



Turismo de Montilla

# INFORME TURÍSTICO

## MONTILLA 2017



*Autor Fotografía: José Luis Sánchez Ruiz*

## 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 portal web: [www.montillaturismo.es](http://www.montillaturismo.es)

#### 3.1 Sesiones y usuarios

#### 3.2 Distribución mensual de las sesiones

#### 3.3 Procedencia de las sesiones registradas

#### 3.4 Sistema operativo utilizado

#### 3.5 Análisis cualitativo de los contenidos Visitados

### 4. Análisis de datos de redes sociales

#### 4.1 Twitter

#### 4.2 Facebook

#### 4.3 Instagram

### 5. Conclusiones

### 6. Fuentes para el estudio

# 1. Introducción



*Autor Fotografía: Juan Jesús Huelva Esteban*

## **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 2017, 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 los datos recogidos en la propia Oficina, situada en la Casa del Inca Garcilaso hasta el último 22 de diciembre de 2017, a través del libro de consultas que se rellena diariamente.

Así mismo, se incluye también el análisis de los datos de visitas registradas a la página web, [www.montillaturismo.es](http://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 Oficina de Turismo.**



## 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, hasta el pasado 22 de diciembre, recibió durante el año 2017 un total de **10.287 consultas**. Este dato nos muestra un incremento respecto al año precedente del **4,91%**. 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.

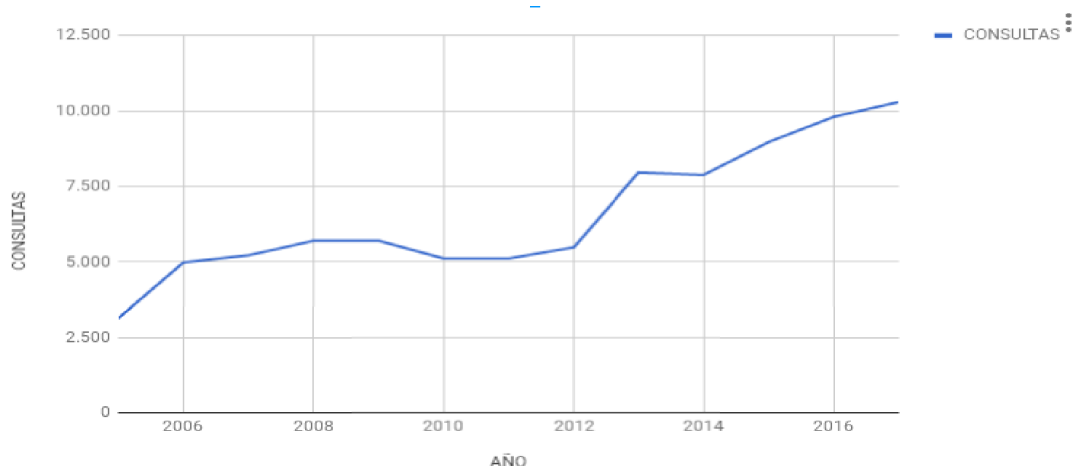
Si comparamos las **10,287** consultas de 2017 con los registros del resto de años de los que poseemos datos (2005 – 2017), este último obtiene los mejores resultados, con un incremento del **227,34%** del volumen de consultas recibidas respecto al año con datos más bajos, 2005. En la siguiente tabla 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 – 2017) y variación porcentual

AÑO	CONSULTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
2005	3.141	
2006	4.986	58,73%
2007	5.222	4,73%
2008	5.702	9,21%
2009	5.703	10,54%
2010	5.116	0,30%
2011	5.115	0%
2012	5.484	7,21%
2013	7.960	45,14%
2014	7.882	-0,97%
2015	8.969	13,80%
2016	9.805	8,50%
2017	10.287	4,60%

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 2017 con respecto a los años anteriores:

Gráfico: Evolución anual consultas OT (2005 – 2017)

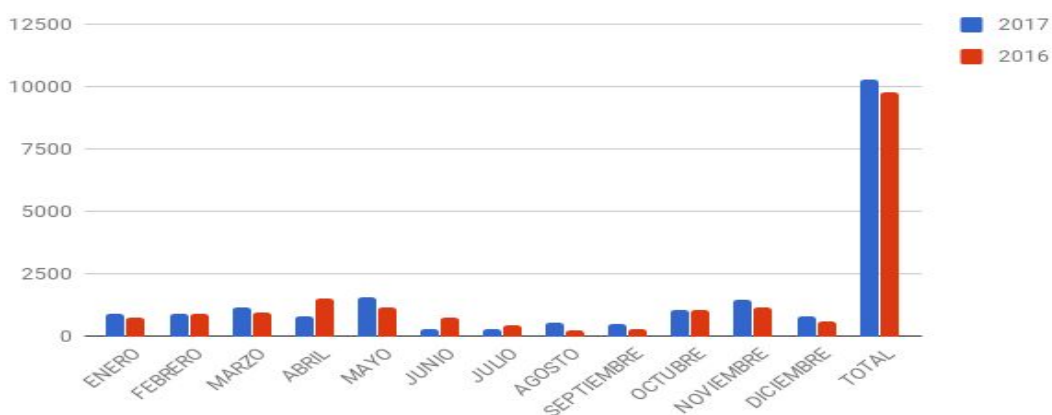


## 2.2.- Distribución mensual

Durante el año 2017, tal y como se ha mostrado anteriormente, se han registrado un total de **10.287** consultas, lo que supone una media de **857.25** consultas/mes, superior a la de 2016 ( **817.08** consultas/mes). Sin embargo el reparto mensual de consultas no ha sido equitativo, siendo los meses de **mayo, noviembre, marzo y octubre** 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 2016, 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 2017/2016



### 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 2017 el **cuarto** trimestre es el de mayor actividad, seguido del **primero** y segundo trimestres. Frente a ellos y a cierta distancia el tercero, coincidiendo con los meses de verano.

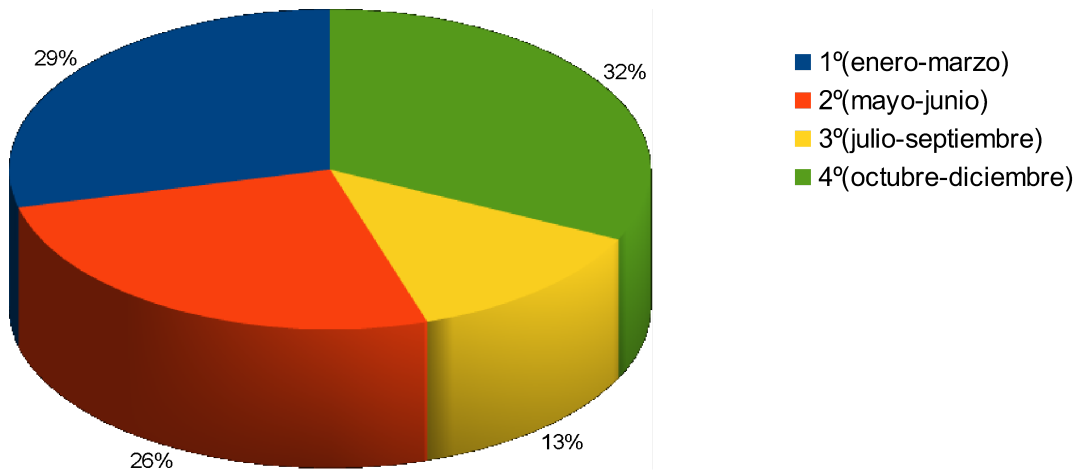
En comparación con el año anterior, vemos que aunque el reparto mensual de las consultas va variando, se mantiene una tendencia clara: el tercer trimestre es el que menos consultas recibimos, debido fundamentalmente a las condiciones climáticas.

Tabla: Datos trimestrales 2017/2016:

Trimestres	Consultas 2017	Consultas 2016
1º(enero-marzo)	2970	2605
2º(mayo-junio)	2683	3407
3º(julio-septiembre)	1326	988
4º(octubre-diciembre)	3318	2805
<b>TOTAL</b>	<b>10287</b>	<b>9805</b>

### Gráfica: Comparativa trimestral 2017





#### 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 2017:

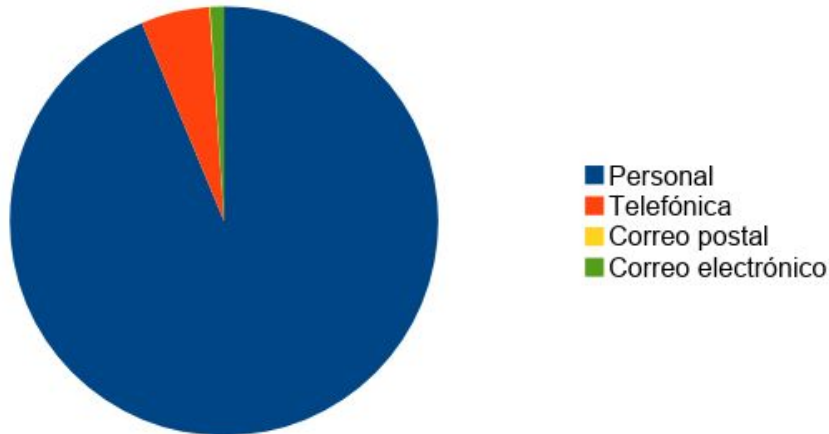
Tabla: Medio de recepción y atención de las consultas 2017

	Personal	Telefónica	Correo postal	Correo electrónico
2017	9642	533	6	106

A continuación, mostramos en el gráfico circular los datos anteriores en porcentajes para 2017.

Grafico: Medio de atención 2017

### Medios Atención 2017



Según estos datos, podemos afirmar que el claro predominio respecto al medio de atención de las consultas recibidas, al igual que en el año 2016 y anteriores, lo ostenta la vía personal-presencial, con un 93 % de las consultas totales anuales, seguida de la atención vía telefónica, con un 5,1%. 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 edificios de obligada visita para todo aquel que se acerca a nuestra ciudad; la Casa del Inca Garcilaso hasta el último periodo de 2017 y la zona del Castillo-Alhorí de Montilla actualmente.

De entre aquellos que se animan a solicitar información previa a su visita a Montilla, la mayoría opta por la llamada telefónica y el correo electrónico 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 2017 han supuesto un 0,05% los que nos han solicitado información vía 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 .

Tal y como hemos presentado, durante el año 2017 han sido un total de 10,287 personas, un **4,91%** más que en el año 2016. 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 :

Gráfico: Evolución anual de las visitas presenciales 2017:

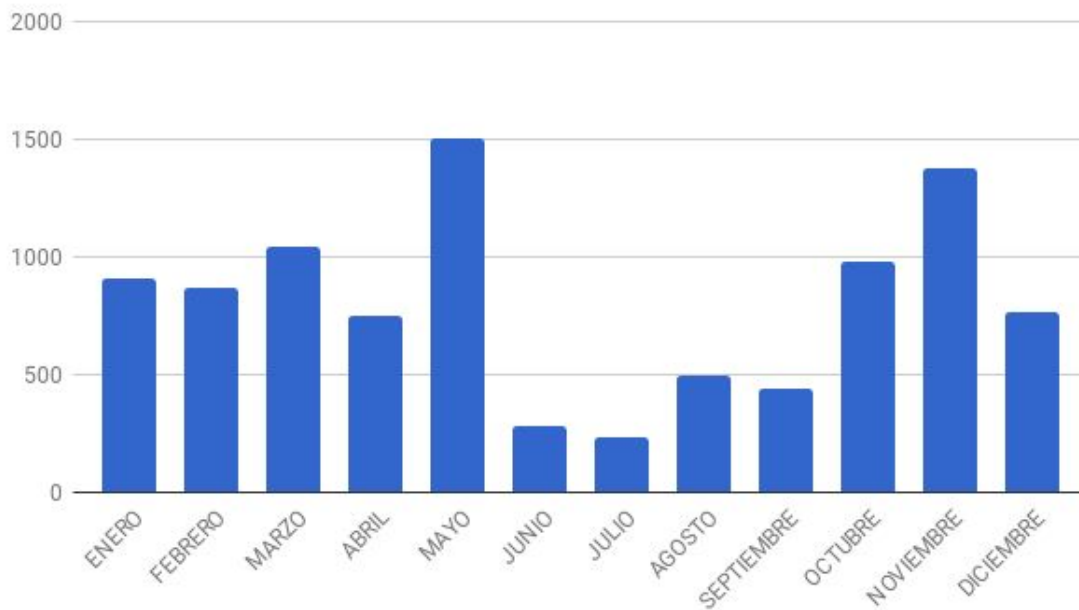
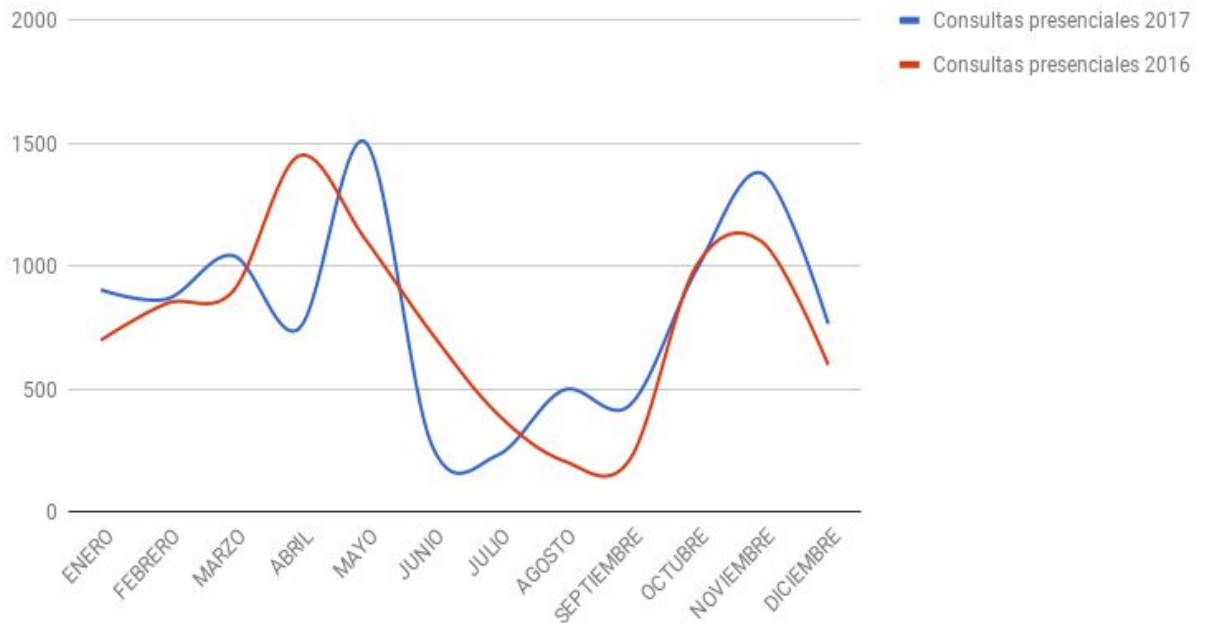


Gráfico: Comparativa de evolución consultas presenciales 2017/2016:



En la siguiente gráfica podemos observar como en general se siguen las mismas dinámicas del año anterior a diferencia de una caída de las visitas presenciales durante el mes de abril y junio de 2017. Por el contrario los meses correspondientes al tercer y cuarto trimestre, son positivos con respecto al año anterior.

## 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.

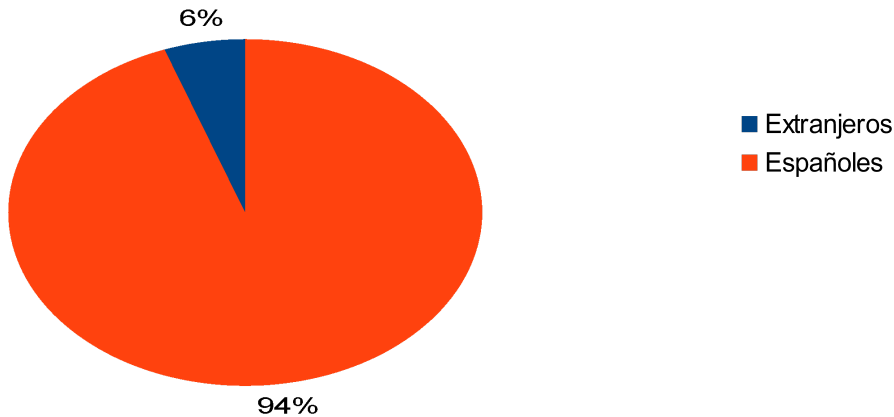
Tabla: Procedencia nacional/extranjera 2017

	2017
Extranjeros	569
Espanoles	9718

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.

Gráfico: Procedencia nacional/extranjera 2017

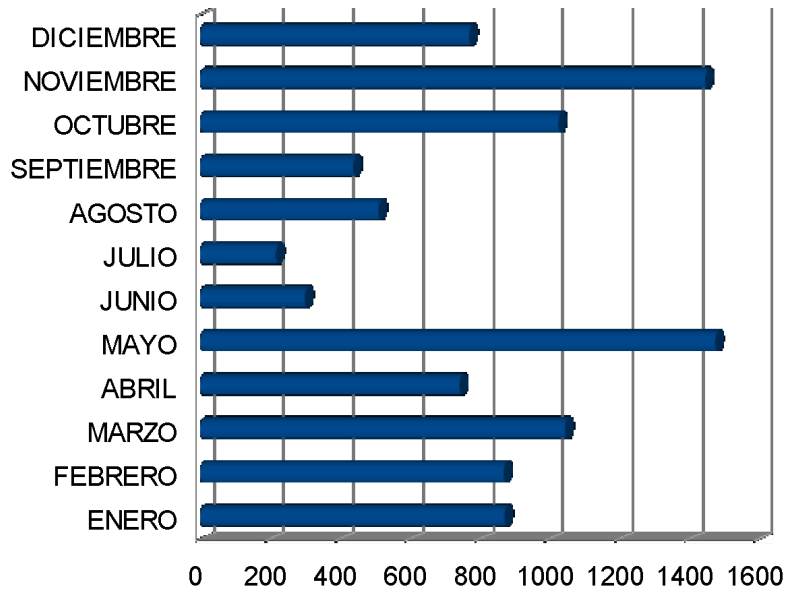


## 2.5.1.- Mercados emisores nacionales

### a) Distribución mensual.

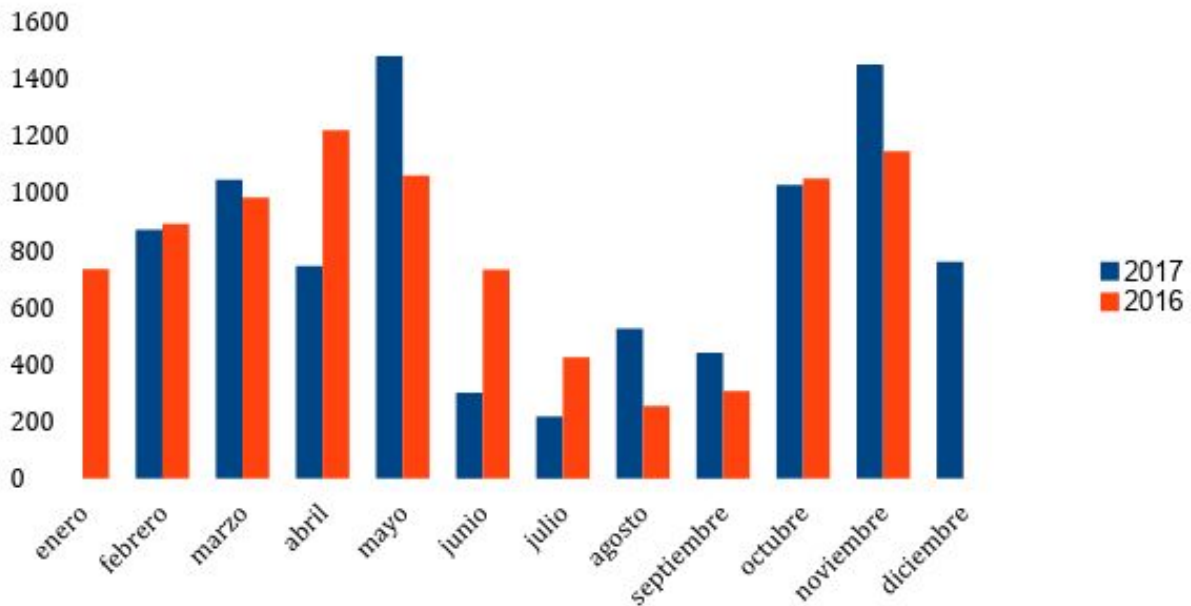
A continuación detallamos la distribución mensual de las consultas recibidas desde destinos nacionales

Gráfico: Consultas nacionales 2017:



Cabe destacar que durante 2017, coincidiendo con los meses en los que más y menos consultas se atendieron en cifras absolutas, el mes de mayo es el que más consultas nacionales registró, con un total de 1.476. Frente a este, y de nuevo coincidiendo con las cifras totales, el mes de julio fue el que registró menos consultas de españoles, con un total de 272 usuarios.

Gráfica: Comparativa evolución mensual 2017/2016:



En comparación con el año 2016, destaca el descenso experimentado en el mes de abril en comparación con el aumento producido durante el año anterior. Aumentan por el contrario de manera importante las atenciones nacionales en los meses de mayo y diciembre.

### 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 2017, siguen siendo Andalucía, seguido a bastante distancia de Cataluña, Madrid y Murcia.

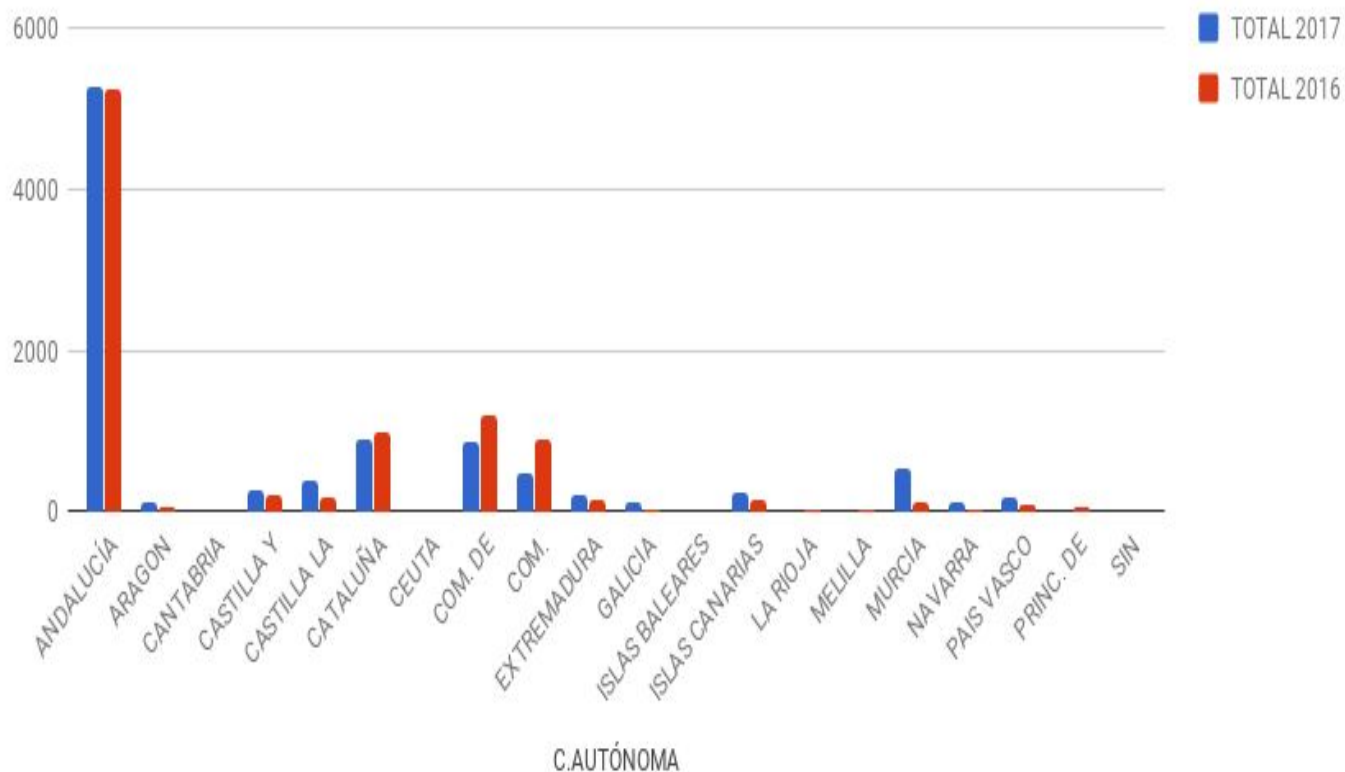
Es importante reiterar la importancia de los usuarios andaluces pues en su conjunto representan el 51% del total de atenciones con 5.261 consultas.

Con respecto a los datos de 2016 se mantienen las mismas dinámicas, destacando tan sólo el importante incremento experimentado por las siguientes comunidades: Murcia, Castilla Mancha y Castilla León y País Vasco.

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 2017/2016

## COMPARATIVA VISITAS ESPAÑA 2017-2016

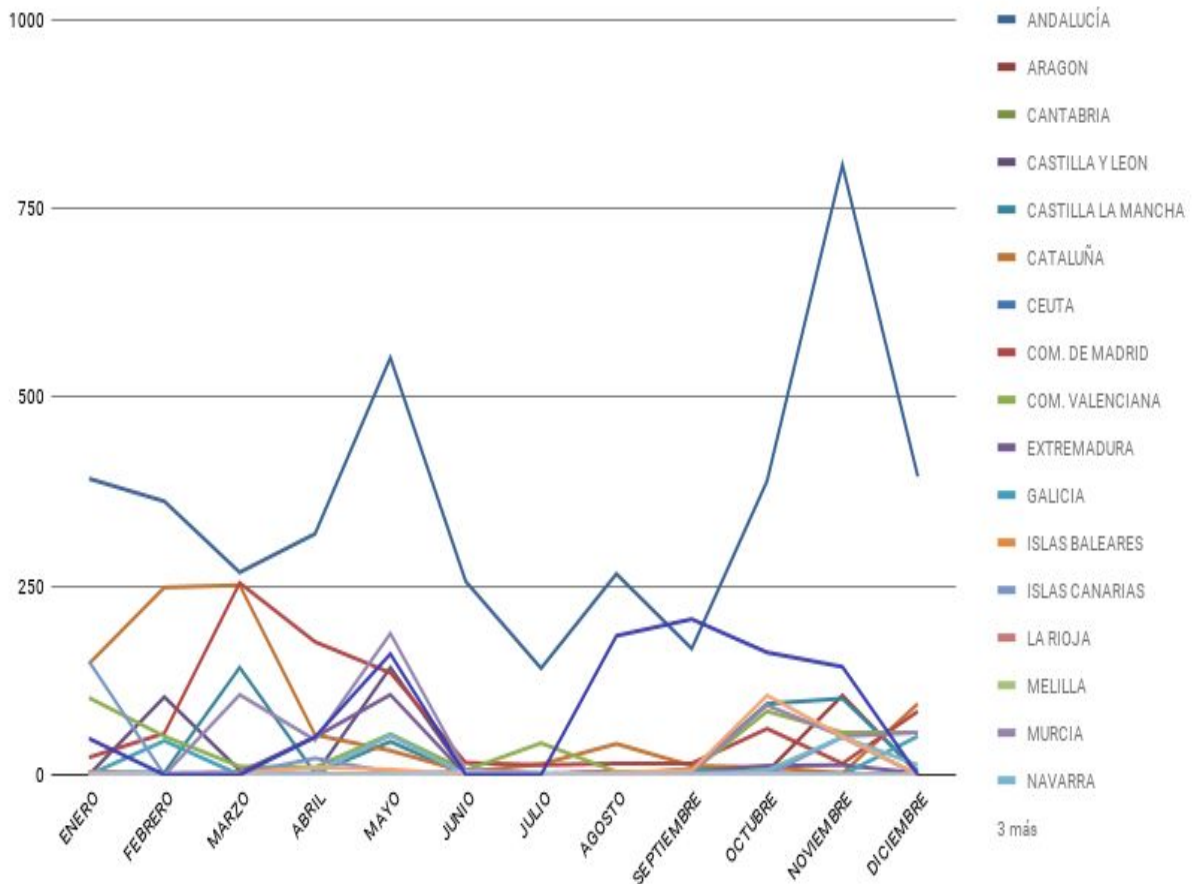


### c) Evolución anual de las consultas nacionales

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 aún siguiendo en general 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 catalanes se interesan fundamentalmente por nosotros en los meses de febrero y marzo, experimentando otro repunte aunque más tímidamente durante el mes de octubre, patrón que ha sido imitado por los madrileños.

Como dato a destacar, nos encontramos que Cataluña ha disminuido sus visitas con respecto al año anterior en los meses de verano a pesar de que se sigue posicionando en el segundo puesto tras los andaluces en el cómputo general de visitas a Montilla durante este trimestre. Esto puede ser debido a que muchos visitantes catalanes son emigrantes o hijos de emigrantes montillanos hecho que también explicaría que recuperarse este posicionamiento durante el mes de diciembre, coincidiendo con las fechas de Navidad y sus correspondientes eventos familiares.

A pesar de ello, el grueso de visitantes que recibimos por parte de esta comunidad se concentra,

como vimos anteriormente durante el primer trimestre, lo que se puede explicar por las visitas de grupos organizados.

Volviendo a los meses de menor afluencia, nos siguen, tras estos dos anteriores las comunidades de Madrid y Valencia, los que suponen el sustento de la actividad turística de la zona durante nuestra temporada baja (junio-septiembre).

#### **d) Distribución mensual y geográfica de las consultas andaluzas**

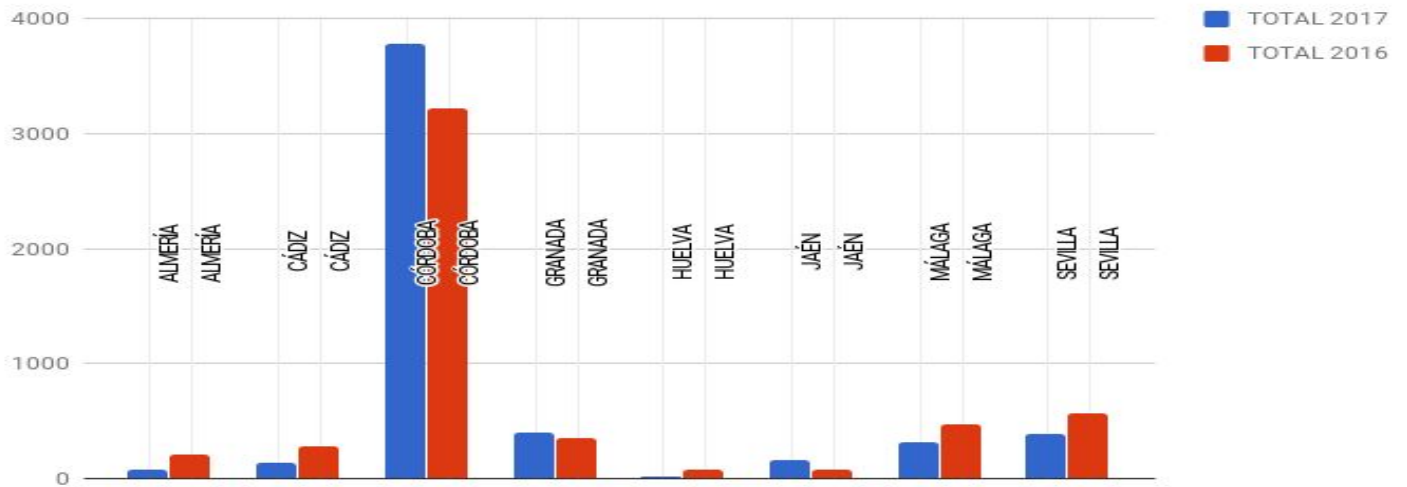
Por ser las consultas procedentes de la comunidad andaluza las más comunes dentro de las nacionales, puesto que suponen el 54%, profundizaremos en ellas analizando y distinguiendo ahora el origen según provincias.

En el año 2017 se ha registrado, como en años anteriores, una amplia mayoría de consultas realizadas por usuarios de la provincia de Córdoba 88% del total de las consultas procedentes de la comunidad autónoma andaluza; incrementando un 15% con respecto al año anterior. Seguidamente podemos analizar por orden de importancia las atenciones procedentes de las provincias de Granada y Sevilla .

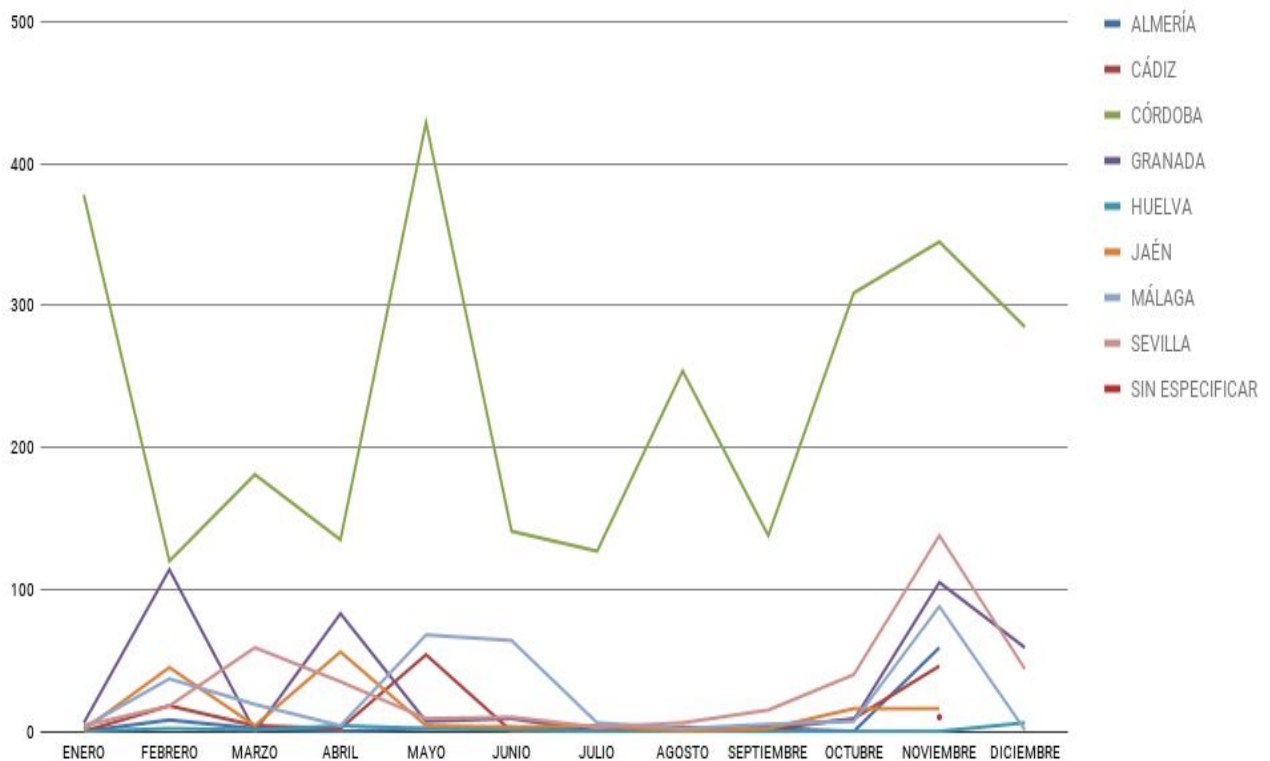
Tal como nos muestra el gráfico, nos enfrentamos a un incremento con respecto al 2016 de las provincias de Granada y Jaén, mientras que se experimenta una caída en el número de atenciones a las provincias de Málaga, Sevilla, Cádiz y Almería .

El cómputo general de las visitas procedentes de Andalucía apenas aumenta un 1% con respecto al año anterior.

Gráfico: Consultas andaluzas 2017/2016:



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



Podemos destacar la alta afluencia de turismo procedente de Córdoba durante el mes de mayo, lo

que no resulta sorprendente debido a la gran actividad que se concentra en la ciudad durante este mes. La provincia de Granada experimenta algunos picos de subida durante los meses de febrero y abril y noviembre posiblemente debido a excursiones organizadas, mientras que Málaga mantiene la subida durante los meses de mayo hasta julio.

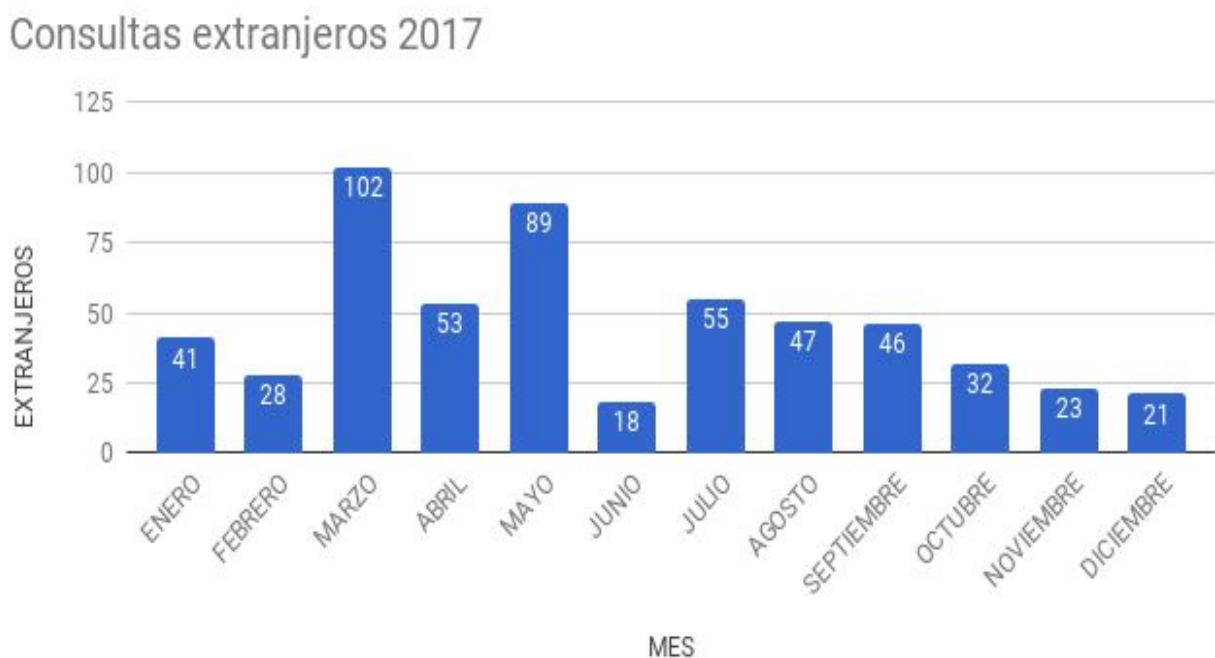
### 2.5.2.- Mercados emisores extranjeros

Durante el año 2017 el turismo emisor extranjero se ha incrementado en un 25% con respecto al año 2016, 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 durante el 2017.

Gráfica: Consultas mensuales extranjeros 2017



Apreciamos como para el turismo extranjero, el mes de marzo, con un total de 102 consultas, esto ha sido el más importante durante el año 2017. Este es un repunte que supera en gran medida a las visitas extranjeras para este mes en años anteriores, esto se debe en parte a un grupo numeroso procedente de Bélgica que visita la ciudad en esta fecha.

A poca distancia se mantienen el mes de mayo, algo que no resulta sorprendente puesto que además de ser uno de los meses de mayor carga turística en la provincia, Córdoba concentra en esta fecha

una actividad turística importante que termina revirtiendo de forma positiva en la ciudad de

Montilla, dinámicas que hemos visto repetidas en gráficas anteriores. De igual modo ofrece en esta fecha eventos atrayentes desde el punto de vista turístico como lo son entre otros, el evento *Patios de Bodega* o la *Fiesta de la Cruz*.

Los meses de agosto, septiembre y en menor medida octubre coincidiendo con las fechas clave para el enoturismo (*Fiesta Vendimia, Montijazz, Jornadas Puertas Abiertas Bodegas/ Lagares*) entre otras iniciativas como, *Semana de la Pintura*.

### b) Distribución geográfica

Dentro de los datos de turismo exterior extranjero, el predominio numérico corresponde a los turistas procedentes de los países de la Unión Europea y nuestro entorno más cercano: Francia, Reino Unido, Países Bajos, Alemania .

Estos países europeos emisores de turistas hacia Montilla concentran el 38% del total de turistas extranjeros en nuestra ciudad.

Respecto a los principales mercados extracomunitarios, destaca especialmente Perú, desde donde durante el año 2017 se registraron 72 consultas. Podemos añadir que la razón de este dato se puede vincular con el emplazamiento en nuestra localidad de la que sería la residencia 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, la cual se encuentra habilitada para este fin.

Gráfico: Distribución geográfica consultas extranjeras 2016

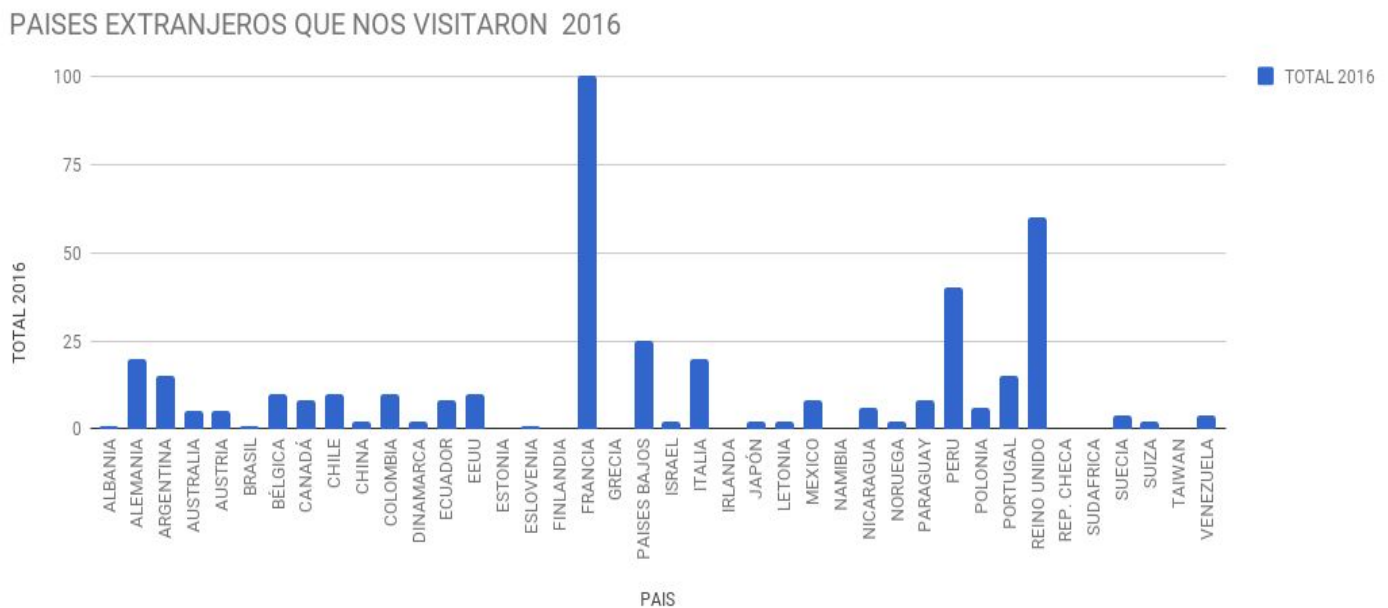
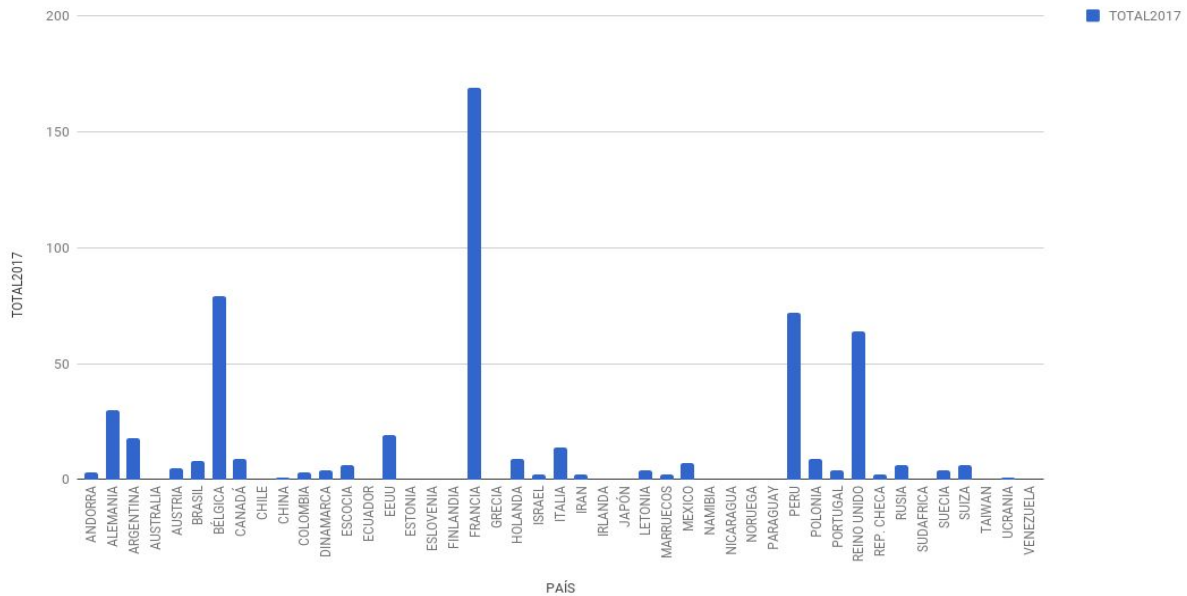


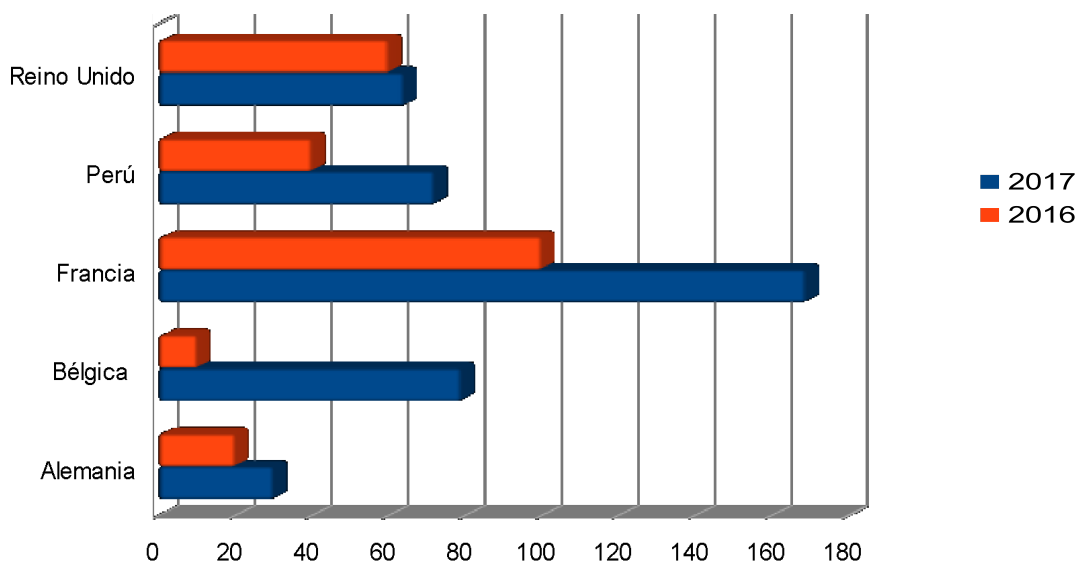
Gráfico: Distribución mensual consultas extranjeras 2017

PAISES EXTRANJEROS QUE NOS VISITAN EN 2017



A continuación pasamos a mostrar una comparativa de ambos años del turismo extranjero en aquellos países que emiten un mayor número de usuarios de forma general.

Gráfico: Comparativa principales países emisores 2017/2016



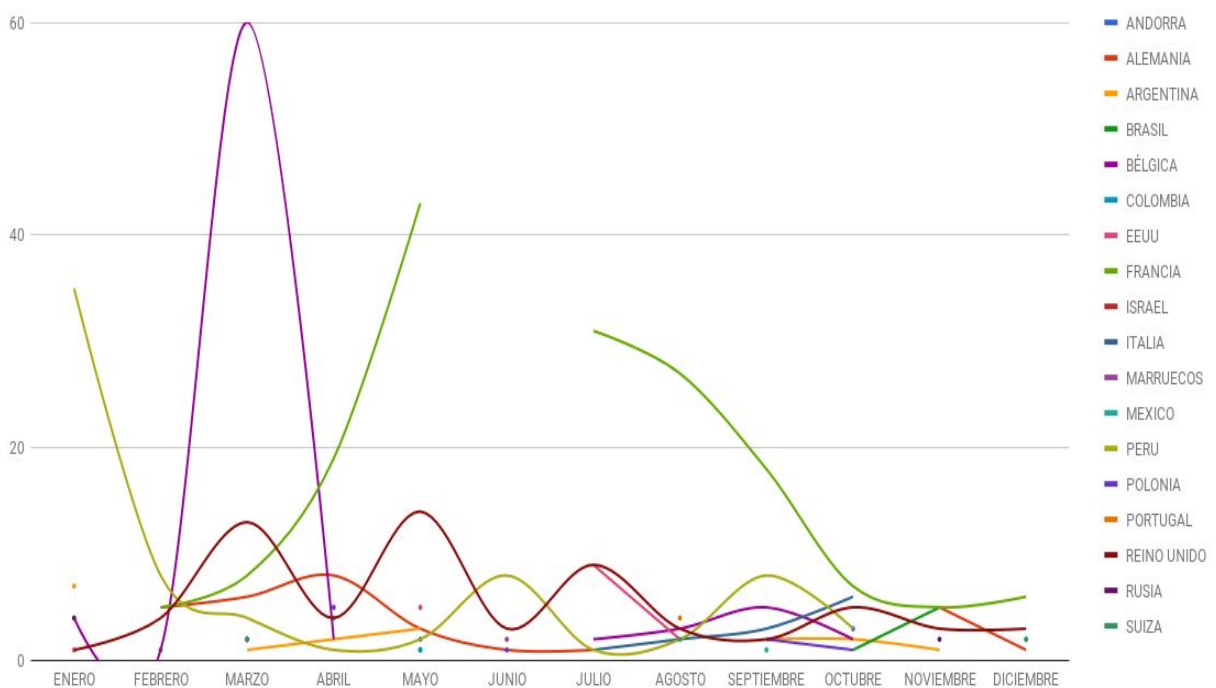
Podemos apreciar un incremento en el número de visitas recibidas por estos países a nivel general

que se acentúa especialmente en las visitas recibidas por usuarios procedentes de Francia, Bélgica y Perú.

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

Por último, respecto a las consultas extranjeras, también podemos analizar a través del siguiente gráfico la evolución mensual según los países emisores. Podemos así conocer las fechas que prefiere cada mercado internacional.

Gráfico: Evolución anual extranjera



Tal como nos muestra la Gráfica, las consultas de turistas franceses se concentraron principalmente en los meses de abril a septiembre, excluyendo el mes de junio, en el cual no recibimos ninguna visita de turistas franceses

Por su parte, los viajeros de Reino unido alternan sus visitas en los meses de de marzo, mayo y julio. Mientras que los peruanos prefieren los meses de julio y septiembre, aunque experimentan un importante repunte durante el mes de enero, esto puede deberse a la visita de excursiones organizadas durante este mes.

El mismo factor hace que se produzca un importante incremento de los usuarios procedentes de

Bélgica durante el mes de marzo, a pesar de que su presencia no es demasiado significativa a lo largo del año.

En último lugar y con un menor número de visitas, los Alemanes tiene una mayor presencia durante los meses de marzo y abril.

## **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 2017.

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 que pilares se sustenta la dimensión turística de Montilla.

Tabla: Desglose en número visitas según recurso



INTERESADOS EN		Nº CONSULTAS	
ENOTURISMO (1.532)	BODEGAS	975	
	LAGARES	380	
	ENOTECAS	60	
	TONELERÍAS	117	
TURISMO CULTURAL (11.487)	MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	MUSEO HISTÓRICO	778
		ENVIDARTE	5
		MUSEO GARNELO	1.313
		CASA MUSEO INCA GARCILASO	7.787
	MONUMENTOS	MONUMENTOS RELIGIOSOS	1.085
		MONUMENTOS CIVILES	519
OLEOTURISMO (124)	ALMAZARAS	124	

Entre todas las consultas registradas, los centros y recursos turísticos han sumado un total de 13.143 entradas, lo que ha supuesto un incremento con respecto al año pasado .

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

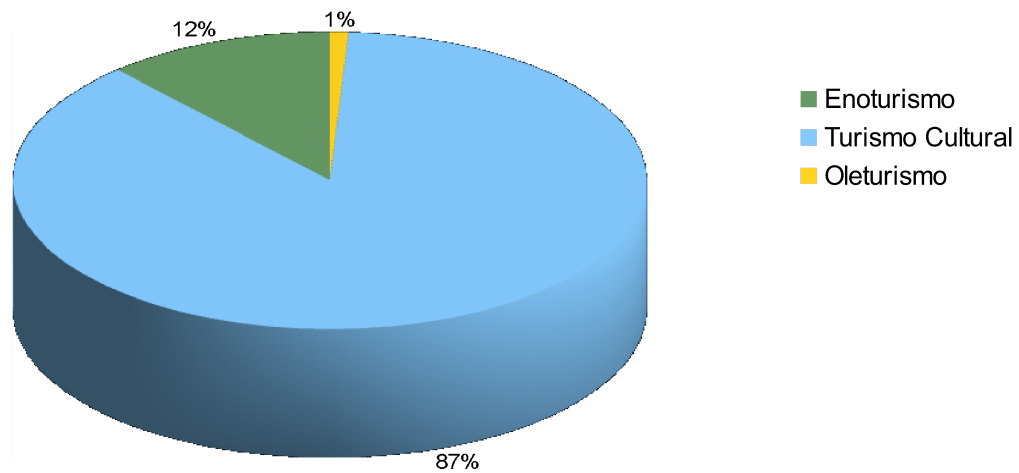
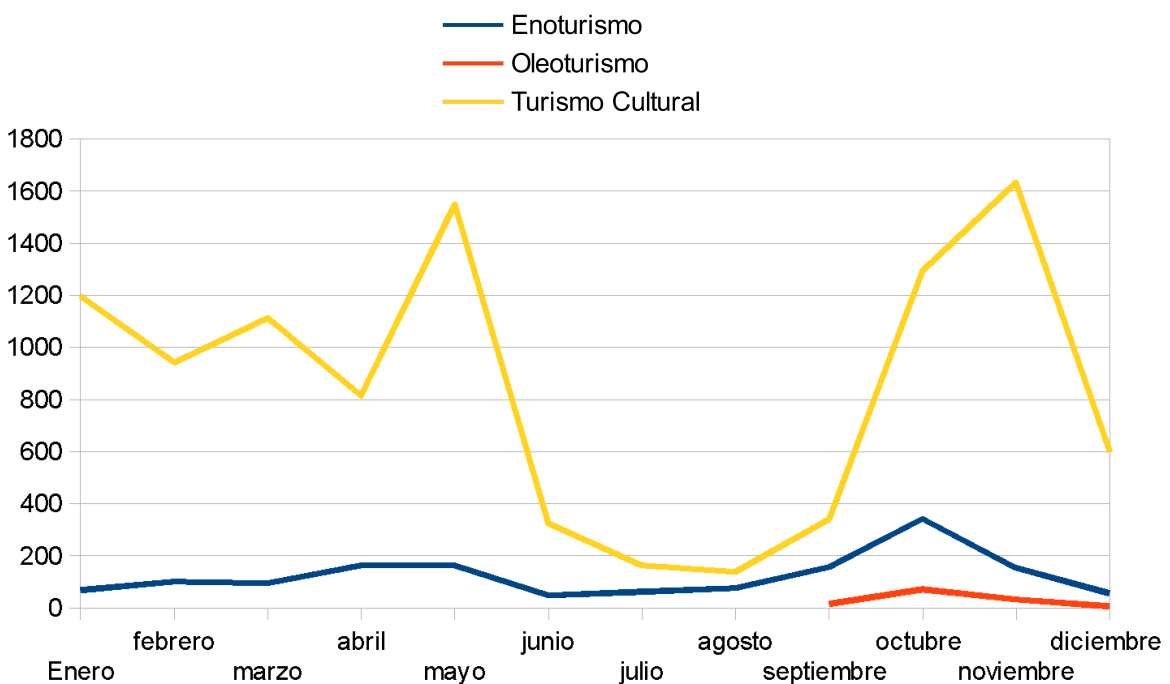


Gráfico: Evolución anual de los principales recursos de interés turístico



Si desglosamos los datos, destaca el alto número de consultas que se atendieron sobre la Casa del Inca (7.787) que es sin lugar a dudas, la solicitud más demandada.

Influye en gran medida ello el hecho de que la Oficina de Turismo se encontraba ubicada en esta Casa hasta finales de diciembre del 2017 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 2016, cuando se registraron 7.808 consultas sobre este recurso, vemos como se ha experimentado un decrecimiento, posiblemente debido a que el año anterior experimentó un importante crecimiento con motivo de la celebración del *IV Centenario de la Muerte del Inca Garcilaso*.

También vale la pena destacar dentro de los recursos culturales las 11.487 consultas un 9% 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), ha decrecido en un 11,35%. Por el contrario el interés del turista por los monumentos civiles ha incrementado en un 39% con respecto al año anterior.

También dentro del turismo cultural, destacamos las visitas realizadas al Museo Garnelo con sede en Casa de las Aguas recurso del que se han registrado un total de 1.313 consultas pero del que sabemos, gracias a los datos que nos facilita el propio centro, ha recibido un total de 3.862 visitas en el año 2017.

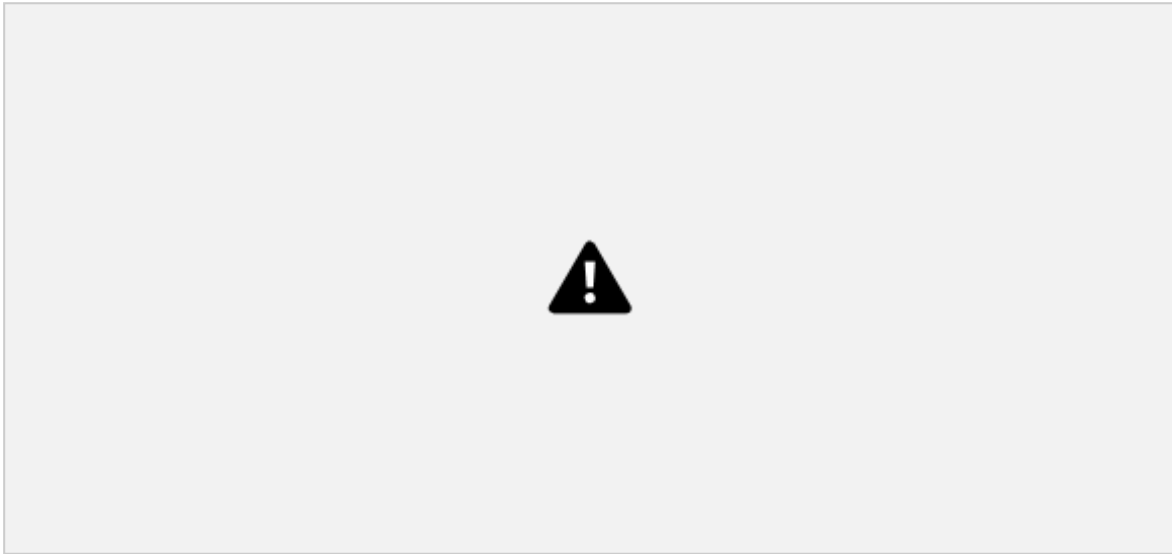
Debemos tener en cuenta que en este análisis no se contempla el total de usuarios que visitan la Casa de las Aguas, puesto que no hemos incluido en este el porcentaje de usuarios que visitan la Biblioteca de la Fundación Manuel Ruiz Luque ubicada en esta misma casa .  
Observamos que solo el 34% de las personas que visitan el Museo Garnelo contactan previamente con la Oficina de Turismo .

Tabla: visitas mensuales Museo Garnelo 2017

VISITAS Museo Garnelo	
enero	319
febrero	150
marzo	376
abril	134
mayo	841
junio	488
julio	108
agosto	191
septiembre	231
octubre	170
noviembre	693
diciembre	161
<b>TOTALES</b>	<b>3862</b>

Datos aportados : Registro visitantes Casa de las Aguas Montilla

Gráfica: Evolución Visitas Museo Garnelo 2017



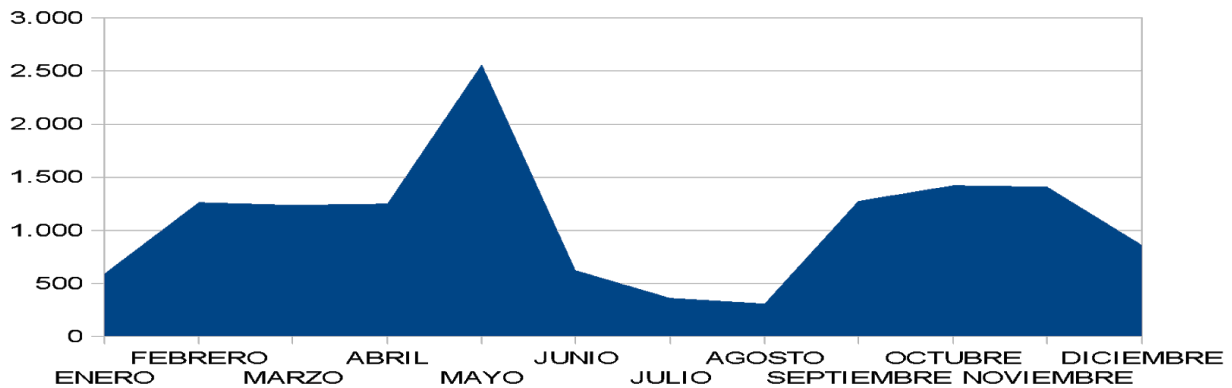
Datos aportados Registro visitantes Casa de las Aguas Montilla

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 2017 fue objeto de un total de 1.532 consultas en la Oficina de Turismo. Destacamos el hecho de que se ha experimentado un incremento en las atenciones en usuarios interesados por enotecas en un 75% , tonelerías 89% y almazaras 32%. con respecto al año anterior.

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 puesto que el 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, entre otros, 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 2017 se han registrado un total de 13.142 visitas en las bodegas y lagares que forman parte de la Ruta del Vino en Montilla. Cuya gráfica de evolución mensual durante el año 2017 pasamos a detallar:

Gráfica: Evolución anual visita bodegas/lagares 2017



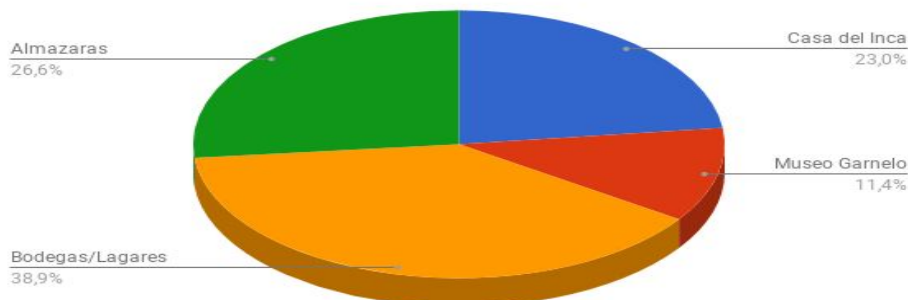
*Datos aportados: Observatorio Turístico de la Ruta del Vino Montilla Moriles,*

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 8.994 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 33.787 pax. y el peso real de cada recurso, incrementando en un 11% con respecto al 2016 según estos parámetros.

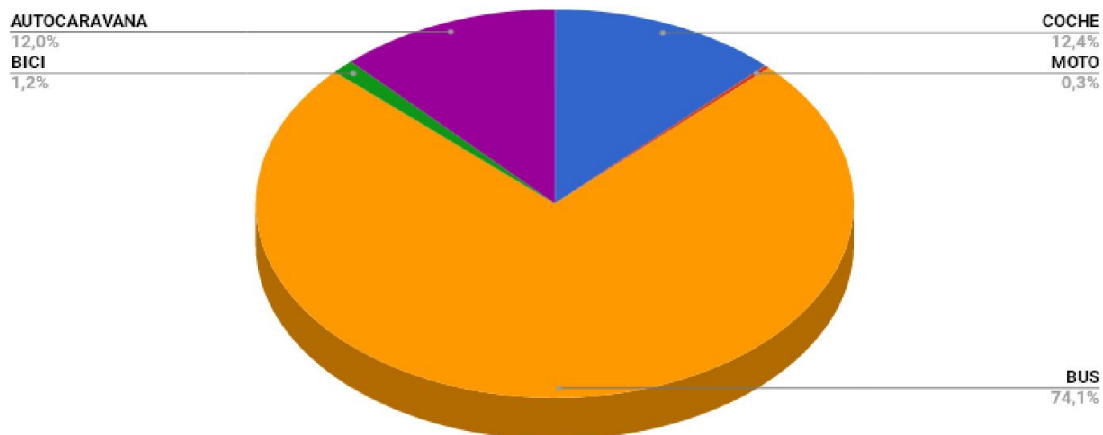
Gráfica: Comparativa según datos aportados por recursos.



## 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. Es importante señalar que los datos no son totalmente representativos ya que no todos los usuarios que visitan la oficina de turismo ofrecen esta información.

Gráfico: Principales medios de transporte



Como podemos comprobar a través de las cifras, la mayoría de los turistas que visitan Montilla llegan en coche 74 %, esta gran variación con respecto a los demás medios es debido a que es su mayoría son los grupos numerosos los que suelen usar este medio de transporte y los cuales son al mismo tiempo los más fácilmente cuantificables. Seguido a estos encontramos los que vienen en coche, el 12%.

Cabe señalar, 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.

Es importante destacar el aumento de las visitas que utilizan la caravana como medio de transporte y alojamiento con un total de 126 visitantes y que supone un incremento del 93% con respecto al año anterior.

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,

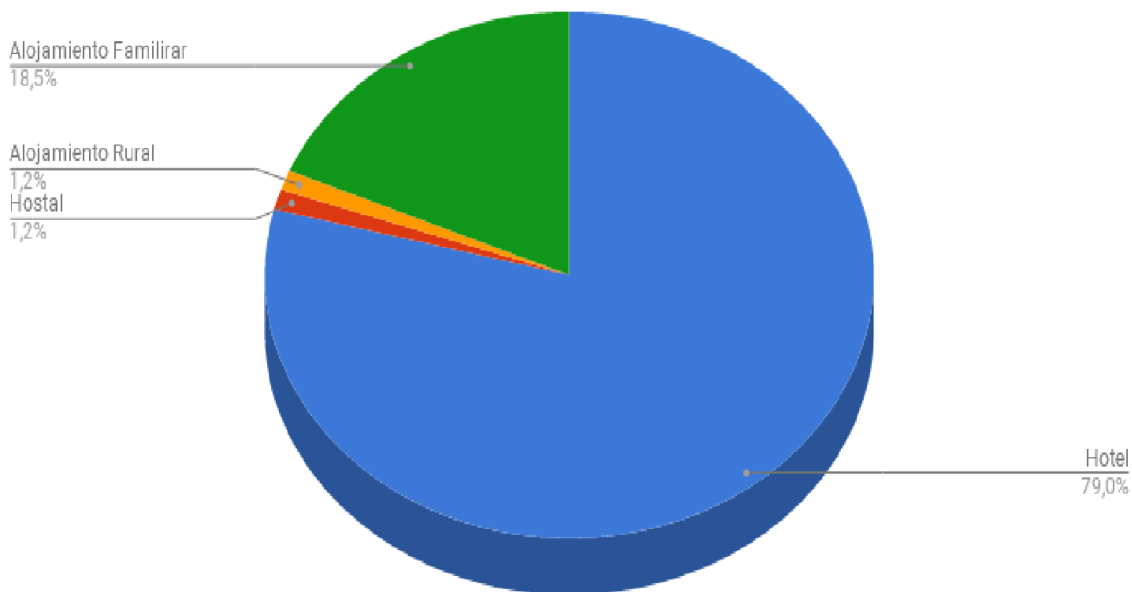
Granada y por supuesto Córdoba.

## 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. Siendo Córdoba en mayor medida y seguido de localidades cercanas como Lucena, Cabra o incluso Priego de Córdoba el lugar donde muchos de nuestros usuarios deciden realizar sus pernoctaciones.

Aún así, detallamos los datos obtenidos:

Gráfica: Pernoctaciones según tipo de alojamiento



Gracias a estos datos, podemos observar que el hotel (79%) es el alojamiento predominante, seguido del alojamiento familiar (18,5%) y tras este los alojamientos rurales 1,2% y el hostel 1,2% .

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.

Fundamentalmente, aquellos que nos visitan vienen a Montilla 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



*Autor fotografía: Marcos Talante Martínez*

### 3.- Análisis de datos [www.montillaturismo.es](http://www.montillaturismo.es)

#### 3. Análisis de datos del portal web: [www.montillaturismo.es](http://www.montillaturismo.es)

Desde el año 2013 está en funcionamiento la página web: [www.montillaturismo.es](http://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 2017.

##### 3.1. Sesiones y usuarios

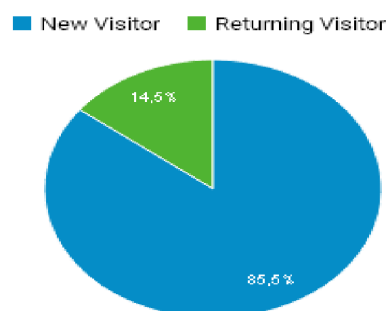
Desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2017 han sido un total de 35.250 las sesiones que se han registrado en nuestra página web, frente a las 37.250 del año 2016, lo que supone un 6,40% menos de sesiones registradas.

Respecto a los usuarios, han sido 27.325, frente a los 29.176 usuarios de 2016, un 6,30% menos.



Esto concuerda además, con el hecho de que el 85,5 % de los usuarios registrados son nuevos, es decir, nunca antes habían utilizado nuestra página, un dato muy similar al del año anterior

##### Gráfica: Comparativa de nuevos usuarios y usuarios de retorno



Todo esto indica que se mantiene una relativa constancia de usuarios interesados en la información de nuestra página. Puesto que el decrecimiento que se ha producido no resulta representativo ya que que el año 2016 se experimentó un gran crecimiento y si lo comparamos con años anteriores la valoración resulta positiva. Tomamos como ejemplo datos del 2015.

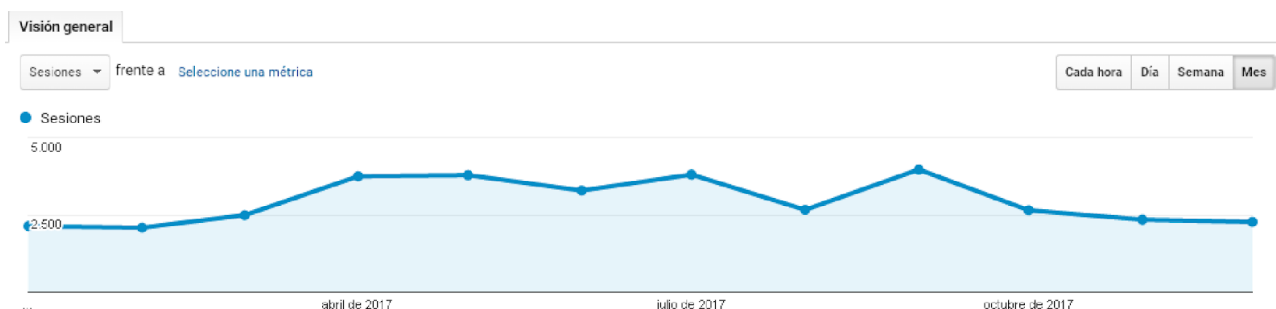
Tabla: Evolución Sesiones y Usuarios 2015-2017

	2015	2016	2017
<b>Sesiones</b>	21.752	37.672	35.250
<b>Usuarios</b>	21.700	29.176	27.325

### 3.2.- 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 septiembre es el que más sesiones se registran, con un total de 3.968 , seguido de julio (3.803), siendo los meses de abril (3.750) a septiembre cuando se produce una mayor actividad excluyendo la caída durante el mes de agosto. 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, septiembre, Fiesta de la Vendimia .

Gráfica: Sesiones mensuales



Google analytics

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 14 de julio, con un total de 230 visitas, coincidiendo con la promoción de la Feria del Santo, seguido de septiembre con 228 sesiones durante el día 8 coincidiendo con las Fiestas de la Vendimia.

Al mismo tiempo se han registrado otros picos diarios, como el mes de enero experimentando un pico de subida que contrasta con la sistemática del trimestre durante el 5 de enero concretamente, con un total de 172 sesiones, lo que se puede explicar por el evento de la Cabalgata de Reyes

Magos y demás eventos relacionados con esta fecha.

### Gráfica: Sesiones diarias



Google analytics

### 3.3.- Procedencia de las sesiones registradas:

Respecto al origen de las sesiones registradas a lo largo de todo el año, destaca España, de donde proceden un total de 24.988 sesiones, el 91,62%. Por detrás, al igual que el año 2016, encontramos EEUU. Mientras que en comparativa con este mismo año, Francia se ha posicionado delante de Reino Unido, Brasil ha desbancado a Rusia y Perú ha incrementado notablemente.

Datos demográficos	Pais	Usuarios	% Usuarios
Idioma	1.  Spain	24.988	91,62 %
Pais	2.  United States	294	1,08 %
Ciudad	3.  France	292	1,07 %
Sistema	4.  United Kingdom	211	0,77 %
Navegador	5.  Brazil	123	0,45 %
Sistema operativo	6.  Canada	102	0,37 %
Proveedor de servicios	7.  Germany	102	0,37 %
Móvil	8.  Mexico	89	0,33 %
Sistema operativo	9.  Peru	86	0,32 %
Proveedor de servicios	10.  Argentina	83	0,30 %

Google analytics

Dentro de España, las ciudades desde las cuales más se consulta nuestra página web son la propia ciudad de Montilla, seguido de Sevilla, sorprende el hecho de que es se posicione por delante de Córdoba, cuyos usuarios interesados se encuentran a poca distancia de los madrileños.

Ciudad	Usuarios	% Usuarios
1. Montilla	4.445	15,40 %
2. Seville	4.126	14,29 %
3. Cordoba	3.434	11,89 %
4. Madrid	2.968	10,28 %
5. Malaga	1.780	6,17 %
6. (not set)	1.778	6,16 %
7. Barcelona	1.153	3,99 %
8. Granada	875	3,03 %
9. Lucena	456	1,58 %
10. Valencia	394	1,36 %

Google analytics

### 3.4 Sistema operativo .

Si analizamos los datos que nos ofrece Google analytics acerca del sistema operativo que utilizan nuestros usuarios podemos comprobar que su gran mayoría operan en nuestra web mediante teléfono móvil (47,55%).

Sistema operativo	Usuarios	% Usuarios
1. Android	12.859	47,55 %
2. Windows	9.239	34,16 %
3. iOS	3.859	14,27 %
4. Macintosh	690	2,55 %
5. Linux	228	0,84 %
6. (not set)	94	0,35 %
7. Windows Phone	63	0,23 %
8. Chrome OS	8	0,03 %
9. BlackBerry	3	0,01 %
10. Tizen	1	0,00 %

Google analytics

### 3.5.- Análisis cualitativo de los contenidos visitados

En cuanto al análisis de las páginas visitadas, 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
- Monumentos /Turismo de Montilla
- Guía práctica
- Bodegas Alvear/Bodegas
- Dónde ir/Turismo de Montilla
- Enoturismo/Turismo de Montilla
- Casa del inca Garcilaso/ Turismo Montilla/ Museos y Centros de interpretación.

Esto nos demuestra, que para la gran mayoría de los usuarios de la página web de Montilla Turismo, esta página ha sido durante el 2017 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 2017.

Título de la página	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	92.217 % del total: 100,00 % (92.217)	69.057 % del total: 100,00 % (69.057)	00:01:17 Media de la vista: 00:01:17 (0,00 %)	35.250 % del total: 100,00 % (35.250)	67,03 % Media de la vista: 67,03 % (0,00 %)	38,23 % Media de la vista: 38,23 % (0,00 %)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. Portada - Turismo de Montilla	10.906 (11,83 %)	7.527 (10,90 %)	00:01:20	6.575 (18,65 %)	45,49 %	41,39 %	0,00 US\$ (0,00 %)
2. Feria de El Santo - Turismo de Montilla - Qué hacer	5.455 (5,92 %)	4.620 (6,69 %)	00:02:31	4.491 (12,74 %)	82,48 %	79,27 %	0,00 US\$ (0,00 %)
3. Qué hacer - Turismo de Montilla - Qué hacer	2.565 (2,78 %)	1.537 (2,23 %)	00:00:30	611 (1,73 %)	28,48 %	18,17 %	0,00 US\$ (0,00 %)
4. Fiesta de la Vendimia - Turismo de Montilla - Qué hacer	1.870 (2,03 %)	1.313 (1,90 %)	00:01:42	1.093 (3,10 %)	64,87 %	58,98 %	0,00 US\$ (0,00 %)
5. Monumentos - Turismo de Montilla - Turismo de Montilla	1.837 (1,99 %)	916 (1,33 %)	00:00:53	341 (0,97 %)	39,00 %	16,33 %	0,00 US\$ (0,00 %)
6. Guía Práctica - Turismo de Montilla - Guía Práctica	1.583 (1,72 %)	961 (1,39 %)	00:00:42	60 (0,17 %)	40,00 %	13,46 %	0,00 US\$ (0,00 %)
7. Bodega Alvear - Turismo de Montilla - Bodegas	1.557 (1,69 %)	1.305 (1,89 %)	00:02:43	965 (2,74 %)	68,50 %	56,71 %	0,00 US\$ (0,00 %)
8. Dónde ir - Turismo de Montilla - Dónde ir	1.480 (1,60 %)	931 (1,35 %)	00:00:24	34 (0,10 %)	29,41 %	7,03 %	0,00 US\$ (0,00 %)
9. Enoturismo - Turismo de Montilla - Enoturismo	1.376 (1,49 %)	908 (1,31 %)	00:00:34	97 (0,28 %)	26,80 %	8,65 %	0,00 US\$ (0,00 %)
10. Casa del Inca Garcilaso de la Vega - Turismo de Montilla - Museos y Centros de Interpretación	1.368 (1,48 %)	1.051 (1,52 %)	00:02:52	769 (2,18 %)	69,18 %	52,85 %	0,00 US\$ (0,00 %)

Google analytics

En cualquier caso es interesante tener en cuenta que más de un 69% 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.

## 4. Análisis de datos redes sociales



*Autor Fotografía: José Carmona Monje*

#### 4. Análisis de datos de redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.

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

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

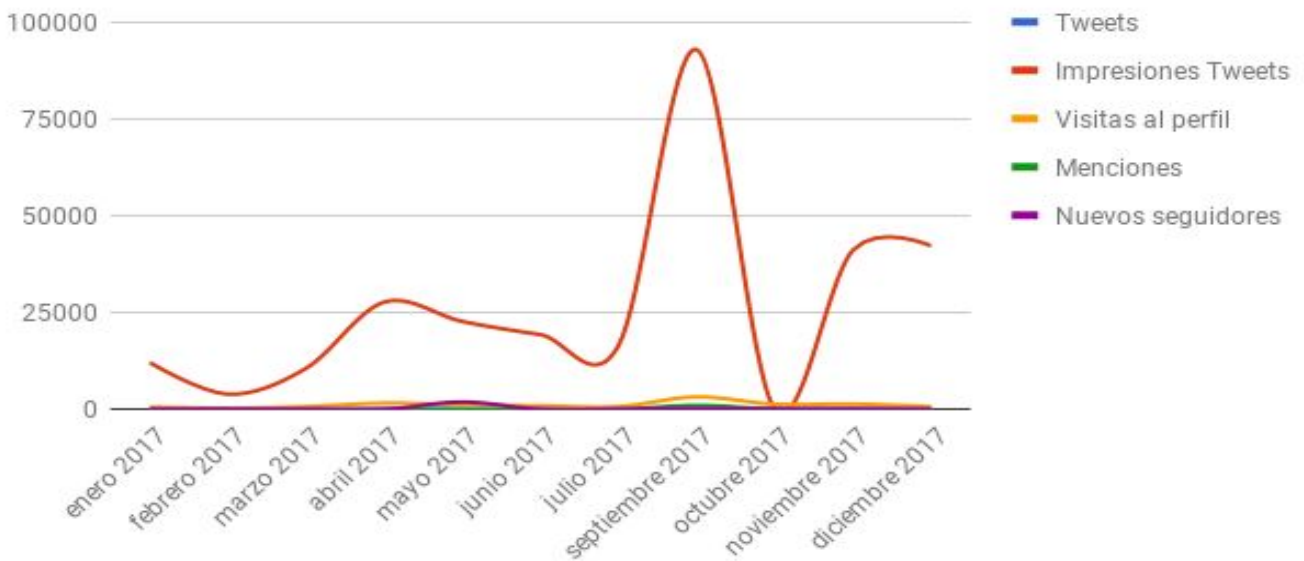
El perfil de twitter de Montilla Turismo cuenta a fecha de 31 de diciembre de 2017 con un total de 2.209 seguidores lo que supone un incremento de 18% con respecto al 2016, largo del año se han registrado los siguientes datos de actividad.

Tabla: Distribución mensual de actividad 2017

	Tweets	Impresiones Tweets	Visitas al perfil	Menciones	Nuevos seguidores
enero 2017	33	12100	611	20	13
febrero 2017	11	3911	323	7	5
marzo 2017	19	10600	726	13	25
abril 2017	83	27700	1627	27	20
mayo 2017	47	22700	1191	36	1906
junio 2017	33	19300	942	21	25
julio 2017	22	16500	741	20	27
agosto 2017	69	31800	1343	47	13
septiembre 2017	154	92900	3220	1038	123
octubre 2017	177	49	1344	82	38
noviembre 2017	143	41100	1403	51	25
diciembre 2017	194	42200	20	36	20
<b>TOTALES</b>	<b>985</b>	<b>320860</b>	<b>13491</b>	<b>1398</b>	<b>2240</b>

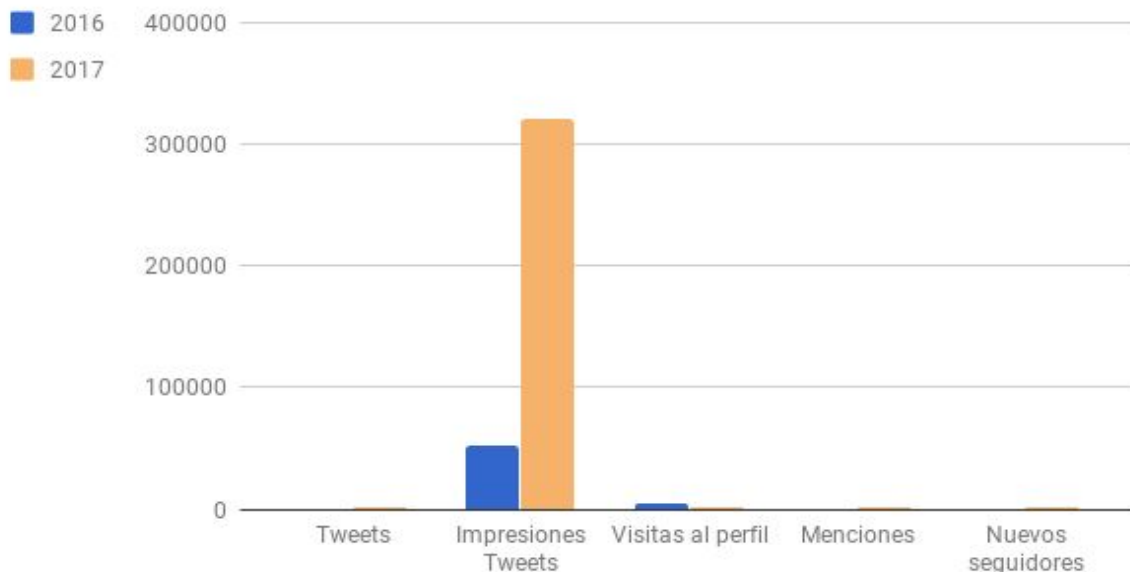


Gráfica: Evolución actividad mensual 2017



A continuación analizamos la comparativa con respecto al año anterior.

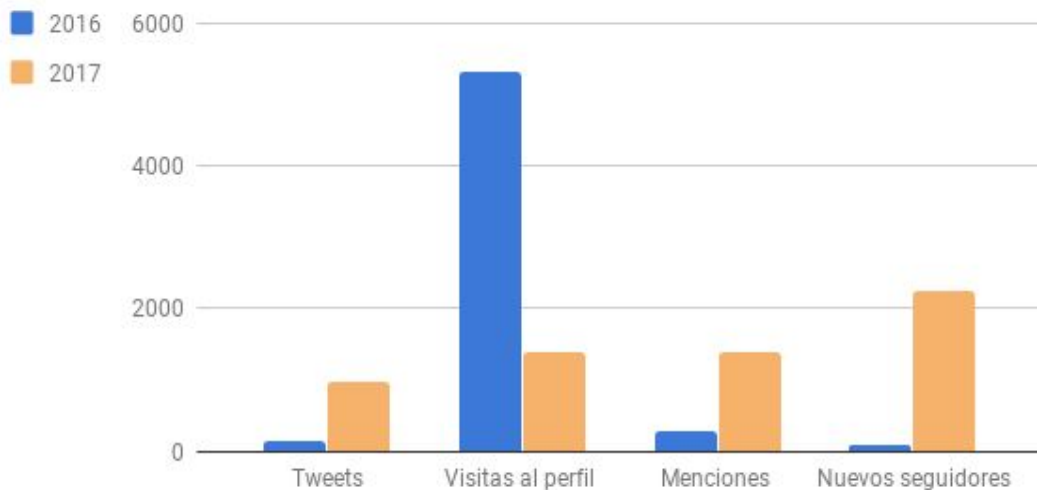
Gráfica: Comparativa 2017/2016



Como podemos observar el dato *impresiones de tweets* es el más representativo y supone un importante incremento con respecto al año anterior (83%). Al encontrarse este dato a tanta distancia de los demás lo

excluimos en la siguiente gráfica para facilitar así es estudio de los demás elementos.

Gráfica: Comparativa 2017/2016



En rasgos generales, septiembre se posiciona como el de mayor actividad con 92,9 mil impresiones y 3.220 visitas al perfil consiguiendo 123 nuevos seguidores esto es debido en gran parte por los eventos que se concentran durante esta fecha en el municipio como la Fiesta de la Vendimia, Montijazz, Semana de la Pintura o la visita de blogueros, lo que supone una actividad importante en redes sociales .

Seguido del mes de octubre que continúa con la dinámica anterior, ocupando las publicaciones realizadas por los blogueros tras su visita a la ciudad un porcentaje importante de las impresiones totales .

El mes de Noviembre debe su importancia a las publicaciones realizadas en torno al día del enoturismo .

Por último, destacamos el mes de abril donde la promoción de los eventos próximos relativos al mes de mayo como, Patios de Bodega, Fiesta de la Cruz entre otros, incrementan en gran medida la actividad.

Si analizamos el perfil de nuestros seguidores podemos comprobar que es su gran mayoría son de nacionalidad española 85% . En cuanto al género se presenta muy igualado con un 57% de hombres frente a un 43% mujeres. Con un predominio de la franja de edad que comprende entre los 35 y 44 años

#### 4.2 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.

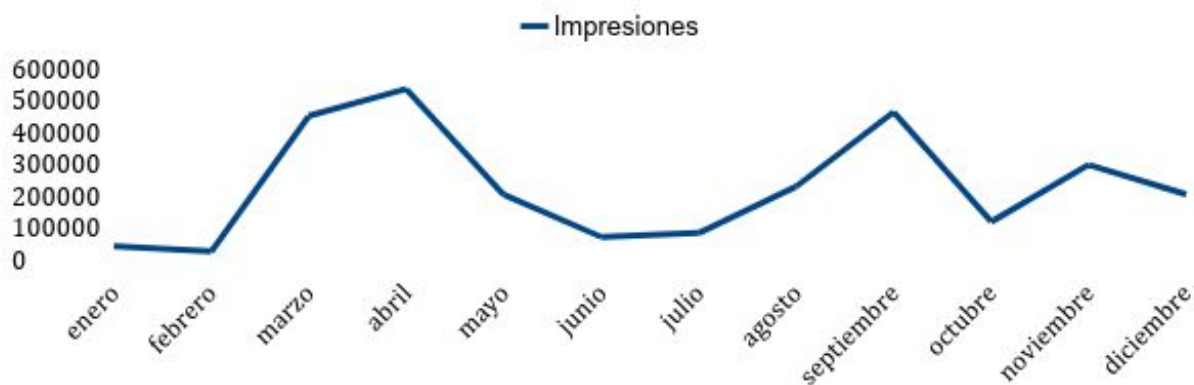
El total de impresiones con que cuenta la página a fecha de 31 de diciembre de 2017 es 2.70,330 los que supondría el número total de impresiones que se han visitado de contenido asociado a la página.

Tabla: Impresiones facebook 2017.

	Impresiones
enero	38500
febrero	22600
marzo	450000
abril	535000
mayo	201000
junio	68200
julio	80600
agosto	228000
septiembre	462000
octubre	116000
noviembre	296000
diciembre	202430
TOTALES	2700330

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

Gráfica: Evolución anual según impresiones 2017



Si analizamos el perfil de nuestros seguidores (2.123), el 57 % son mujeres y el 43 % hombres, y el

28 % tiene una edad comprendida entre los 35 y 44 años. El 93 % son de España, 1973 usuarios, seguidos a mucha distancia de los seguidores de , Reino Unido, 22 usuarios por lo que supone poco

más de un 1%, tras estos encontramos :Argentina, Francia y Alemania.

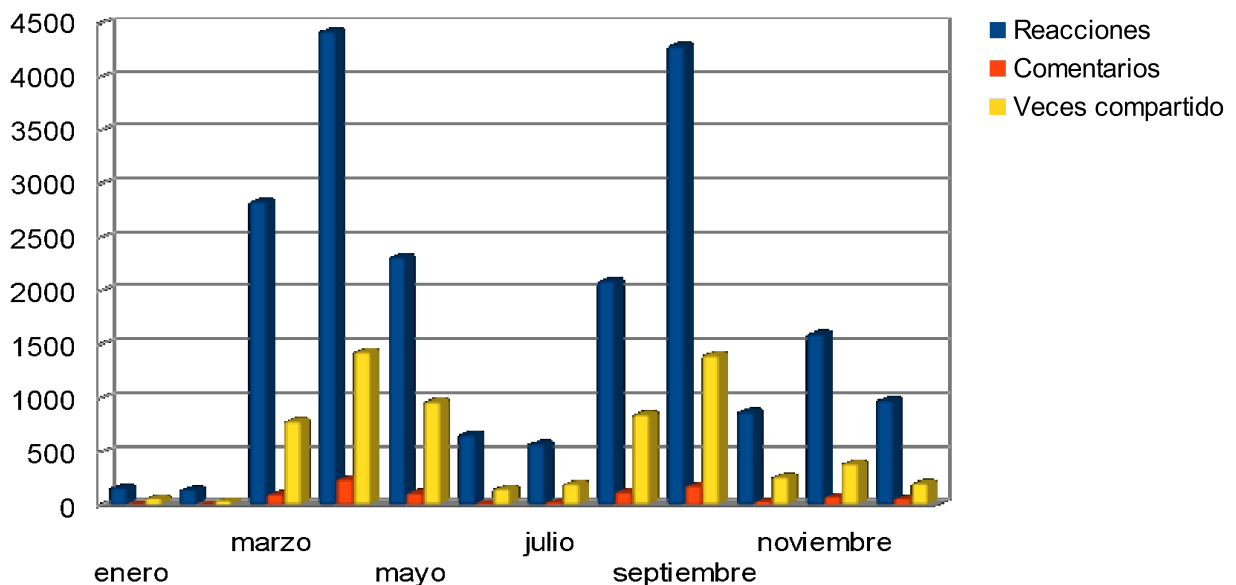
De entre los españoles, el 42% (833) son de Montilla. Por detrás quedan los seguidores de Córdoba 17% (171) , Sevilla 4% (76) y Madrid 3.5% (70) .

En concordancia, el 95% de nuestros seguidores habla español , seguidos por los de habla inglesa 2,3%. El mayor porcentaje de personas alcanzadas 89% corresponde a usuarios que operan desde España, seguidos por Reino Unido 1,5%, Argentina 1,3% y México 1,2%, siendo el alcance total de 10.319 usuarios.

En cuanto a la procedencia, en su mayoría montillanos 48% seguidos de los cordobeses 12% . Respecto a la actividad que ha generado la página, según los datos que nos reporta la analítica, a lo largo del 2017, un total de de 28.666 personas han interactuado con la página (incluye reacciones, comentarios o veces que se ha compartido una publicación) 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 2017 un total de 2.700.330.

En el siguiente gráfico podemos visualizar esta actividad anual, utilizando como parámetros los valores: Raciones, *Comentarios* y *Veces compartido*.

Gráfica: Actividad anual 2017



El gráfico anterior nos refleja que los momentos de mayor actividad se concentran en los meses de

septiembre – octubre y abril- mayo, coincidiendo con los meses de eventos locales y siguiendo con la dinámica habitual.

### **4.3 Instagram (montillaturismo)**

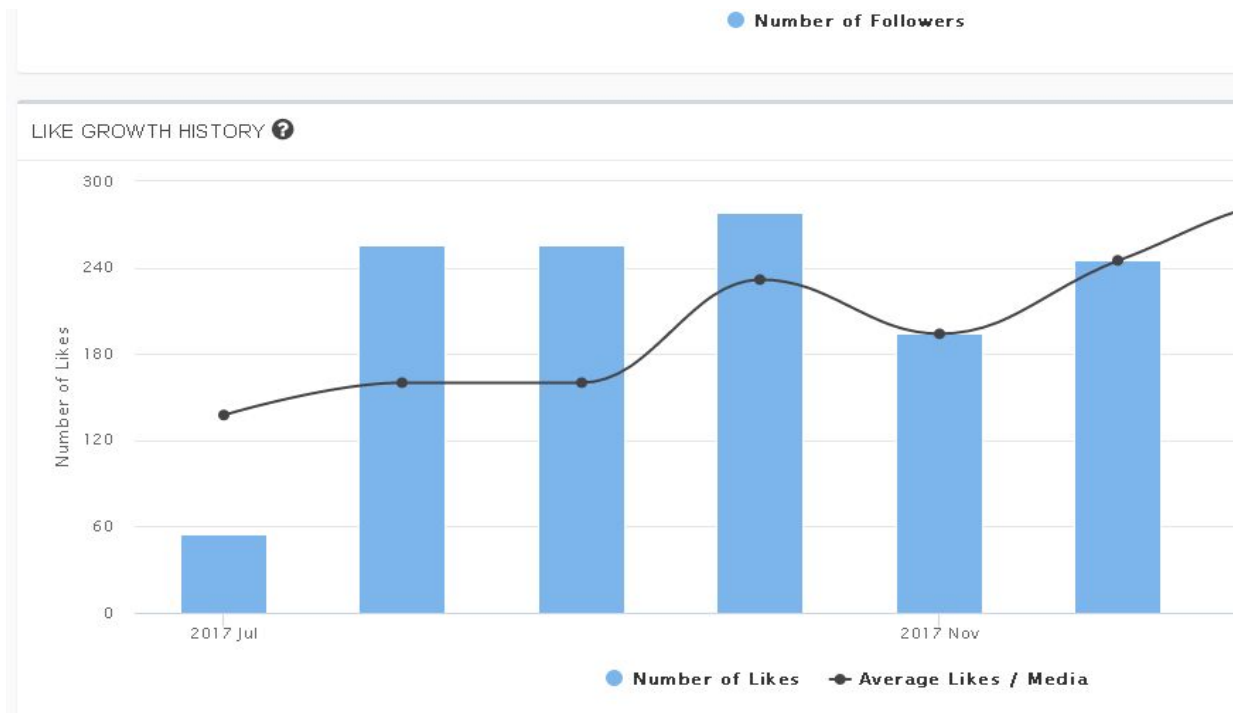
A partir de julio del 2017 Turismo de Montilla también posee cuenta en instagram, a pesar de que tiene menos peso que las anteriores puesto que cuenta con un menor número de seguidores, debido en parte a que es más reciente, es una buena herramienta para contactar con el público, con un carácter más difusivo que informativo y se consolida como la galería fotográfica del Área de Turismo en redes.

Donde se publican fotografías relacionadas con paisajes , monumentos y diferentes hitos de la cultura montillana.

Hasta el momento contamos con 427 seguidores, los cuales se ajustan a un perfil similar al de los usuarios que operan en el resto nuestras redes sociales, los cuales nos han ofrecido 1.707 Like (me gusta a la publicación) y 13 comentarios desde el inicio de nuestra actividad en Intagram.

En la siguiente tabla podemos observar la evolución de like a lo largo del año, desde su inicio en julio 2017

Tabla: evolución mensual número de Likes



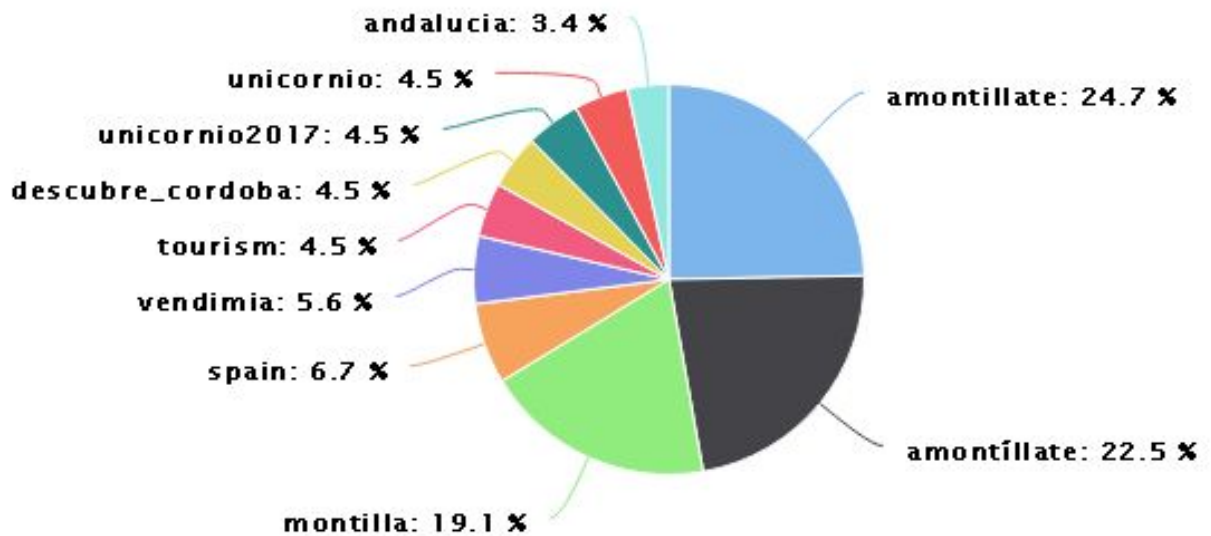
Podemos apreciar como la evolución ha sido favorable desde su puesta en marcha con un caída

durante el mes de noviembre que puede ser debida a que es este mes se hace un menor número de publicaciones

En cuanto a las etiquetas utilizadas vemos como *Amontillate* ocupa un porcentaje importante, en la siguiente gráfica desglosamos las etiquetas utilizadas en porcentajes.

Gráfica: Etiquetas utilizadas

### Tag Usage



## 5. Conclusiones



*Autor fotografía : José Lara Cordobés*

## **5. 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 2017, 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 4,9% con respecto a las recibidas en el año 2016, 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.
- Las 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.



## 6. Fuentes para el estudio



*Autor fotografía: Bernardino Escribano Sánchez*

## **6. 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.
4. PARA EL ANÁLISIS DE DATOS DE INSTAGRAM. WEBSTA.



*Excmo. Ayuntamiento de Montilla  
Delegación de Promoción Económica, Innovación y Turismo*

Informe Turístico de la Ciudad de Montilla, 2017.  
Datos del año 2017.

Informe elaborado por Área de Turismo,  
Excmo. Ayuntamiento de Montilla.

Montilla, enero de 2017.

