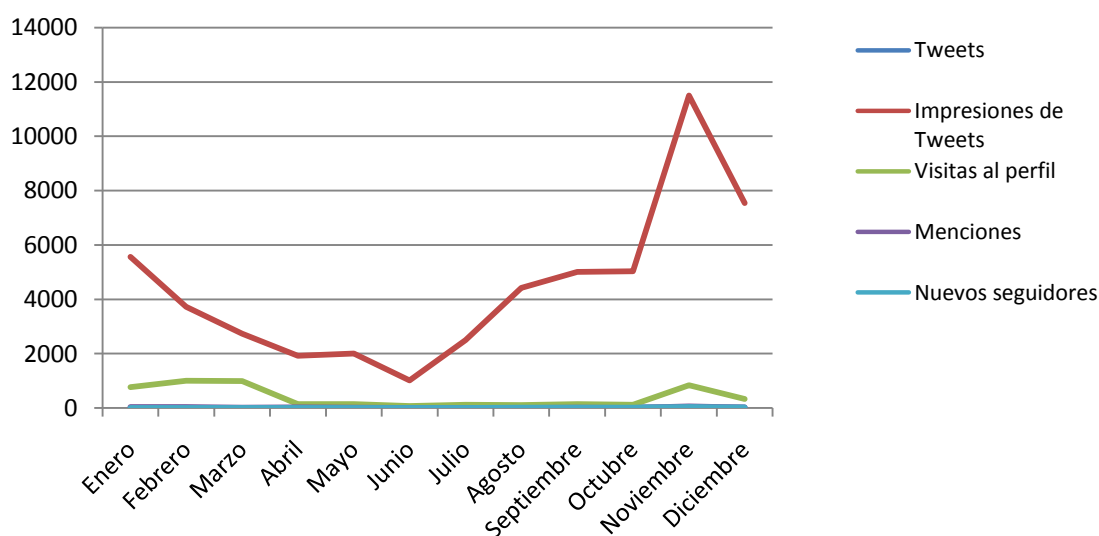
A continuación presentamos los datos obtenidos en los perfiles en redes sociales de Montilla Turismo: Twitter y Facebook.

Es importante tener presente que no contamos con datos globales anuales del año 2015 con los que comparar los que ahora presentamos, pues la gestión de ambas redes sociales de Montilla Turismo, queda bajo la Oficina de Turismo desde Octubre de 2015.

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

El perfil de twitter de Montilla Turismo cuenta a fecha de 31 de diciembre de 2016 con un total de 1811 seguidores y a lo largo del año se han registrado los siguientes datos de actividad.

	Tweets	Impresiones de Tweets	Visitas al perfil	Menciones
Enero	8	5563	768	40
Febrero	6	3728	1008	34
Marzo	5	2738	994	19
Abril	2	1919	148	29
Mayo	1	1998	147	13
Junio	0	1013	73	8
Julio	12	2496	117	11
Agosto	15	4416	111	6
Septiembre	25	5007	148	14
Octubre	25	5035	121	9
Noviembre	32	11500	844	57
Diciembre	27	7537	335	12
Total	158	52.950	4.814	252

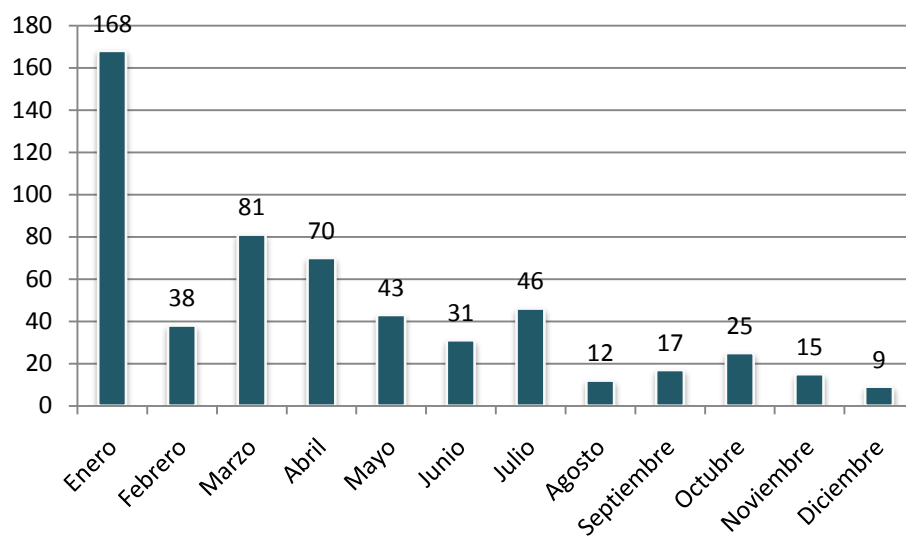


5.2. Facebook: (<https://www.facebook.com/Montillaturismo>)

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 2016 es de 1484, de los que 555 son nuevos fans del año 2016.

En el gráfico siguiente se puede observar la distribución anual de ese dato.



Si analizamos el perfil de nuestros seguidores, el 55 % son mujeres y el 45 % hombres, y el 27 % tiene una edad comprendida entre los 24 y 44 años.

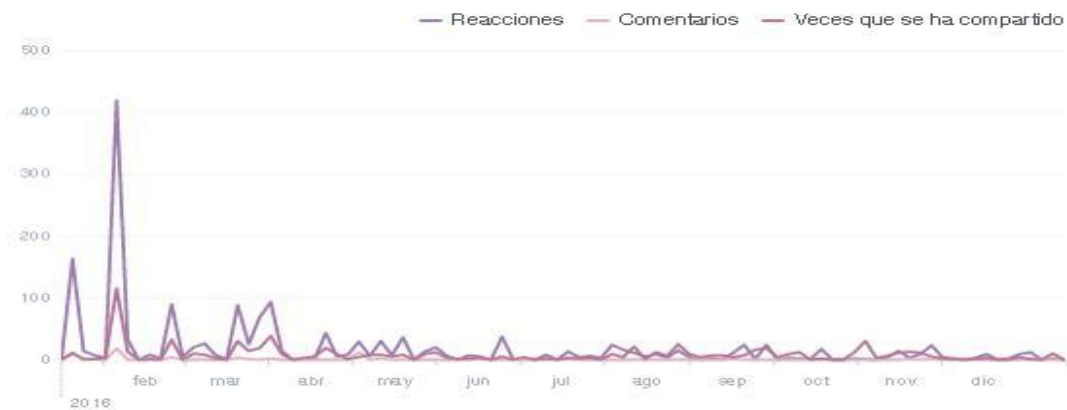
El 92 % (1379) son de España, seguidos a mucha distancia de los seguidores de Argentina (17), Reino Unido (16) y Francia y Alemania (8 respectivamente).

De entre los españoles, el 44 % (609) son de Montilla. Por detrás quedan los seguidores de Córdoba (156), Sevilla (40) y Madrid (39).

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.

Respecto a la actividad que ha generado la página, según los datos que nos reporta la analítica, a lo largo del 2016, un total de 22.218 personas han interactuado con la página (incluye cualquier click o historia creada) y el alcance total de los contenidos asociados a la misma ha sido de 330.541 personas. Las impresiones totales (número total de impresiones vistas de cada contenido asociado a la página) han sumado a lo largo de 2016 un total de 644.187.

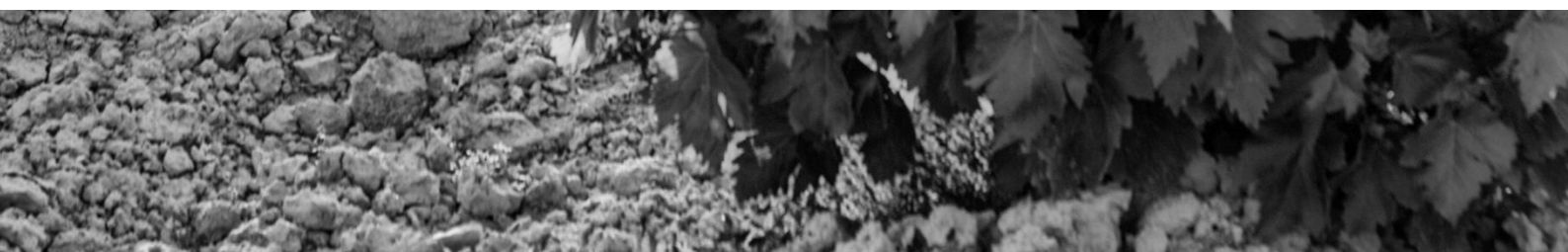
En el siguiente gráfico podemos visualizar esta actividad anual



Con respecto a las publicaciones, las que mayor actividad han generado a lo largo de 2016 fueron las que coincidieron con la presencia de Turismo de Montilla en Fitur, en enero de 2016.



6.- Conclusiones



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 2016, aunque siempre teniendo en cuenta que las cifras presentadas anteriormente no son sinónimas del volumen total de turistas que recibe nuestra ciudad, pues están limitadas a quienes interactúan con la Oficina de Turismo.

- El hecho de que la cifra global de consultas recibidas suponga un crecimiento del 17,08% con respecto a las recibidas en el año 2015, nos permite hablar de una valoración muy positiva. Más allá de especiales coyunturas temporales, 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 los meses de primavera y otoño coincidiendo con las circunstancias climatológicas favorables de estas fechas.
- 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 por sí mismo.
- 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.
- Por primera vez incluimos datos de visitantes y no solo de consultas a los principales recursos turísticos de Montilla, y esos datos nos reflejan que el tráfico presencial de turistas a nuestra ciudad prácticamente triplica las consultas registradas en la Oficina de Turismo.

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. DATOS PROPORCIONADOS POR GOOGLE ANALYTICS, ANALITYCS TWITTER Y ANALITYCS FACEBOOK.

**Informe Turístico de la Ciudad de Montilla, elaborado en la
Oficina Municipal de Turismo, en el mes de Enero de 2017.
Datos del año 2016.**

Informe elaborado por BIT TURISMO S.L

Montilla, enero de 2017.

