









- 1. Por qué segmentar audiencias turísticas, 04
- 2. La microsegmentación, un paso más, 05
- 3. Microsegmentación por motivaciones y mercados, 05
- 4. Metodología, 06
- 5. Objetivos del presente estudio, 07
- 6. Contexto: el turismo en Montilla ayer y hoy, **09**

- Introducción, 11
- 2. Grupos de interés, 11
- 3. Lugares más visitados de Montilla en 2019. Ránking, 14
- 4. Eventos más destacados en 2019, **30**
- 5. Productos turísticos ofertadoS, 33
- 6. AlojamientoS, 41
- 7. Restauración, 43
- 8. Microaudiencias del turismo, 44
- 9. Valores. Mapa de palabras clave, 50
- 9. Motivaciones detectadas. Cuadrante, 51

- 1. Datos del Turismo en Montilla en 2019. 1. Tendencias del mercado de viajes a nivel global, 53
 - 2. Fortalezas de Montilla, 54

CUARTA PARTE

- 1. Objetivo Córdoba: Más y mejor, 56
- 2. Ideas generales para Montilla, 57
- 3. Acciones concretas propuestas, 58
- 4. Conclusiones, 61





La segmentación es una de las tareas básicas y fundamentales para desarrollar cualquier estrategia de márketing también en el terreno del Turismo, un sector que a día de hoy es el que más riqueza aporta a la economía española. Somos el segundo país receptor de turismo a nivel mundial, según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), una cifra que en 2018 ascendió a 81,8 millones de viajeros, que dejaron en nuestro país unos ingresos de 58.620 millones de euros.

Conocer y definir cada vez más qué viajeros se interesan por nuestro territorio es trabajar en una herramienta de futuro. Conocer cada vez más a nuestro público objetivo nos permitirá desarrollar productos turísticos adaptados a cada una de estas audiencias, y definir con más precisión cuáles son los mercados oportunos para comercializar nuestros productos turísticos. Mediante este proceso de segmentación de los tipos de audiencias, que no deja de ser un análisis del mercado, se va descubriendo a quiénes nos vamos a dirigir y por lo tanto, qué y cómo debemos comunicarles para ofrecer la imagen que gueremos (que nos interesa) que tengan de nosotros.

A través de este diagnóstico comenzamos a descubrir qué esperan encontrar los viajeros que recalan en Montilla, qué imagen tienen de Montilla como destino, qué experiencias de las que se encuentran les parecen únicas, cuáles son los recuerdos sobre el terreno más memorables y, por tanto y en conclusión, qué nos define y nos hace un destino diferente y auténtico en relación con el resto de los destinos similares que puedan existir.

2. LA MICROSEGMENTACIÓN: UN PASO MÁS



La microsegmentación de audiencias va un paso más allá de la segmentación tradicional. Si la segmentación de mercados proponía separar a estas audiencias viajeras por procedencia, capacidad económica, edad y género, la microsegmentación buscar incluir otras variables que aportan más información de los viajeros que nos visitan.

Y entre las variables nuevas sobre las que se pone el foco están principalmente conocer cuáles son las motivaciones que llevan a estos viajeros a visitar un destino como Montilla, qué experiencias y sensaciones anhelan encontrar y qué les sorprende, qué no esperaban encontrar y encuentran.

3. MICROSEGMENTACIÓN POR MOTIVACIONES Y MERCADOS

La realidad que nos encontramos a la hora de iniciar un estudio de estas características en el sector del Turismo montillano es que **los datos que se han recogido durante el año (2019) no se registran con precisión prácticamente en ninguna empresa**. La recogida de datos precisos es una actividad relativamente reciente y está tomándose en serio en los últimos años, sobre todo por ser una herramienta imprescindible para tomar decisiones para el futuro a corto, medio y largo plazo.

Los datos, cuando existen, y cuando están debidamente registrados, **no ofrecen información que vaya más allá del volumen de viajeros durante el año**, de las fechas de estas visitas y de los países (o ciudades) de procedencia de estos viajeros. En este sentido, los datos que ofrece la Oficina de Turismo (y que hacen referencia al Castillo de Montilla, Casa del Inca, Museo Histórico y Museo Garnelo) sí que incluyen algunas apreciaciones más que se ponen de manifiesto, pero no definen motivaciones de estos viajeros de forma clara.

4. METODOLOGÍA

Del anterior punto se extrae que para el presente estudio haya sido necesario incluir **40 entrevistas en profundidad con los agentes turísticos más representativos** del sector para recoger una información más ambiciosa sobre las motivaciones reales de los viajeros que viajan a Montilla además de su procedencia.

Se recogieron también datos sobre el volumen de visitas que han percibido durante 2019 los principales agentes de turismo que han participado en este estudio y se han sumado estos datos a los datos oficiales recogidos por la Oficina de Turismo, contrastados con los que también recoge la Ruta del Vino Montilla-Moriles, a la que pertenecen algunas de estas empresas. Además, en las entrevistas, se les preguntó por otros temas relacionados con el Turismo en 2019, el perfil de los viajeros que han recibido y por las valoraciones que estos agentes hacían de la situación del sector. Todas ellas se aportan transcritas en el apartado de Anexo.

Posteriormente, realizamos un **ránking de los lugares más visitados en 2019 en Montilla** por los viajeros con el fin de extraer más conclusiones; y tratamos de detectar qué paquetes turísticos son los que se han ofrecido en Montilla en 2019, con mayor o menor éxito, y qué experiencias turísticas han dejado mejor sabor de boca.

También hemos recogido cuáles han sido las **palabras más repetidas durante las 40 entrevista**s al preguntar por los valores que más atraen de Montilla. Entre los agentes turísticos entrevistados se encuentran: Oficina de Turismo, monumentos y museos, turoperadores que operan en Montilla y en Córdoba con actividad en Montilla, agencias de viaje, bodegas, lagares, almazaras, hoteles, hostales, casas rurales, restaurantes, tabernas, asociaciones de hoteleros, asociaciones montillanas con actividad turística y otros profesionales relacionados con el mundo del Turismo. Hemos añadido al estudio **datos relativos a las analíticas que se extraen de la página web de Turismo de Montilla** para conocer el número de visitas que atrae dicha página, procedencia y fecha, y hemos recogido los datos de la Junta de Andalucía, del proyecto SmartDAta, que hacen referencia a las palabras de búsqueda usadas relacionadas con Montilla.

Y con todas estas valoraciones y datos, hemos reagrupado la oferta del Turismo en Montilla por bloques que destacan por un lado, las motivaciones fundamentales de los viajeros y, por otro, los mercados (países de origen/regiones) de los que provienen estos viajeros. Finalmente, con ellas diseñamos un cuadrante que nos permitirá conocer de un vistazo qué nos define como destino en 2019. Este Cuadrante se utilizará como eje vertebrador para desarrollar micro campañas de comunicación que, en forma de videos, serán destinadas a estas micro audiencias y que se difundirán, fundamentalmente, a través de las redes sociales. Finalmente, hemos añadido una serie de propuestas y acciones concretas a desarrollar en el territorio y un serie de conclusiones generales.

5.0BJETIVOS DEL PRESENTE ESTUDIO



Entre los **objetivos más inmediatos** que persigue este estudio estarían:

- 1. Aumentar el impacto y la efectividad en la promoción del destino, fundamentalmente con campañas en redes sociales en las que se tenga cada vez más definido el target, en consecuencia, los productos y la imagen que conectará con este target.
- 2. Seguir creciendo de manera más ordenada y compacta en los principales mercados turísticos montillanos que son enoturismo, oleoturismo y turismo cultural, tanto para viajeros andaluces (nuestro principal mercado turístico) como nacionales (el segundo mercado) como extranjeros, un mercado aún por desarrollar en nuestro territorio.
- 3. Generar contenidos de interés para nuestras micro audiencias con suficiente antelación para que tanto agencias como viajeros programen sus viajes contando con Montilla en sus agendas e itinerarios. Que estos contenidos tengan una mayor visibilidad.
- 4. Mayor presencia y aparición en medios especializados (de viajes, de estilo de vida) bajo la fórmula de medio ganado, gracias a una imagen más atractiva y acorde con los lenguajes y las tendencias actuales, ofreciendo un perfil diferenciado del resto de destinos que trabajan los mismos mercados turísticos que Montilla.

Pero también, este estudio tiene entre sus objetivos detectar cuáles son los **principales obstáculos que se encuentran los agentes turísticos** para que los viajeros demanden y lleguen a un destino como Montilla.

De ahí que en la última parte del estudio se ofrezcan herramientas y propuestas concretas, que han aparecido durante las entrevistas realizadas, para que sean un punto inicial de reflexión entre todos, y para ir avanzando en una mayor promoción y unidad del sector.

Otros **objetivos a medio plazo** de este estudio serían:

- 5. **Promover una comercialización eficaz** del destino que se haga cada vez más presente en la ciudad de Córdoba.
- 6. **Definir cada vez con más precisió**n cuáles son nuestros valores y singularidades, aquello que nos define como un destino único en la provincia de Córdoba y en el mundo.
- 7. **Generar sentimiento de pertenencia** a una marca y a un territorio
- 8. **Crear una atmósfera de colaboración** entre los grupos de interés y los agentes turísticos montillanos, para que caminen unidos, de forma coordinada y en la misma dirección.
- 9. **Conseguir un mayor volumen de viajeros** en lo que ya se conoce como turismo calidad, cuyo impacto económico sea más perceptible en la economía local. Personas, viajeros, realmente interesados por los valores que representa el destino.



6. CONTEXTO: EL TURISMO DE MONTILLA AYER Y HOY

Según la OMT (la Organización Mundial del Turismo) la definición actual del término hace referencia a "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros". Si buscásemos el origen del Turismo en nuestra localidad, probablemente encontraríamos su origen en las Bodegas Alvear. Creadas en 1773, Alvear, la bodega más antigua de Andalucía y de las empresas más longevas de España, recibe visitas de importadores y clientes, para conocer sus prestigiosos vinos y su historia, desde hace más de 40 años.

Sin embargo, una fecha anterior, el año 1955, sitúa a Montilla en el mapa. En este año arranca la celebración de la Primera Fiesta de la Vendimia Montilla-Moriles, unos comienzos que pondrán la primera piedra para que, años después, la Fiesta de la Vendimia llegue a ser declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional. Convertida en el acto de este tipo más antiguo de Andalucía, y el tercero más antiguo de España, en 2015 la Fiesta de la Vendimia Montilla-Moriles vuelve a obtener un nuevo reconocimiento. Se la declara Patrimonio Inmaterial de Andalucía.

Durante los años 70, varios acontecimientos sitúan a la localidad, de nuevo, en el recién nacido foco de atracción turística. Si en los años 60 se asiste al alumbramiento en la Costa del Sol (y en otras áreas costeras de España) del turismo de sol y playa en nuestro país, en el 71 Montilla atrae todas las miradas del circuito de festivales flamencos con la primera Cata Flamenca, uno de los festivales flamencos más reconocidos a nivel nacional hoy en día, trayendo artistas de gran talla, como Camarón de la Isla, que atraían visitantes a nuestra localidad de toda España.

Por otro lado, se abre el Hotel Don Gonzalo, también en el año 71, uno de los mejores establecimientos de la provincia de Córdoba en su categoría (desde Antequera hasta Córdoba no había otro hotel de su prestigio) por donde desfilarán artistas como Antonio Machín y celebridades del mundo del deporte, las artes y la política.

Tímidamente, durante los años ochenta van surgiendo en Europa nuevas formas de viajar que comienzan a calar en España. Son viajes que plantean alternativas al sol y playa, pero que no comienzan a manifestarse con fuerza hasta los años 90: es el turismo rural. Pionera en esta modalidad de viaje, nace Finca Buytron, en el año 2.000, que recibirá Premio al Mérito Enoturístico en 2018. Algunos años antes, en 1995, otros espíritus inquietos de nuestra localidad abren lo que será la primera empresa turística profesional en Montilla, Bacus Travel & Tours, formada por guías con formación en la materia. Son años de comienzos duros, donde apenas nadie apuesta por el Turismo en Montilla y la apertura a este nuevo "negocio" desde las bodegas (la ruta de lagares no existía como tal) era muy lenta. Sin embargo, es realmente este el momento, con este empuje, cuando existe un verdadero punto de inflexión. La Ruta del Vino llegará en el año 2001 (Bacus Travel & Tours asiste a su parto) y en 2005 se crea el Club de Producto Montilla -Moriles. Desde entonces, el sector se ha ido profesionalizando a pasos agigantados, aunque aún queda mucho por hacer en términos de comercialización del destino. El posterior nacimiento de la Ruta de los Lagares, la declaración de San Juan de Ávila doctor de la Iglesia y el trabajo de muchas empresas que han ido generando la marca Montilla por el mundo: son otros hitos del turismo en nuestra localidad en los últimos años. Aunarlos todos bajo un mismo paraguas y caminar en la misma dirección es el reto.



1. DATOS DEL TURISMO EN MONTILLA EN 2019. INTRODUCCIÓN. ACTITUD CONSTRUCTIVA.

Todos los agentes turísticos que han participado en este estudio han tenido la generosidad de ofrecer información y datos de sus empresas y de las experiencias de los viajeros recibidos durante 2019. Las entrevistas se han hecho desde una actitud de crítica constructiva y en la mayoría de los casos se realizaron de forma presencial en cada uno de estos establecimientos.



2. GRUPOS DE INTERÉS

En el estudio han participado varios agentes turísticos que son quienes han dibujado las principales motivaciones de los viajeros que han recalado en Montilla en 2019. Estos agentes han sido los siguientes:

A. ORGANISMOS OFICIALES

Oficina principal de Turismo. De este organismo oficial se han recogido datos de visitantes que han pasado durante 2019 por varios monumentos montillanos. Con sede en el Castillo de Montilla, desde aquí se recogen los datos de los viajeros que visitan el propio Castillo, la Casa del Inca Garcilaso, el Museo Garnelo (del que depende también la Biblioteca Manuel Ruiz Luque) y el Museo Histórico. A su vez, la Oficina de Turismo es quien desarrolla la labor de analizar todos los datos oficiales del Turismo en Montilla y presenta su propio informe anual.

Ruta del Vino Montilla-Moriles. De gestión pública y privada, y cuya presidencia recae en el Ayuntamiento de Montilla, en la figura de su alcalde, y la vicepresidencia en el Consejo Regulador de la D.O Montilla Moriles, en este organismo se han recogido los datos de los viajeros que han visitado aquellas empresas montillanas de la ruta más visitadas, entre las que se encuentran bodegas, lagares, alojamientos, restaurantes, tonelerías... Además, la Ruta del Vino recoge anualmente estos datos con el fin de entregarlos a ACEVIN, la Asociación Española de Ciudades del Vino, que también presenta un interesante informe anual con todos los datos de las rutas de vino de España.

B. TOUROPERADORES Y RECEPTIVOS

En el apartado de los touroperadores que trabajan en Montilla encontramos desde agencias con una larga tradición en el sector, como Bacus Travel, a otras de más reciente creación y diferente perfil, como Just Explore; algunas recientemente desaparecidas como MTur Gestión, que operaron en 2019, además de empresas que comienzan a trabajar con el destino Montilla, aunque son ya viejas conocidas de la zona, como Rentalia Tour. También contactamos a empresas de aventura, pioneras en la provincia que trabajan en Montilla como TNT Aventura que tienen oficina y enlace en nuestra localidad, como Monti Aventura. Otros touroperadores de la provincia de Córdoba que siguen trabajando puntualmente con Montilla son Caracol Tours y Foodie & Tours. También detectamos otros touroperadores que operan en la Costa del Sol, concretamente en Torremolinos, como CDS Travel Tour que atraen un público canadiense a los lagares de Montilla, y VBT, de turismo activo que atrae norteamericanos también a los lagares, entre otros receptivos que arrancan con nuevos productos este nuevo año, como By Mara de Miguel o Ángel Peralta.

C. BODEGAS, LAGARES Y ALMAZARAS

También se han recogido datos y valoraciones de las principales empresas del mercado turístico de Montilla, aquellas que trabajan el enoturismo y el oleoturismo, fundamentalmente. Han participado Bodegas Alvear, Bodegas Pérez Barquero, Bodegas Cruz Conde, Cooperativa La Aurora, Almazara Juan Colín, Lagar La Primilla, Lagar Los Raigones, Lagar Cañada Navarro, Lagar Blanco y Lagar La Inglesa.

D. ALOJAMIENTOS

Otro grupo de interés es el que conforman los alojamientos montillanos. Para ello se han recogido datos y se ha entrevistado a algunos alojamientos como Hotel Don Gonzalo, Finca Buytron, Apartamentos Lujo Pobre, Cortijo Cuesta Blanca, Apartamentos Bacus Travel & Stay, Cortijo El Pinar, Hostal Bellido, Hotel El Alfar, Hostal Los Felipes y se ha pedido la participación del Hotel Atalaya, en La Rambla. También opera en Montilla la Hospedería del Convento de Santa Clara (que acoge peregrinos y personas que buscan un retiro espiritual) y un apartamento en calle Corredera.

E. RESTAURANTES Y TABERNAS

El colectivo de empresarios de la hostelería se encuentra representado por varios restaurantes y tabernas, seleccionados teniendo en cuenta las recomendaciones que se hacen a los turistas o bien porque estos restaurantes son referentes de la gastronomía montillana, como es el caso de Las Camachas, o bien porque se han ganado a pulso un lugar en los circuitos enoturísticos como la Taberna El Bolero, o porque tienen un peso histórico o están en el circuitos turístico por su ubicación. Además de los citados han participado el Bar Carrasquilla, junto al Palacio de Medinaceli.

F. COLECTIVOS, ASOCIACIONES y PARTICULARES

Se han tenido también en cuenta aquellos colectivos y asociaciones que atraen, en determinadas épocas del año, un volumen importante de visitas, como son la Agrupación de Cofradías Montillanas, las asociaciones South Players y Montilla Running. Otros negocios relacionados con el turismo (ofrecen una imagen internacional de Montilla) como Tonelería Del Sur, la Pastelería Manolito Aguilar o Arahí Cosmética.

G. HOTELEROS DE CÓRDOBA

Otro bloque de entrevistas está dedicado a otro grupo de interés: el de profesionales de la hostelería de Córdoba, representados en el gerente de los dos hostels internacionales de la ciudad, y miembro de la asociación de hoteleros de Córdoba; un responsable del Departamento de Eventos y MICE (Turismo de Negocios) del hotel Eurostar Palace; la directora de Ventas del hotel Hospes Palacio del Bailío, de Córdoba; la responsable del departamento de Recepción del Hotel H10 Palacio Colomera, y la propietaria de un hotel boutique de la ciudad, Patio del Posadero.

H. VIAJEROS

Un bloque más recoge impresiones de los propios viajeros que hemos encontrado a nuestro paso, visitando nuestra localidad durante los meses que ha durado el estudio.

I. CREATIVOS Y EXPERTOS EN VIAJES

Un último bloque de entrevistas está dedicado a profesionales del sector de la imagen y de las Tendencias del Turismo y de los Viajes: el responsable de Brida Design, una agencia de rebranding especializada en trabajar marcas de destinos en Andalucía y Gema Monroy, Jefa de Redacción de una de las revistas de viajes y estilo de vida más prestigiosas: Traveler.

3. LUGARES MÁS VISITADOS EN 2019. RÁNKING.

A través de los datos aportados por los agentes turísticos entrevistados hemos recogido los datos de aquellos espacios que han sido más visitados durante 2019. Los hemos organizado en una especie de ránking con el ánimo de determinar cuáles son los principales reclamos turísticos de nuestra localidad y qué mayor o menor impacto económico generan en Montilla.

1º CASTILLO DE MONTILLA: 10.298 VISITAS (5.976 TURISTAS, EL RESTO USUARIOS DE LA LOCALIDAD)

El hecho de que funcione como **Oficina principal de Turismo** de nuestra localidad le permite ocupar el primer puesto en número de visitantes, sobre todo por una cuestión más informativa que de interés en el propio castillo en sí (las visitas que llegan con un interés específico en el monumento están en torno a los 1.000 visitantes) si bien es cierto que ya que están allí, terminan visitando el monumento unos 7.735, un 75% de los que pasan por aquí.

Hay que señalar que un amplio porcentaje de estos son ciudadanos de Montilla: en total, 4.322 personas, un 41%, que no pueden considerarse turistas como tal. A todos, a turistas y usuarios, se les facilita información y la forma de visitar otros monumentos o establecimientos de su interés.

Podemos concluir, pues que turistas como tal, que pasan por esta oficina son 5.976 personas.

Montillanos 41%

VISITAS AL CASTILLO DE MONTILLA

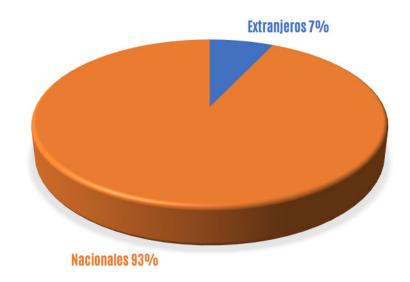
De estas visitas (usarios + turistas) en 2019, el 5% (612 viajeros) son extranjeros y el 93% nacionales. De este 93% de viajeros nacionales, el 75% son andaluces. Y de ellos, otro 75% son **viajeros de Córdoba y la provincia** (1.317 montillanos, es decir un 17% de las visitas de andaluces).

De los viajeros nacionales, que son el grueso de las visitas, un 5,4% proviene de la **Comunidad de Madrid**; seguida de 5,3% de la provincia de Sevilla; un 5,2% de la provincia de Málaga, seguidos por Granada, Cataluña y Murcia (en los tres últimos casos se superan los 200 visitantes anuales, que es una cifra significativa).

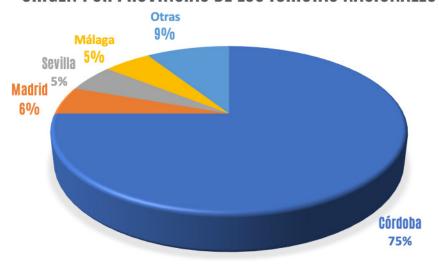
En cuanto a los viajeros extranjeros que pasan por el Castillo de Montilla y que suelen visitarlo, un 5% de estos extranjeros pertenecen a Francia, otro 5% a Reino Unido; e Italia, ya a cierta distancia de los primeros. La visita puede hacerse en varios idiomas: inglés, francés y existen audioguías también disponibles en varios idiomas y gratuitas para tal fin.

Por lo tanto, la mayoría de visitas son principalmente de ciudadanos de Montilla, seguidas de escapadas que hacen los cordobeses de la ciudad y la provincia, junto con sevillanos y malagueños (también de la provincia y de las capitales) que vienen a pasar un día a Montilla con amigos o familiares. Madrid y Barcelona aportan viajeros que hacen visitas habituales por su vinculación sentimental con Montilla, fundamentalmente, y que suelen pernoctar en Córdoba capital.

NACIONALIDAD DE LOS VISITANTES DEL CASTILLO



ORIGEN POR PROVINCIAS DE LOS TURISTAS NACIONALES





En la **Casa del Inca** prácticamente el 98% de los viajeros son nacionales. De estos, el 23% es de Córdoba y su provincia, el 3% de Sevilla, otro 3% de Granada, 2% de Almería y 2% de Cádiz.

El 16% de los viajeros nacionales son de la Comunidad de Madrid; un 10%, de Cataluña; 6,7% de Castilla y León 5,7% y 4% de País Vasco. Los extranjeros representan el 2% y en este orden: de Italia, Perú, Francia, Reino Unido y Colombia.

En general, el viajero que se acerca hasta la Casa del Inca lo hace en grandes grupos de la mano de touroperadores montillanos que ofertan esta visita.

El precio del paquete que más visitas atrae a la Casa del Inca (de entrada gratuita) es el de Montilla Cultural, 12€/persona, de Bacus Travel.

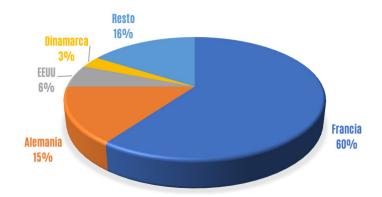


3º ALMAZARA JUAN COLÍN: 7.200 VISITANTES

4º MUSEO GARNELO: 6.906 VISITANTES

En este caso, las cifras y los porcentajes dan la vuelta y son muchísimos más extranjeros los que acuden a visitar la almazara. En concreto, un 95% extranjeros y un 5% de viajeros nacionales. Este volumen de extranjeros procede fundamentalmente de Francia, que representa el 60% de las visitas, siendo la mayoría de ellas estudiantes interesados por la cultura del aceite, seguidos del mercado alemán, con un 15% de visitas y un perfil de personas más mayores, jubilados: EEUU un 6%, Canadá un 4% (también muchos estudiantes), Dinamarca un 3% y el resto de otros mercados como como Bélgica y Holanda, sobre todo personas de edad avanzada; Japón (que viajan con quía y son grupos más pequeños) o China, entre otros diferentes países que llegan con mucha menos representación. La mayoría de estos viajeros lo hacen en grupos a través de touroperadores montillanos y otros touroperadores nacionales y extranjeros. El precio estándar de la visita está en 8€/persona y a través de las visitas se produce una venta importante del aceite de dicha almazara, que abre los fines de semana, incluso los domingos, aunque este día sube la tarifa. La visita se realiza en Español, Inglés, Alemán y Francés. La temporada alta del museo y almazara es desde finales de febrero hasta finales de mayo para los extranjeros, y desde septiembre a diciembre, los nacionales.

ORIGEN DE LOS VISITANTES EXTRANJEROS DE LA ALMAZARA JUAN COLÍN



En la Casa de las Aguas, sobre todo el Museo Garnelo (porque la Biblioteca Manuel Ruiz Luque recibe visitas puntuales de investigadores) un 97% de los visitantes son nacionales y un 3% son internacionales. De los nacionales, el grupo más importante durante este 2019 ha sido el de los visitantes de Granada, que asciende a un 65%, seguidos de los de la provincia de Córdoba (montillanos incluidos), un 31% del total de las visitas. El museo es más visitado los meses de mayo, febrero y noviembre, que ya cuenta con casi la mitad de visitantes que los anteriores meses. El grupo de extranjeros, aunque reducido, permite hacernos una idea de qué viajeros internacionales recibimos en Montilla interesados en un museo punta de lanza de nuestra oferta cultural, como es este, y en qué fechas. De los 166 extranjeros recibidos, más del 25% son franceses, seguidos de los italianos, un 23% y los británicos, un 13%. Los franceses visitan el museo sobre todo en marzo, los italianos en mayo y los británicos en mayo y en septiembre.



5º COOPERATIVA DE LA AURORA: 6.200 visitas

La cooperativa **recibe cada año más visita**s, de las que un 80% son nacionales, sobre todo, del norte, de la cornisa cantábrica: Asturias, País Vasco y Cantabria, regiones con un elevado interés por Andalucía y sus vinos. **Los viajeros de la Comunidad de Madrid también se interesan por nuestros vinos**. Y también se recibe un número significativo de visitas de Levante y de Barcelona.

La mayoría de estas personas están en una franja de edad entre 50 y 70 años, jubilados y con poder adquisitivo. Los extranjeros, un 20%, provienen fundamentalmente de Europa: Francia, Holanda, Reino Unido y Alemania, y cuentan también con un elevado volumen de visitantes chinos, personas en torno a los 50 años. En verano el rango de edad cambia, acude gente más joven, entre 30 y 45 años, grupos más reducidos pero muy interesados por el mundo del vino.

El precio de la visita estándar es de 3€ que se eleva a 5€ si se incluye el desayuno molinero.



6º BODEGAS ALVEAR: 5.139 VISITAS

En la bodega más antigua de Andalucía, **el público nacional sigue siendo superior al extranjero**. Los viajeros que visitan Alvear son un 30% extranjeros y un 70% de viajeros nacionales. En su mayoría, son clientes propios de la bodega atraídos por sus productos y por la propia marca Alvear:

la bodega vende principalmente a los mercados exteriores de Gran Bretaña, Holanda, Japón, Canadá y Australia.

Los extranjeros que la visitan también proceden de Francia y EEUU, fundamentalmente. Y entre los mercados nacionales destacan los viajeros de Sevilla, Málaga, Madrid y Barcelona. Curiosamente el mes que más visitas ha recibido la bodega es el pasado mes de diciembre, que podría ser un indicador de que también la bodega es uno de los principales reclamos turísticos de aquellos montillanos que están fuera de la localidad y vienen a pasar las navidades junto a sus seres queridos.

El precio de la visita estándar supera la media de las bodegas: 12€ y la venta en la tienda de la bodega es también importante. Abre los fines de semana, domingos incluidos (en el turno de bodega de guardia cuando le toca, previa reserva) y la visita se realiza en Español, Inglés, Alemán y Francés.



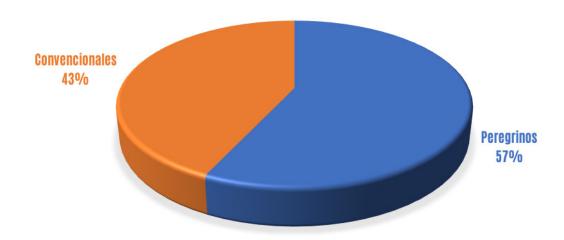
7º VITIS DEI (TURISMO RELIGIOSO): 3.031 VISITAS

La ruta Vitis Dei que recorre los lugares que inspiraron a San Juan de Ávila: Parroquia de Santiago, Casa de San Juan de Ávila, Convento de Santa Clara y Basílica de San Juan de Ávila ha tenido un público significativo el pasado 2019, al ser este un año avilista, sin embargo, en proporciones muchísimo más bajas que el primer año cuando se nombró a Juan de Ávila Doctor de la Iglesia, no cubriendo las expectativas que se habían generado para este segundo año avilista. Los viajeros que la visitan, sobre todo son peregrinos, en un 57%, y de procedencia nacional.

El producto Ruta Vitis Dei, **abierto a todo tipo de público y que realiza una visita más tipo cultural que religios**a, representa el 43% de estas visitas que van rotando entre todas las empresas montillanas que realizan servicio de guía turística.

Destaca por volumen recibido viajeros de Madrid, Guadalajara, Bilbao o Ciudad Real y un 1% de visitas fueron de extranjeros, algunos de la vecina Portugal, un país que pese a su proximidad, apenas nos visita. El precio de la visita estándar es de 10€ que se realiza también los fines de semana, domingos incluidos, previa reserva.





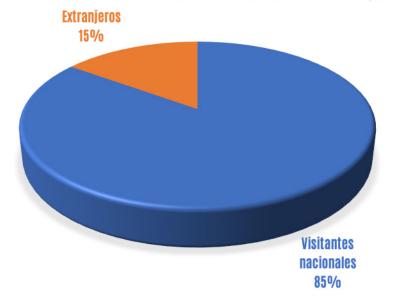
8º BODEGAS PÉREZ BARQUERO: 3.000 VISITAS

En otra de nuestras bodegas centenarias, Bodegas Pérez Barquero, **el número de visitantes ha crecido más de un 30% este año** y es de las bodegas montillanas más proactivas a la hora de desarrollar en sus instalaciones eventos relacionados con la Feria de la Vendimia y productos turísticos novedosos como el espectáculo ecuestre, para un turismo muy exclusivo, que desarrolla el jinete Angel Peralta y que se marida con vinos.

También será el espacio donde se ponga el broche a otro producto turístico, **los viajes en globo por la campiña y donde tiene lugar el bautizo del aire**. Del número de viajeros contabilizados este año, en torno a un 85% son nacionales, fundamentalmente de Córdoba, Málaga, Sevilla, Granada, Murcia, Castilla La Mancha o País Vasco, y un 15% son extranjeros de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. El precio de la visita estándar es de 8€ y la venta en tienda también es importante.

Abre fines de semana, domingos incluidos (en el turno de bodega de guardia cuando le toca y previa reserva).

ORIGEN DE LOS VISITANTES DE BODEGAS PÉREZ BARQUERO



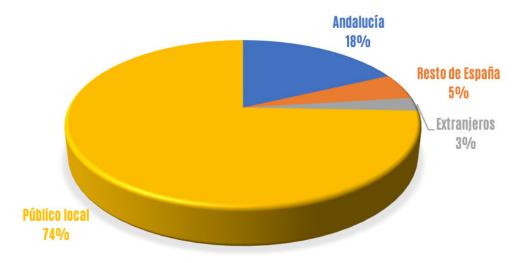
9º MUSEO HISTÓRICO LOCAL: 2.741 VISITANTES (PERO SOLO 25% TURISTAS)

El Museo Histórico Local ocupa la 9ª posición aunque realmente no debería estar en este ránking de los lugares más visitados ya que es visitado, fundamentalmente, por un público local que no se puede englobar en el concepto de turistas.

Se estima que **los montillanos representan aproximadamente un 75% del total de las visitas**. De Andalucía y del resto de la provincia, el volumen de visitantes estaría en torno al 18%. Del resto de España, es decir, nacionales no de Andalucía, representarían un 5% y los extranjeros un 2,6%.

El resto sería público local. Pero lo incluimos en esta lista por el interés que podría suscitar como complemento de otras visitas culturales por la ciudad.





10º LAGAR LA PRIMILLA: 1.650 VISITANTES

El Lagar de La Primilla, **el lagar más visitado de la Sierra de Montilla**, cuenta con un volumen de viajeros que está en torno a un 49% de extranjeros, norteamericanos y canadienses que fundamentalmente llegan a través de dos touroperadores: uno asentado en Torremolinos, que trabaja con viajeros canadienses que vienen a pasar varios meses en la Costa del Sol (los meses más fríos del invierno canadiense) y otro, de norteamericanos que hacen rutas cicloturistas y que parten de la Subbética para llegar a Granada.

El resto, y creciendo es un 51% de viajeros nacionales, muchos de la provincia de Córdoba que hacen un mayor gasto en tienda que los extranjeros, puesto que estos últimos no pueden cargar con vino en sus vuelos.

El precio de la visita estándar más demandada es de 10€ y están abiertos fines de semana, domingos incluidos previa reserva.



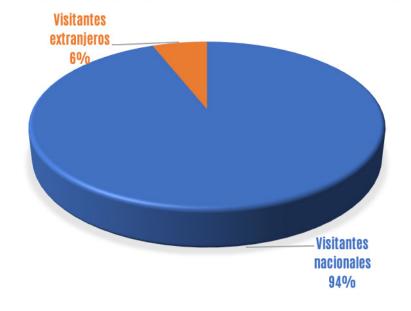
110 LAGAR LOS RAIGONES: 1.111 VISITANTES

En este lagar que combina la posibilidad de conocer la cultura del vino y del aceite, y cuenta también con tienda, las visitas recibidas en 2019 fueron un 94% de nacionales, de las cuales hay un volumen importantísimo de visitantes de la provincia de Córdoba, y un 6% de público extranjero.

Sus meses de mayor afluencia al lagar son noviembre (duplicando las visitas del resto de meses), octubre y marzo (prácticamente igualados) muy seguidos por diciembre y abril.

En julio y agosto no tuvieron visitas. Abren los fines de semana (previa cita).

ORIGEN DE LOS VISITANTES DE LAGAR LOS RAIGONES



12º LAGAR CAÑADA NAVARRO: 800 VISITANTES

Este lagar lleva manteniendo esta media de visitantes durante los últimos años, aunque cada vez **el gasto medio de los visitantes es mayor**. En su mayoría son nacionales, grupos de 8-10 personas, amigos o familiares (niños incluidos) que vienen a conocer la Sierra de Montilla y que acuden hasta él por ser el lagar más antiguo y menos reformado.

Un número importante de estos son montillanos acompañados de familiares y emigrantes montillanos con recuerdos vinculados a esta zona de Montilla, que linda con el Cerro Macho.

En cuanto a los extranjeros que recibe, son sobre todo **británicos y norteamericanos**, seguidos por franceses y viajeros del norte de Europa.

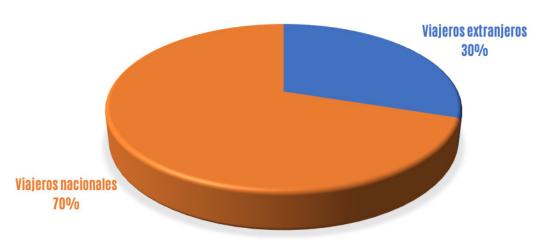
13º LAGAR BLANCO: 600 VISITANTES

Este lagar se perfila como otro de los lagares por los que más pasa el turismo extranjero.

En 2019, el porcentaje de viajeros internacionales ascendió a un 30%, mientras que los nacionales representaron un 70%.

Los primeros, los extranjeros, suelen visitar el lagar durante la primavera en ruta cultural por Andalucía, y los segundos, en otoño, que es la fecha en la que el turista nacional amante del enoturismo se ve más atraído por los destinos de vino por las labores de vendimia.

ORIGEN DE LOS VISITANTES DEL LAGAR BLANCO



Bodegas Cabriñana: 808 visitantes

Aunque no pertenece a la Ruta del Vino, **bodegas Cabriñana ha recibido durante 2019 un total de 808 visitas**, de las cuales, prácticamente la totalidad, 717 son visitas nacionales y solo 30 de procedencia internacional. Más del 50% de las visitas, 700 en total, están registradas el mes de noviembre, y muy de lejos, casi con la mitad, le sigue el mes de marzo.

Bodegas Cruz Conde: 713 visitantes

Durante 2019 la bodega recibió 713 viajeros de los cuales un 70% fueron nacionales y un 30% internacionales aunque, dependiendo del mes estas proporciones varían bastante. El mes de abril, por ejemplo, el 63% de los viajeros que visitaron la bodega fueron de origen extranjero frente a un 37% de origen nacional. También el mes de diciembre se registran cifras parecidas, con un 69% de visitas internacionales y un 31% de visitas nacionales. **Normalmente los viajeros nacionales son de Andalucía**, tienen alrededor de 45-60 años. Llegan desde Córdoba y pasan por Montilla como parte de su viaje a Córdoba. Durante la semana normalmente viajan en pareja o grupos de parejas, mientras que los grupos grandes (+30) lo hacen durante el fin de semana, y normalmente son amigos o de algún club u organización. El origen de los viajeros internaciones es fundamentalmente del norte de Europa: Inglaterra, Finlandia, Suecia; también de Estados Unidos, Francia y Alemania.

Lagar La Inglesa: 150 visitantes

Este lagar histórico permitió al turista disfrutar el año pasado de un espacio pintoresco en plena Sierra de Montilla. En la actualidad funciona con previa cita para grupos muy reducidos y un turismo más exclusivo que quiera visitar el palacete (solo exteriores), patios, bodega y Capilla.

Bodegas Navarro

Han dejado de hacer visitas ya que no cuentan con personal disponible para ello.

Lagar Saavedra

También ha estado inactivo en cuanto en lo que a turismo se refiere.

CONCLUSIONES

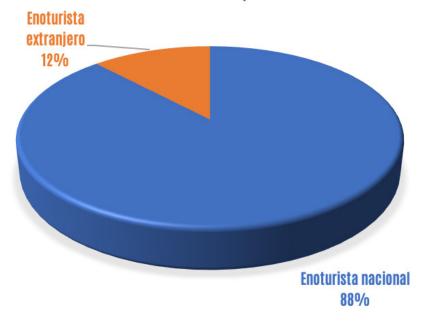
El enoturismo, en sus diferentes modalidades, sigue siendo el principal reclamo turístico de Montilla. Sobre todo, sus bodegas. En total, las visitas a bodegas y lagares en Montilla suman 22.620 visitantes.

Según los datos recogidos por la Ruta del Vino Montilla-Moriles el número total de visitantes en bodegas en el casco urbano de Montilla asciende a 16.084, de los cuales 13.753 son nacionales, es decir un 85% son nacionales, y el resto, 15% extranjeros. A esta cifra podríamos sumarle el total de los interesados también por las bodegas y lagares de la Sierra de Montilla, cuya cifra está en 6.536 visitantes, de los cuales, 4.958 son nacionales, un 75%, mientras que el resto, un 25%, son extranjeros. Si bien es cierto que las bodegas del casco urbano reciben un porcentaje mayor de extranjeros que los lagares y bodegas de la Sierra, hay que indicar que en algunos casos, existen excepciones o las cifras están muy equiparadas como es el caso, sobre todo, de Lagar La Primilla.

El gasto que hace este tipo de turismo en la localidad es tangible. Las entradas a las bodegas y los lagares, más el tapeo en estos mismos establecimientos, suele estar entre los 15 y 20€ por persona, y a partir de ahí se pueden sumar extras, como el almuerzo o bien en el lagar, o bien prefieren hacerlo en alguno de los restaurantes de nuestra localidad vinculados al tema enoturístico. Son viajeros que pasan la mañana en Montilla, almuerzan y se marchan en su mayoría.



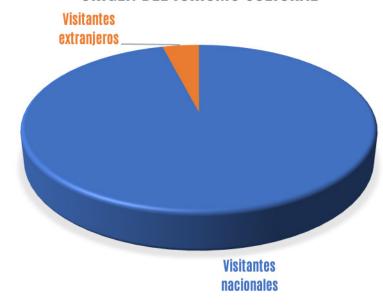
ORIGEN DE LOS ENOTURISTAS QUE VISITAN MONTILLA



El turismo cultural es el que a continuación despierta mayor interés en nuestra localidad y que, en muchas ocasiones, acompaña y complementa al primero.

Sumando las cifras de visitantes que visitan el Castillo, la Casa del Inca, y el Museo Garnelo (Casa de las Aguas) la cifra asciende a 20.295 visitantes (aunque hemos de tener en cuenta que es una cifra aproximativa, ya que a veces el mismo viajero se contabiliza dos veces en dos recursos turísticos diferentes).

ORIGEN DEL TURISMO CULTURAL



Este tipo de visitas las realizaron, durante 2019, fundamentalmente tres agentes turísticos, Bacus Travel, MTur y la Oficina de Turismo de Montilla. Existen también algunas agencias que realizan estos tours por cuenta propia, traen un guía correo, y entran a Montilla para visitar algunos monumentos (las entradas a estos monumentos no se cobran y el registro de estas personas se hace imposible). El gasto de estos turistas en la localidad es mínimo. Está en torno a los 10€ del precio del paquete si traen guía. Algunos de estos grupos se quedan a comer en algún restaurante de la localidad, pero son los menos, y el tiempo de duración de la visita es de 2 horas. De estos la práctica totalidad, un 96% son viajeros nacionales y solo un 4% internacionales.

A continuación el **oleoturismo gana**, cada vez más, viajeros en nuestra localidad. El grueso de este tipo de turismo, el más internacional de todos cuantos nos visitan, asciende a **7.200 personas**. De estos, un 95% son extranjeros y un 5% son viajeros nacionales.

El gasto de estos viajeros en la ciudad está en torno 15€, ya que la visita estándar son 8€ pero suele complementarse con el desayuno molinero. Además, son visitas que posteriormente hacen compra de aceite en la propia almazara.

Algunos de estos viajeros almuerzan en la localidad, pero una cantidad no muy elevada de estos. La mayoría continúan en ruta por Andalucía y almuerzan en otras localidades cercanas.



El turismo religioso también atrae visitas a nuestra localidad, aunque no tantas como debiera siendo como es Año Jubileo. En concreto, el número asciende a más de 3.000 viajeros. Se trata de un tipo de turismo nacional formado tanto por peregrinos, en su mayoría, atraídos por la celebración del Jubileo de San Juan De Ávila que comenzó el 6 de abril de 2019 y concluirá el 31 de mayo de 2020 (entre las visitas que realizan celebran una misa en la Basílica); y por otra parte, esta cifra también corresponde a las visitas recogidas por el producto Ruta de Vitis Dei, abierta a todo tipo de público y que recorre el Castillo, la Parroquia, la Casa de San Juan de Ávila, la Basílica y el convento de Santa Clara.

Este tipo de viajeros, la mayoría, almuerza en la localidad en los establecimientos adscritos a la Ruta Vitis Dei, que cuentan con una serie de descuentos para los peregrinos y visitantes. Aunque existen también alojamientos adscritos a esta Ruta, la pernoctación de este tipo de viajeros ha sido prácticamente nula. A este tipo turismo se podría sumar el que genera por sí sola la Semana Santa de Montilla, que tratamos en el siguiente apartado. Y también podría tener mucho mayor impacto y ser más ambicioso este tipo de turismo, religioso, si existieran horarios que permitieran visitar las iglesias y conventos montillanos para poner en valor el patrimonio religioso con el que cuenta la localidad. Existen más grupos (microaudiencias) turísticas detectadas con este estudio y que tratamos con mayor amplitud en el apartado 7 de la Segunda Parte del Estudio. Aquí hemos señalado las principales, por volumen de negocio.

4. EVENTOS MÁS DESTACADOS EN 2019

A través de los datos de la Oficina de Turismo, de los alojamientos, restaurantes y agentes turísticos además de las entrevistas y recientes estudios hemos intentado detectar cuáles han sido los eventos que más viajeros atraen a Montilla.

1º SEMANA SANTA DE MONTILLA

La Semana Santa sigue siendo el período que más atrae visitantes a la ciudad y que tiene un mayor impacto económico para el tejido social y comercial de cuantos tienen lugar a lo largo del año. Aunque no existen datos que puedan reflejar qué afluencia se tiene de turistas, el mayor porcentaje es de montillanos ausentes, y un turismo religioso que se mueve por los pueblos de Andalucía siguiendo a bandas concretas y buscando momentos estelares de nuestra Semana Santa. Contamos con el dato que refleja la estadística de la página web de Turismo de Montilla, donde puede observarse que en Semana Santa el número de visitas a la página es de 5.381, un 5,3% del porcentaje del total de visitas que recibe la página durante todo el año.

Además, en un reciente estudio realizado en la provincia (anexo XX), por el Patronato de Turismo de Córdoba junto a la Agrupación de Hermandades y Cofradías de la ciudad de Córdoba en 2019, se cifraba en 40 millones de euros el Impacto económico de la Semana Santa en la provincia de Córdoba. La Agrupación de Confradías Montillanas de Pasión señalan en la entrevista realizada para este estudio que en la Semana Santa montillana participan en torno a 8.000 montillanos, familias enteras que hacen posible que tenga lugar este evento, que genera un negocio importante también durante la Cuaresma y no solo durante la Semana Santa. Además, la escenificación de La Pasión atrae por sí sola unas 1.500 personas en las dos funciones, de las cuales, en torno al 50% son de pueblos de la provincia.

Fecha de evento: abril.

2º SOUTH MANGA Y SOUTH ZOMBIE: 9,000 VISITANTES EN OCTUBRE

Estos dos eventos de la asociación South Players, un colectivo que celebra cuatro eventos a lo largo del año, **cuenta con una gran afluencia de público joven a Montilla, principalmente público nacional**, de entre 15-35 años. En total son 5.000 y 4.000 visitas respectivamente en dichos eventos que marcan el principio y el final de octubre. Esta misma asociación cuenta con otros dos eventos más a lo largo del año que reúne a 3.000 personas en junio y 1.500 en diciembre. Es un público que no genera un impacto económico en la población puesto que, de momento, no sale del recinto de Envidarte.

Fechas de principales eventos: octubre y junio.

PATIOS DE BODEGA: 1.652 PASES ENTRE EL 4 Y EL 26 DE MAYO

Los patios se dibujan como un motivo más de afluencia a Montilla en el mes de mayo, el mes en el que recibimos mayor número de viajeros en 2019. Los Patios de Bodega contribuyeron con 1.652 pases de viajeros principalmente de Córdoba y provincia (montillanos incluidos), Málaga y Sevilla, así como algunos extranjeros, en su mayoría franceses y británicos en ruta por Andalucía en primavera. Participaron en esta edición bodegas y lagares de nuestra localidad: Alvear, Cabriñana, Cruz Conde, Pérez Barquero y Robles y los lagares de Cañada Navarro, La Inglesa, Los Raigones y La Primilla. Señalar que aunque Patios de Bodega aumenta significativamente el número de visitas en nuestra localidad, este producto turístico creado por el ayuntamiento genera un sentimiento de competencia desleal con los precios de las vistas que ofrecen las propias bodegas (el precio de Patios de Bodega es mucho más bajo que la visita estándar que hacen bodegas y lagares normalmente). Hay que añadir también, que por el contrario, los touroperadores que atraen público extranjero hasta Montilla sí lo consideran una oferta muy interesante. Fechas de evento: mayo.

CROSS BATALLA DE MUNDA

Por la entidad de la carrera que reúne a 600 participantes (público nacional casi en su 99%) la carrera merece estar en la lista de eventos señalados. Senderistas, walkers, minimalistas y pies descalzos, en una proporción en la que las mujeres representan un 25%, arrastra un público familiar muy interesante que durante ese fin de semana genera un impacto de 400 pernoctaciones en todos los alojamientos de la zona. Son personas entre 30 y 45 años, activas, fundamentalmente de Andalucía, que recorren paisajes de la Sierra de Montilla y disfrutan de la gastronomía montillana, de conferencias y algunas actividades enoturísticas durante ese fin de semana.

FERIA DEL SANTO

Fechas de evento: enero.

Desde la Oficina de Turismo confirman el interés que despierta conocer de antemano, a comienzos de cada año, qué fechas serán las que tendrá la Feria del Santo de Montilla, en julio. Muchos de estos visitantes, de los que se desconocen cifras concretas, son montillanos ausentes que aprovechan para tomarse sus vacaciones durante estas fechas. En la analítica de la página web de Turismo de Montilla también se hace patente que es uno de los eventos más visitados, con 2.370 visitas, que suponen un 2,40% del total, y es necesario señalar que algunos eventos que tuvieron lugar en dicha Feria del Santo atrajeron también numerosas visitas a la web, 2.638 visitas, un 2,70%.

Fechas de evento: julio

Durante estas fechas en la analítica de la página web de Turismo de Montilla también se hace patente que es una de los eventos más visitados, con 2.370 visitas, que suponen un 2,40% del total, y es necesario señalar que algunos eventos que tuvieron lugar en dicha Feria del Santo atrajeron también numerosas visitas a la web, 2.638 visitas, un 2,70%.

MONTIJAZZ

Este evento cultural y turístico aúna el Jazz y la cultura de los vinos generosos. Para ello se celebra en bodegas y lagares desde el año 2017, dentro de la programación que se realiza en Vendimia. Este año ha contado con 230 visitas, de las cuales un número importante eran visitantes de la provincia de Córdoba y de Sevilla.

Fecha de evento: septiembre

FIESTA DE LA VENDIMIA

Declarada de Interés Turístico Nacional, la 64ª fiesta de la Vendimia también ha conseguido este 2019 una mayor repercusión en medios de comunicación nacionales y una mayor afluencia de público. Además, según señalan los alojamientos de Montilla consultados, la Feria de la Vendimia en la actualidad genera más impacto a nivel de pernoctaciones que la propia Feria del Santo por una cuestión de climatología, ya que septiembre es un mes de una temperatura más agradable para viajar a Montilla que julio. La página de Turismo de Montilla ha recogido en 2019 2.370 visitas de personas interesadas en la búsqueda de información acerca de la propia Fiesta de la Vendimia, sobre todo, por el tirón mediático del Pregonero y Capataz de Honor de este año, Luis del Olmo, y el espectáculo de calidad que lo acompañaba. El evento, celebrado como ya viene siendo habitual en las Bodegas Pérez Barquero, sigue adoleciendo de la falta de apoyo de los propios bodegueros de la zona, que no asisten a excepción, lógicamente, de la bodega anfitriona.

Fecha de evento: septiembre

CATA FLAMENCA

La Cata Flamenca es uno de los festivales más considerados a nivel nacional en los circuitos de flamenco (también por las mismas figuras del cante, del baile y de la guitarra española). Su nacimiento, puesta en marcha e imagen actual está muy vinculada al mundo del vino, de ahí su nombre, pero en las últimas ediciones (la primera fue en el año 70) no ha conseguido llegar a un consenso que le permita seguir celebrándose en una bodega, el marco que añoran y demandan los turistas, como preludio a la Fiesta de la Vendimia. Por sí sola, la Cata Flamenca atrae en torno a 800 personas que proceden, casi en un 50%, de fuera de Montilla, de peñas flamencas de toda España y amantes del flamenco, parejas, grupos de amigos de edades a partir de 35-40 años, que planifican esta escapada a Montilla para disfrutar de uno de los eventos flamencos de mayor caché de España, por las figuras que atrae. En las últimas ediciones algunos artistas de gran renombre han contribuido a atraer un público más joven al festival. El impacto que genera este evento en los alojamientos montillanos y de los alrededores es palpable.

Fecha de evento: aquesto

SEMANA DE LA PINTURA

La segunda semana de septiembre, tras la Fiesta de la Vendimia, tiene lugar la Semana de la Pintura que ya ha alcanzado su tercera edición y llena los rincones más emblemáticos de Montilla y de la Sierra de pintores. En ella se celebran diversas actividades en torno a la pintura, exposiciones y concursos y con todo ello se conmemora el 150º aniversario de la llegada del pintor y académico José Garnelo y Alda a este municipio.



5. PRODUCTOS OFERTADOS EN 2019

En este apartado recogemos los productos y paquetes turísticos a la venta en Montilla. Algunos son puntuales, otros intermitentes en el tiempo, unos se realizan cuando solo existe un mínimo de interesados... Se trata de exponer la relación de paquetes turísticos y la oferta que viene existiendo.

Muchos de estos paquetes turísticos, los que que van más allá de la visita estándar a la almazara, bodegas y lagares no funcionan (es decir, no tienen demanda) según indican los agentes turísticos entrevistados. El tipo de turismo que se interesa por estos paquetes son grupos muy reducidos, dos personas, dos parejas y grupos muy pequeños que no permiten que el turismo termine siendo rentable.

ENOTURISMO

Ruta de 5 Lagares con almuerzo al final

La Ruta de Lagares tal y como fue concebida, 5 lagares durante una misma jornada, está prácticamente desaparecida. Se trabaja más la vista a un par de lagares, de una forma más pausada, con o sin tapeo, con o sin almuerzo al finalizar la visita.

Visita a un lagar de forma independiente

Los lagares de la sierra que ofrecen visitas turísticas son La Primilla, Cañada Navarro, Los Raigones y Lagar Blanco. También hasta hace poco se realizaban visitas en el Lagar La Inglesa (todos previa cita) pero, de momento, ha cesado en sus visitas en el último trimestre de 2019. La historia de los lagares de la Sierra es la historia de Montilla y del campo, de sus trabajadores y su forma de vida desde el 1900. El trabajo de las familias, estas historias, y cómo hace cada de ellas sus vinos centran todo el protagonismo. Cada lagar tiene su propia personalidad y las visitas son muy diferentes. Algunos de ellos abren sus puertas a los niños, y en otros lagares, por la peligrosidad de la maquinaria y la proximidad a la carretera, prefieren evitar grupos y parejas con niños.

Enoturismo a medida

También existen productos turísticos que permiten combinar bodegas y lagares a petición del cliente. Se incluye la posibilidad de finalizar las visitas con el almuerzo en un lagar o en un restaurante con un menú donde se combine la gastronomía montillana y la variedad de vinos generosos de nuestra tierra.

Paisaje en vendimia

Se realizan visitas lagares, ubicados a pie de viña, durante la vendimia, para conocer el proceso de elaboración de los vinos y se disfruta del paisaje de la Sierra de Montilla en esta época del año.

Turismo de Bodegas

Las visitas a las bodegas son muy didácticas y en ellas se enseña el tipo de uva pedro ximénez, el proceso de vinificación de soleras y criaderas, las características del paisaje y se realiza una cata de vinos. Las bodegas ofrecen diferentes catas y diferentes precios. El horario diario de visita a bodegas del casco urbano de Montilla suele coincidir. Es en torno a las 12.30. Se trata de una hora y media de visita que realizan las bodegas Alvear, Perez Barquero, Cruz Conde y recientemente esta año Bodegas Robles, que se suma así a la apuesta por el enoturismo. Los sábados por la mañana abren, previa cita, para turistas, y lo domingos se resuelve la demanda con el turno de Bodegas de Guardia, que se publica en la web de la Ruta del Vino, pero que se ha de reservar con previa antelación, por lo que el nombre de este servicio, Bodegas de Guardia, resulta engañoso (no está realmente abierta de guardia, hay que llamar para reservar y encontrarla abierta). Después de la visita a la bodega, normalmente, estos viajeros suelen quedarse a comer en algún restaurante o taberna, vinculados al vino, de Montilla.

Catas entre viñedos y olivares

En diferentes épocas del año, y conectadas a las labores agrícolas de los dos cultivos mayoritarios, se visita el paisaje de Montilla y se degustan sus productos. La ruta suele finalizar en un alojamiento rural, Finca Buytron, con cata dirigida por lsa Calvache, o almuerzo al aire libre.

Vinos y viñedos ecológicos

Se visita el viñedo ecológico de Bodegas Robles, y los cuidados que precisa: el control biológico de plagas, la función de los insectos, la fertilización a través de cubierta vegetal, las levaduras autóctonas... La visita termina con una cata de los vinos de esta bodega. Algunas de estas visitas redondean la experiencia con un almuerzo en la Taberna El Bolero, que ofrece varias posibilidades de maridajes de platos con vinos de nuestra tierra.

OLEOTURISMO

Visita guiada a olivar y almazara

Se visita el olivar, para conocer todo lo relativo al cultivo, plantación, crecimiento, poda, floración, recolección, se visita una almazara de tipo familiar que se encuentra en un lugar privilegiado de la Sierra de Montilla y se da a conocer el proceso de extracción del aceite.

Desayunos molineros

Se trata de disfrutar de las propiedades organolépticas del Aceite de Oliva Virgen Extra con el mejor pan de nuestra tierra y acompañado de productos típicos andaluces como jamón, aceitunas, tomate y otros productos montillanos. Se continúa con la visita al olivar y molino de aceite.

Recolección de aceitunas

Se trata de un taller donde se participa en la recolección y se explica de donde procede el fruto, cómo se recoge y finaliza visitando la almazara. Se utilizan los aperos tradicionales para la recogida manual, como redes, varas y esportones.

GASTRONOMÍA

Maridaje de vinos de Montilla y platos de la gastronomía montillana

Prácticamente los restaurantes y tabernas de referencia de Montilla lo llevan a cabo o podrían llevarlo a cabo en caso de que se les pidiera. La Taberna El Bolero ha realizado catas de casi todas las bodega montillanas en su local y trabaja los menús degustación de ocho o nueve platos con una serie de vinos de Montilla con previa reserva para aquellos grupos, que a través de agencias, se lo solicitan. También el restaurante Las Camachas tiene convenios con Ruta del Vino o Bodegas Cruz Conde, por el que cuentan con un menú cerrado de una serie de platos maridados con vinos de la propia bodega o de la Denominación.

Taller de chorizo

Diseñado por Bacus Travel. Los viajeros, de la mano de Bacus Travel, profundizan en la vida en los cortijos y haciendas andaluzas hace décadas, en cómo se elaboraba el chorizo tradicional. El talle consiste en la visita al lagar y la explicación de cómo se elaboran sus vinos artesanales. Después se prepara una barbacoa con el chorizo y se redondear el almuerzo con tapas.

Aliño de aceitunas

Los viajeros se sumergen en una tradición de Montilla, en la que cada familia elabora las aceitunas aliñadas siguiendo la recetas heredadas de sus familiares. Consiste en participar en la recolección de aceitunas y elaborarlas con ingredientes naturales para después llevárselas a casa. Se trata de un taller desarrollado por Bacus Travel.

Taller Gastronómico

Con este taller gastronómico desarrollado por Bacus Travel y basado en el aceite de oliva se descubre la parte más culinaria de este producto y su aplicación en la cocina tradicional cordobesa y andaluza. Se participa en algunos platos y finaliza con un menú completo. Tiene lugar en el Lagar Cañada Navarro.

Taller de paella

En este taller que organiza Just Explore los viajeros colaboran en la elaboración de un arroz y de un salmorejo cordobés en un lagar de la sierra, Cañada Navarro, y se finaliza con un almuerzo en el mismo lagar.

*Talleres de productos cosméticos

Se profundiza en las propiedades curativas, reparadoras y antiinflamatorias del aceite, se trabaja en la elaboración de productos naturales y se explica cómo ha sido usado como elemento para el aseo y la belleza personal. Se visita el olivar y la almazara para conocer la elaboración del Aceite de Oliva Virgen Extra. Estos talleres tienen demanda pero no rentabilidad si son pequeños grupos de dos o tres personas.

VISITAS GUIADAS POR MONTILLA

Montilla Cultural

El recorrido comienza en el entorno del Llano de Palacio, con el Palacio de los Duques de Medinacelli, continúa en el convento de Santa Clara, Casa del Inca Garcilaso de la Vega y finaliza en la plaza de la Rosa. En los últimos meses, este circuito clásico se verá reforzado por el de Montilla Monumental que es un producto similar que va a comenzar a comercializarse y que también añade la vista a la basílica y al castillo. *Estas vistas se pueden hacer con servicio de guía o de modo libre concertando cita previa con las iglesias y los edificios a visitar.

Vitis Dei

El recorrido comienza en el entorno del Llano de Palacio, continúa en el Convento de Santa Clara, con el que San Juan de Ávila tuvo gran relación, sigue en la Casa de San Juan de Ávila y en la Basílica Pontifica, donde se encuentra su sepulcro. *Esta visita se puede concertar por libre y aportar un donativo, si se considera oportuno, a las hermanas clarisas.

Historia de los Alvear en Montilla

La historia de Montilla no puede entenderse sin la familia Alvear, ambas van unidas y así lo exponen los monumentos y personajes que fueron mecenas de la ciudad. Se realiza una visita guiada en torno a los edificios ligados al mecenazgo de la familia Alvear: Casa del Inca Garcilaso de la Vega, plaza de la Rosa y edificio de la Tercia, casa de la familia Alvear (exterior), y se finaliza en la Basílica Pontificia. *La visita incluye entrada a monumentos.

Ruta de los murales

Se realiza un recorrido con el arte urbano y los murales como protagonistas ya que dentro de cada mural hay una historia contada de Montilla y los personajes históricos que la poblaron: Las brujas de Cervantes (Las Camachas), el Inca Garcilaso de la Vega, el paso de Cervantes por Montilla. *Esta actividad es esporádica y gratuita.

Ruta de la Villa Medieval

Partiendo del castillo y con grupos de 20 personas, como mínimo, esta visita es una de la rutas esporádicas que hace el Ayuntamiento y que discurre por donde se encontraba la muralla de la villa medieval de Montilla. *Esta actividad es esporádica y gratuita.

Ruta de la Inquisición por Montilla

El periodista y escritor Fermín Mayorga, especialista en la Inquisición española e historia de la brujería, hizo de guía durante esta ruta. El itinerario partía del propio ayuntamiento y recorrió el centro de la localidad. Se explicaron personajes e historia relacionados con las instituciones dedicadas a la supresión de la herejía, brujas y símbolos como la flor de lis y su significado. Participaron en ella unas 50 personas. *Esta actividad es esporádica y gratuita.

ESCAPADAS

Escapada entre viñedos

Se trata de una escapada que incluye alojamiento, visita a viñedo del lagar y bodega. Este tipo de escapadas se organizan desde Bacus Travel, pero también se realizan paquetes en los que se diseña una experiencia enoturista con alojamiento desde casas rurales, como Finca Buytrón, Cortijo Cuesta Blanca, Alojamiento Lujo Pobre y desde el Hotel Don Gonzalo.

Escapada romántica

Durante dos noches, y en un apartamento turístico ubicado en Montilla, Bacus & Stay, se ofrece este servicio que es posible ampliar con otras visitas y servicios de restauración. También el Hotel Don Gonzalo ofrece este tipo de escapadas románticas para parejas con posibilidad de desarrollar otras actividades en la ciudad.

Escapada familiar

Este tipo de escapadas en familia con visita a olivar y almazara y visita a bodega incluye alojamiento –que se puede ampliar con otras visitas y servicios de restauración–. También las casas rurales de la localidad ofrecen la posibilidad de organizar visitas, catas y en algunos casos, como Finca Buytron, incluso realizar talleres para niños.

Gourmet Experience

Se trata de experincias que incluyen visitas al viñedo familiar y a la bodega con cata de vinos, donde se presentan vinos premiados y con cierto prestigio y se completa con un almuerzo en una taberna tradicional. Bacus Travel realiza este tipo de experiencias con dos o tres días de alojamiento incluido. También Hotel Don Gonzalo diseña paquetes con alojamiento y experiencias gourmet de vinos de la localidad en las bodegas más emblemáticas de la zona que se completan con almuerzos en tabernas y restaurantes que trabajan la cocina tradicional.

Curso de acuarela

Con la dirección magistral y conocimientos del acuarelista Francisco Castro, quien ha recibido numerosos galardones como la Medalla del Centenario del LXXVII Salón de Otoño de Madrid o el primer premio del I Certamen Internacional de Acuarela Deportiva de Barcelona se desarrolló en Finca Buytron, el último fin de semana de septiembre de 2019, este curso de acuarela en el que se incluye el alojamiento en la finca.

Mereces un respiro

Se trata también de un producto turístico que se desarrolla en Finca Buytrón, durante un fin de semana con alojamiento donde se combinan talleres antiestrés, de gastronomía, belleza interior, mindfullness y yoga de la risa. Durante el fin de semana también se realiza una cata de vinos en las que colabora alguna bodega o lagar de Montilla, normalmente, la actividad se realiza con vinos de la Bodega Alvear.

Talleres espirituales del maestro Sivagam

El Hotel Don Gonzalo acoge durante 9 días consecutivos varios talleres espirituales del maestro internacional Sivagam durante los cuales el hotel se llena con estos grupos y ofrece alojamiento y pensión completa. Son talleres para entender cómo funciona el cuerpo y cómo podemos cambiarlo con la consciencia y la meditación, desde cuestiones de salud a estética.

OTROS PRODUCTOS DE 2019

Astroturismo en el Castillo

Montilla, galaxia de vinos es una actividad destinada a dar a conocer el astroturismo en Montilla. Celebrada en marzo, participaron en ella 40 personas, en su gran mayoría de Montilla. Con este producto se pretende impulsar a las empresas privadas relacionadas con el turismo a que desarrollen este tipo de productos.

Día Europeo del Enoturismo

Este año, y con el fin de imprimir un nuevo impulso al Día del Enoturismo y vincular la cultura del vino a los más jóvenes, se desarrollaron actividades pensando sobre todo en este tipo de público. Entre ellas se desarrolló **un taller de Érotica del Vino**, en el que participaron 19 personas. de Montilla; un Wine Escape Room, en el que participaron 93 personas, entre ellas vecinos de Montilla pero también de Córdoba y Nueva Carteya; una Cata Joven que contó con la participación de 19 personas de Montilla, Córdoba y País Vasco y el Taller de Pequeños enólogos, donde 15 niños y 15 adultos de Montilla se acercaron de una manera lúdica a la cultura del vino. Finalmente, también se organizó un Taller de Vinoterapia, en el que participaron 16 personas de Montilla.



Visitas teatralizadas al castillo

Se trata de **visitas al castillo de Gran Capitán** guiadas por actores que interpretan personajes históricos, una actividad que se empezó en noviembre de 2018 y que ha continuado hasta mayo de 2019. Son visitas que se hacen de forma esporádica y con la intención de que empresas privadas tomen el testigo para insertarlo dentro de su programación turística si lo ven oportuno. Algunas de estas visitas han finalizado con la observación de las estrellas desde el castillo y el maridaje con vinos de la Denominación de Origen Montilla-Moriles.

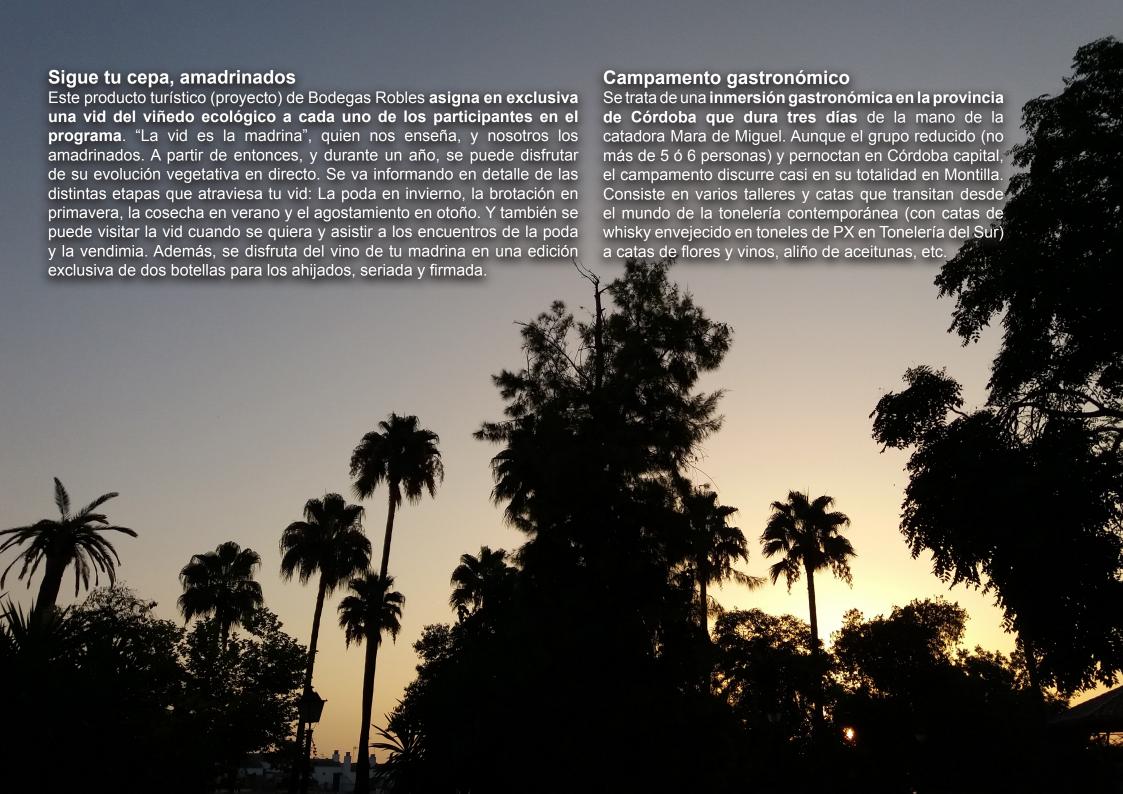
Viajes en globo sobre viñedos

El vuelo en globo sobre los viñedos consiste en divisar a vista de pájaro la Campiña Cordobesa y la Sierra de Montilla, así como lagares, bodegas y almazaras, además de la ciudad de Montilla y su castillo medieval. Este producto lo desarrolla TNT Aventura que cuenta con una sede en Montilla, en el espacio polivalente de Montiaventura. Se necesita un mínimo de ocho personas para volar en globo y la experiencia dura aproximadamente tres horas, desde que se prepara el globo aerostático hasta que se aterriza. También se pueden hacer vuelos VIP de dos personas (que abonan los 8 pasajes). La actividad finaliza con un desayuno en una almazara o en una bodega, como Bodegas Pérez Barquero, que lo ha incluido entre los productos turísticos. La experiencia culmina con la ceremonia del bautismo del aire con vino joven de la bodega.

Vino y caballo, alma y pasión

El reconocido jinete Ángel Peralta comenzó en 2019 a desarrollar un producto turístico para un turismo de lujo que busca experiencias muy exclusivas y muy vinculadas a la cultura de Andalucía. Se trata de maridar cada tipo de vino con solera, de la Bodega Pérez Barquero, con un número del espectáculo con caballos de pura raza andaluza. Al reducido grupo los guiará por la bodega y les explicará las cuestiones relacionadas con la crianza del vino la hija del propietario y el jinete los guiará por la cultura del caballo andaluz.





5. ALOJAMIENTO EN MONTILLA

Hostal Bellido: 3.500 viajeros

El 98% de los viajeros que se alojan en el hostal Bellido, con 70 plazas, es de origen nacional. Los meses de mayor afluencia son los meses de abril y mayo, y también durante la Feria de la Vendimia. Eventos como el Cross Batalla de Munda genera impacto económico en el hostal, cuyo público, fundamentalmente a lo largo del año está compuesto por un elevado porcentaje de familiares de montillanos -estos superan el 50% de los viajeros que se alojan en él-.

Hotel El Alfar: 3.300 viajeros

El número de viajeros alojados en este hotel de 85 plazas, durante el 2019, fue de 3.300 personas. La procedencia de estos viajeros es de ámbito nacional y dentro de este, sobre todo, viajeros de Andalucía, con más del 70% de los viajeros alojados aquí. Comunidad Valenciana, Cataluña, Región de Murcia, Extremadura, Castilla la Mancha y Madrid se reparten el 25 % con un 5 % de viajeros de fuera de España.

El mes por excelencia es Mayo, aunque Abril y Septiembre cuentan también con bastante afluencia. La Semana Santa llena el hotel todos los años, así como las fiestas de Cordoba durante todos los fines de semana del mes de Mayo. Por el contrario, las fiestas locales y patronales no llenan el hotel desde hace algunos años.

Finca Buytron: 1.500 viajeros

Este alojamiento entra en el ránking también por derecho propio, ya que funciona, dentro del territorio como destino en sí mismo. Cuentan con un público extranjero que está en torno al 15%, sobre todo de Inglaterra, Francia e Italia, y que se alojan fundamentalmente en los meses de verano. Se trata de un turismo familiar, que viaja con niños y adolescentes y que busca un centro de operaciones de calidad, bien ubicado, y rodeado de naturaleza para conocer la Andalucía más cultural. Los viajeros andaluces y del resto de España (sobre todo de Sevilla, Madrid, Valencia, Barcelona en 2019) suelen visitar el alojamiento durante los meses de invierno para celebraciones y encuentros familiares.

Bacus Travel & Stay: 164 viajeros

Aunque tiene 6 plazas este apartamento, el grueso de las reservas es de dos personas en fin de semana, el número de plazas de este apartamento es de 6 plazas y el grueso de las reservas son 2 personas en fin de seman. Entre semana el alojamiento suele estar vacío. El motivo del alquiler, en la mayoría de los casos, es para visitas familiares. En 2019 han recibido 164 turistas, de los cuales, 27 son extranjeros y 137 personas de origen nacional. Los extranjeros eligen Montilla por su buena localización para conocer Andalucía. Los meses con mayor afluencia de viajeros al alojamiento son mayo y noviembre, seguido de junio, septiembre y agosto.

Lujo Pobre

Cuenta con un público formado por matrimonios y parejas que se alojan el fin de semana, sobre todo en primavera y otoño. Destaca, por encima de otros meses, mayo. Cuenta con tres habitaciones y diez plazas. Y por su ubicación, la Semana Santa es uno de su momentos de mayor afluencia. Muchas de las personas que lo visitan están interesados en conocer las bodegas y la gastronomía montillana.

Hotel Don Gonzalo (19.777 viajeros)

El Hotel Don Gonzalo, que cuenta con 77 plazas en la actualidad, señala también los meses de abril y mayo como de mayor afluencia. En los últimos años se ha venido especializando en grupos con intereses comunes que cierran el hotel para ellos y que organizan eventos y talleres, como los de crecimiento personal, pero también ofrece la posibilidad de diseñar itinerarios exclusivos muy vinculados a la gastronomía y al mundo del vino, para reducidos grupos de amantes del vino que se alojan en el hotel. Durante el resto del año, cuentan con un perfil de viajero muy variado, pero sobre todo, en su mayoría de gente que viene por trabajo, los días entre semana, y viajeros que vienen a visitar los pueblos de alrededor.

Hostal Los Felipes

El hostal Los Felipes, con 10 habitaciones, cuenta con un grupo muy reducido de clientes de toda la vida, montillanos ausentes, que suelen alojarse durante los fines de semana y personas que vienen a trabajar durante los días entre semana. Siguen llenando durante la Semana Santa, y perciben también mayor impacto en la Feria de la Vendimia que durante la Feria del Santo.

Casa Rural Cuesta Blanca: 54 viajeros

El perfil de esta casa rural también es familiar, matrimonios con niños que llegan hasta aquí movidos por el deseo de una escapada rural que complementan con una visita enoturística o oleoturística. Parte de ellos llegan desde la Costa del Sol con su vehículo alquilado. Los meses más fuertes de turismo son abril y mayo, seguido de septiembre. Semana Santa y Navidad son fechas también señaladas. Cuentan con una mayoría de público nacional, pero también extranjero que son fieles clientes desde hace años.

Cortijo El Pinar

Este alojamiento rural que es decano en nuestra localidad (fue el primero que abrió sus puertas) contactado también para este estudio, señala que el turismo ha dejado de apostar por su establecimiento y no ha recibido ni un solo viajero este año.



6. RESTAURACIÓN EN MONTILLA

Prácticamente el 80% de los restaurantes, tabernas y bares de Montilla **no promocionan los vinos ni los productos de Montilla**. No los conocen, y por extensión, tampoco generan conocimiento ni consumo entre los clientes.

Algunos de los restaurantes que más apuestan por la gastronomía montillana señalan su **creciente interés por generar un mayor conocimiento por la cultura del vino**, tanto por parte del turista que visita Montilla como del ciudadano de nuestra localidad.

Estos sí hacen un mayor esfuerzo porque las cartas de vinos tengan una mayor representación de vinos de bodegas y lagares de Montilla y por que el porcentaje de referencias a nuestros vinos, frente a otras denominaciones, sea superior y aparezca en la carta en la parte más visible de la misma.

Demandan, eso sí, mayor formación en estos temas, y que se generen mayores sinergias entre los agentes turísticos y estos mismos restaurantes y tabernas que hacen una apuesta decidida por la gastronomía montillana.

Productos como catas, semanas del vino, maridajes y cenas privadas con catas, son algunas de las actividades que se demandan, para generar un mayor conocimiento de nuestros vinos, por parte de la misma ciudadanía montillana.

Restaurantes como Las Camachas y la Taberna El Bolero sí cuentan con la posibilidad de desarrollar menús de degustación de platos montillanos con maridaje de vinos de la Denominación de Origen, mientras que otros restaurantes más populares como el Bar Carrasquilla apuesta decididamente por platos que son emblema de la ciudad como las alcachofas al Montilla, las carnes con oloroso, los caldos y, como bien señala otro de los emblemas gastronómicos montillanos, la Pastelería Manolito Aguilar, los dulces con pedro ximénez.

La realidad es que, siendo como es Montilla parte importante de la despensa de Córdoba, o representando como representa la mejor gastronomía de la ciudad: vinos, aceites, vinagres, dulces... tiene muy poca entidad y poca visibilidad en la ciudad de Córdoba y sobre todo, en los restaurantes que en la actualidad son punta de lanza de la alta gastronomía cordobesa.

7. MOTIVACIONES DETECTADAS Y MICROAUDIENCIAS

Hemos reunido las motivaciones de los usuarios para viajar a Montilla en varios grupos que a continuación explicamos en el cuadrante de la página 51 a través de los cuales los turistas llegan a Montilla. Algunas engloban al resto, de manera que todas están de alguna forma interconectadas entre sí (puede apreciarse en el Cuadrante).

Campo y sol

Numerosos agentes turísticos, entre ellos todos los que están ubicados en la Sierra de Montilla (lagares y almazaras) coinciden en destacar que tanto el público extranjero como el nacional disfruta y se relaja en contacto con el campo. Es una necesidad para el viajero realizar actividades al aire libre, sobre todo por la sobrecarga cultural que tienen normalmente aquellos que recorren la Andalucía monumental en varios días. Algunos productores de aceite nos indicaban cómo notan que el turista se desastresa en contacto con el campo, a pie de viña o de olivo, y vive aquí alguna de las experiencias más memorables del viaje.

Los representantes de la hotelería cordobesa **destacan que el público extranjero que pernocta en Córdoba**, ya sean parejas jóvenes, grupos de amigos, parejas con niños o sin ellos desean "escapar" de la ciudad al campo y dejar aparcado, durante una jornada, ese "trajín monumental" y dejarse sorprender por lo que le depara un destino más rural, como puede ser Montilla, que además está a pocos kilómetros de Córdoba. De hecho, probablemente, esta escapada prolongaría la estancia en el hotel, al menos una noche.

Clima

Muy vinculado al anterior, la principal motivación para viajar a un destino como el nuestro de británicos, alemanes, centroeropeos, suizos, polacos y en general, de todos aquellos viajeros que no tienen sol ni grandes dosis de Vitamina D en sus países de origen (pero también aquellos viajeros que nos visitan del norte de España) es **la posibilidad de disfrutar la calidez de nuestro paisaje rural**, incluso en los meses más fríos, con actividades al aire libre, ya sean relacionadas con el enoturismo o el oleoturismo. Nuestro otoño e invierno suaves en los que el sol calienta permite estar en noviembre en manga corta, un lujo para ellos, teniendo en cuenta que en sus ciudades de origen pueden alcanzar grados bajo cero en estas mismas fechas. Fomentar esta cultura de la vida al aire libre en meses de más frío y menos actividad turística en Montilla, como pueden ser enero, febrero y marzo tendría su gancho. El clima invita igualmente al viajero activo a practicar todo tipo de actividades en un entorno al aire libre.

Enoturismo

Cada vez más, según señalan las bodegas y los turoperadores entrevistados, hay un público que desea conocer más en profundidad los vinos de la D.O. Montilla-Moriles y viene en busca de su oferta enoturística, siendo Montilla como es la cabecera de comarca. Están interesados por las bodegas, sobre todo, en el caso de los viajeros internacionales, pero se sorprenden de la autenticidad y del valor histórico de los lagares cuando llegan hasta ellos. En la actualidad, los lagares son fundamentalmente demandados por viajeros provinciales o regionales, salvo excepciones. Estos viajeros tienen o bien raíces en Montilla o amistades en la ciudad.

En torno a un 70% del viajero enoturista de nuestra localidad es nacional, mientras que el 30% es internacional, viajeros que están de paso inmersos en circuitos culturales por Andalucía y se detienen en Montilla durante una jornada. Los meses de mayor afluencia para extranjeros énoturistás son los de primavera (mayo y abril). El enoturismo nacional visita bodegas y lagares en septiembre y noviembre (meses de vendimia y de los primeros mostos).

Según el Análisis de la Demanda Turística 2018-2019 de Rutas de Vino de España, entre los enoturistas continúan predominando los aficionados al mundo del vino (39,3%) y un 25% de apasionados y profesionales del mundo del vino. Esto manifiesta la necesidad de ofrecer diferentes propuestas enoturísticas con distintos niveles de profundidad y enfoques: lúdica, técnica, iniciación, etc. adaptadas a los diferentes perfiles de la demanda y los distintos grupos (familias con o sin hijos, empresas, grupos de amigos, profesionales, etc.).

Teniendo en cuenta que los principales factores de atracción continúan siendo las recomendaciones de amigos y familiares (40,6%) y los vinos (24,8%), conviene destacar de nuevo la importancia de alinear la estrategia a nivel de producto (del vino, de las bodegas y de las Denominaciones de Origen) con la estrategia enoturística, ya que si se trabaja correctamente la relación vino-turismo no sólo lograremos que el consumidor se convierta en enoturista, sino también que el enoturista vuelva a su lugar de residencia convertido en un fiel consumidor y embajador de nuestros vinos, y por tanto, de nuestro territorio. La mayoría de las personas tienen una edad comprendida entre los 36 y los 45 años (27,8%), aunque también es relevante el porcentaje de visitantes de entre 46 y 55 años (26,4%).

Oleoturismo

El perfil del viajero enoturista en nuestra localidad responde, fundamentalmente al perfil de una sola almazara, que recibe más de 7.000 visitas al año. Es un turista internacional, sobre todo, en un 95%, en busca de una cultura ancestral relacionada con el olivo, el aceite de oliva y la gastronomía mediterránea.

Se trata de una oferta cada vez más interesante para los circuitos culturales extranjeros a su paso por Andalucía (Córdoba, Málaga, Granada o Sevilla), viajeros que no son de sol y playa, y que visitan Andalucía sobre todo en primavera. Entre los productos que más valoran están los aceites ecológicos y orgánicos que ofrecen, en este caso, una imagen de destino respetuoso con el medio ambiente. Este oleoturismo que visita Montilla está compuesto, entre otros, por grandes grupos de jóvenes, estudiantes y escolares franceses, en menor medida canadienses y también parejas y pequeños grupos de todos los rincones del mundo.

Según un estudio realizado por el grupo de investigación Economía del Turismo, de la Cultura y del Deporte de la Universidad de Córdoba (UCO) el pasado año, el perfil mayoritario del oleoturista que visitó la provincia de Córdoba era el de una mujer con edad media de 50 años, con estudios universitarios y con un nivel económico medio-alto. El 32% de los oleoturistas que recalan en Córdoba declaran obtener rentas superiores a los 2.500 euros. El 43% son españoles, y el resto de una veintena de países de todo el mundo, encabezados por franceses, representarían un 28% en este estudio.

Turismo familiar

Los alojamientos rurales de Montilla coinciden en destacar un altísimo porcentaje de visitas en las que los protagonistas son las familias, tanto de extranjeros europeos (franceses, holandeses, belgas...) como nacionales (madrileños, catalanes, sevillanos, malgueños y levantinos, fundamentalmente) que viajan con niños pequeños y adolescentes y que disfrutan de la Naturaleza y del clima y que aprovechan su estancia para visitar bodegas y lagares, aunque hay lagares no aptos para niños por los peligros de la maquinaria y otros que sí están los niños bienvenidos, como Cañada Navarro. Algunos alojamientos como Finca Buytron desarrollan actividades para los niños como talleres de vendimia que suelen tener aceptación.

Tradiciones ancestrales

Por nuestro territorio pasa un elevado porcentaje de viajeros atraídos por la autenticidad de una tierra que representa para ellos la imagen que tienen de Andalucía. Nuestro pueblo reúne varios de los Highligts de Andalucía, de ese imaginario colectivo andaluz que buscan los extranjeros y los viajeros del norte de España en nuestro territorio: clima soleado, pueblo blanco, campos de olivos, viñas, cultura del aceite, vinos generosos, cercanía, calidad de vida, estilo de vida rural...

De manera que en el recorrido que realizan por Andalucía, y que les suele llevar desde Málaga a Sevilla o de Córdoba a Granada pasan por nuestra ciudad (las nuevas conexiones de trenes Avant de Renfe potenciarán estos recorridos) y disfrutan de entrar en contacto con la gente del pueblo, de las tradiciones ancestrales que aún se conservan en los lagares: las tinajas, la historia de las familias contadas en primera persona o las bodegas: sistemas de criaderas y soleras... Pero también disfrutan de labores agrícolas como la poda tradicional, la recolección de la aceituna, y de estampas rurales como los tractores cargados de uva por la sierra o los Land Rover circulando por la ciudad. Artesanías como la tonelería, artes como la venencia y todas las historias apegadas al campo nos definen. También las paceras en agosto, es una estampa que les sorprende.

Naturaleza

Nuestro paisaje agrícola, nuestra Sierra, y la magia de la Campiña que se siente y se otea casi desde cualquiera de las calles de la localidad (las vistas de muchas de ellas ofrecen un horizonte en el que puede atisbarse la campiña y la sierra a lo lejos) ofrecen la sensación de una localidad rodeada por un paisaje pintoresco. Los viajeros extranjeros suelen coincidir en la serenidad que les aporte este paisaje de suaves lomas, de viñedos y olivos, y los sorprende su belleza. Disfrutan cuando se les ofrece la posibilidad de transitar por la sierra a pie, o en bici, de manera que los aromas de la tierra, el campo y las labores agrícolas de cada época del año, salgan a su encuentro. Disfrutar de algunas vistas del paisaje como las que ofrece el mirador del Cerro de Don Juan o el Cerro Macho es de lo más apreciado.

Senderismo

Un elevado número de visitantes de la provincia de Córdoba y de la capital nos visitan como escapada de fin de semana en busca de actividades que les permitan estar al aire libre y andar por el campo. Las rutas de la fuentes, que invitan a acceder desde la misma localidad al campo, recorriendo los manantiales del subsuelo montillano a través de sus fuentes históricas es una posibilidad de caminar, de estar activo y entrar en contacto con la naturaleza. Estas rutas también son muy solicitadas sobre todo, por los usuarios montillanos de la Oficina de Turismo, y son perfectas para hacerlas en familia haciendo senderismo, paseando, en bici o a caballo.

Cicloturismo

Hay un grupo de viajeros activos que pasan regularmente por los lagares de la Sierra de Montilla haciendo cicloturismo en rutas que los llevan a cruzar Andalucía. Son personas mayores, norteamericanos fundamentalente, que parten desde ciudades tan antagónicas a nuestro territorio como Nueva York, con edades a partir de 55 años en adelante. Son de alto poder adquisitivo y se alojan en establecimientos de calidad que encuentran en la ruta cicloturista que dura unos diez días. No entran a la ciudad, visitan un lagar, almuerzan y siguen la ruta hacia Granada. También existen peñas ciclistas de localidades cercanas, como por ejemplo, Monturque, grupos de 80 o 90 cicloturistas, que se detienen en alguno de nuestros lagares para tomar un vino y hacer la visita.

Según compañías de viaje especializadas en cicloturismo, se trata de un cliente que exige calidad, y que también está dispuesto a pagar por ello. Los paquetes para diez días están a partir de 1.000 euros. Se trata de un perfil mayoritario de entre 45 y 65 años, con un nivel adquisitivo medio alto, estudios superiores y con un gasto por día superior al del turista medio. Aunque la excusa del viaje sea deportiva "buscan actividades complementarias, por ejemplo, la gastronomía. Y este complemento es el que, unido al destino y a su entorno en términos generales, hace decidir el destino.

Cultural

Montilla cuenta con una serie de monumentos importantes como el Palacio de los Duques de Medinaceli (cerrado y en condiciones ruinosas), el Convento de Santa Clara, la Casa del Inca Garcilaso y la Plaza de la Rosa que conforman un circuito muy interesante que se completa con el Museo Garnelo, con obras de gran valor y otras joyas en conventos e iglesias (cerradas la mayor parte del día, solo abiertas para culto). El siglo XVI en Montilla tiene un enorme peso y existen numerosos personajes históricos de gran calado cuya historia entronca con la historia de España en momentos puntuales. Estas visitas aunque también la hacen algunos extranjeros europeos (franceses, británicos e italianos en su mayoría) las realizan sobre todo viajeros nacionales, y grupos en su mayoría de personas de la tercera edad.

Vitis Dei/Año Jubilar

El Año Jubilar de San Juan de Ávila también ha traído a Montilla grupos provenientes de parroquias y asociaciones. Son personas mayores que visitan la ruta jubilar y aprovechan para comer en Montilla en alguno de los restaurantes adscritos a la ruta. La Casa de San Juan de Ávila es la visita estrella del recorrido. Son turistas que demandan souvenirs que tengan que ver con esta visita y que compran en la Basílica de San Juan de Ávila.

Familia y amigos: la Montilla sentimental

Muchos de los visitantes de Cataluña, que se concentran fundamentalmente en el mes de agosto, y de la Comunidad de Madrid, que nos visitan sobre todo en marzo, abril, junio y octubre, vienen a Montilla en busca de sus raíces andaluzas. **Es un turismo familiar que pernocta en hoteles, hostales, casas rurales y pensiones de Montilla**, pero que, en mayor medida, lo hace en casa de sus propios familiares. Viaja en familia, en grupos reducidos de todas las edades (padres, hijos, tíos, abuelos...) y buscan durante los días de estancia realizar rutas gastronómicas y culturales por la ciudad donde se combinen tapas sencillas y vinos de Montilla, y actividades para toda la familia.

Anime, manga y videojuegos

Montilla atrae en varios eventos que se desarrollan durante el año (octubre, mayo y diciembre) a un **elevado volumen de un público joven, de entre 18 y 35 años**, que conecta con esta forma de entender el ocio. En su mayoría son jóvenes nacionales, de Andalucía, que destacan de la ciudad y de los ciudadanos su hospitalidad y cercanía. Se concentran en el recinto de Envidarte.

Sibaritas

Extranjeros de alto poder adquisitivo, someliers, profesionales vinculados al mundo del vino y viajeros enoturistas de todo el mundo vienen en busca de determinados productos de alta calidad, joyas enológicas como los amontillados, los olorosos, los palos cortados... soleras antiguas que guardan nuestras bodegas y lagares. No viajan en grupos grandes sino en pequeños grupos o en pareja, y visitan fundamentalmente las bodegas de referencia y algunos lagares. Algunos vienen de hoteles de alta gama desde Córdoba o desde la Costa del Sol. La media de edad está en torno a los 40-50 años. Muchos de ellos optan por redondear la experiencia degustando la gastronomía montillana en alguno de los restaurantes de referencia. La compra de vinos de este público, sobre todo el nacional, la hacen o bien en las tiendas de las propias bodegas, en alguno de los restaurantes o visitan directamente la enoteca.

MICE

El turismo de congresos es un tipo de turismo que está aún por desarrollar en nuestro territorio. Estos grupos vienen fundamentalmente desde la ciudad de Córdoba, se alojan en hoteles de alta gama y las empresas que organizan su itenerario, en Córdoba, buscan espacios próximos a la capital donde organizar actividades que tengan también tintes culturales. Empresas como PICS, Corte Inglés o Amex desconocen la posibilidad de los espacios con los que cuenta Montilla para este tipo de eventos.

Turistas en su propio pueblo

Que el montillano medio no conoce y por lo tanto, no valora la riqueza patrimonial y de productos únicos y gourmet que posee, es un hecho que se percibe en cada una de las entrevistas realizadas y que todos los agentes turísticos manifiestan. El desconocimiento prácticamente generalizado de la tipología de sus vinos, o del peso de su patrimonio y la relevancia de sus personajes históricos, es uno de los motivos por los que aún no hemos conseguido ser embajadores de nuestra propia tierra.

Gastronomía

La gastronomía montillana vinculada al vino está bien representada en Montilla aún así falta el empuje que le permita diferenciarse de la capital, y ocupar el lugar que le corresponde: aceites, vinos, vinagres... Platos montillanos como las alcachofas al Montilla, sobre todo, consomés y sopas con vinos de Montilla, carnes o casqueria con oloroso, postres como las gachas de mosto, los dulces con pedro ximénez, además de otros platos más populares como el crispín nos definen. Los establecimientos con una mayor afluencia turística están trabajando por tener una mayor representación de los vinos de Montilla en sus cartas de vinos, y buscan darles mayor visibilidad en su establecimiento. El grueso del sector, sin embargo, sigue ajeno a la formación y a la capacitación necesaria para poder convertir Montilla en un destino gastronómico que represente mejor que nadie la Campiña Cordobesa.

Otras microaudiencias detectadas

El turismo espiritual, en el más amplio sentido del término (talleres de formación espiritual, mindfullness, etc.) se dibuja como una de las micro audiencias más interesantes que encuentran en nuestra localidad y en sus alojamientos (rurales y hotel) espacios confortables para desarrollar sus actividades.

También el **astroturismo** podría señalarse como otra de las pequeñas audiencias que podrían resultar interesantes para un territorio como Montilla en un futuro próximo, con actividades que bien pudieran desarrollarse en el castillo o en el mirador del Cerro de Don Juan.

El **turismo de caravanas**, aunque en pequeña proporción, también supone un goteo constante en nuestra localidad. El Área de Autocaravanas de El Coto resulta un atractivo para aquellas personas que están en ruta. Según la Asociación Española de la Industria y el Comercio del Caravaning (Aseicar), España cuenta con un parque de 50.000 autocaravanas y las matriculaciones (datos registrado en 2019) aumentaron un 26 % interanual.



7. MAPA DE PALABRAS CLAVE: VALORES DE MONTILLA ANDALUCÍA ESENCIAL AUTÉNTICA DESCONECTAR FAMILIA VIÑA OLIVOS PASEAR SENTIMENTAL SILENCIO IDENTIDAD BICICLETA VIÑEDOS SENDEROPICNIC TERRITORIO CLIMA SENTIDOS RELAX COSECHA AROMAS CAMPO PUESTA DE SOL LAGARES ACEITE VINOS CRIANZA TAPEO VENDIMIA ECOLÓGICO TIEMPO LIBRE AMONTILLADO TONELERÍA CALIDAD UVAS VENENCIA ECHAR EL DÍA SALMOREJO FINO EXÓTICO VIÑAS VIEJAS TRANQUILIDAD OLOROSO AZAHAR PODAR PUEBLO BLANCO SIERRA SENDEROS BOTAS DE VINO HISTORIA SOLERA CAMINAR FLAMENQUIN GENUINO RURAL PEDRO XIMÉNEZ VELO DE FLOR TINAJA PASERA OLIVARES

9. MOTIVACIONES DETECTADAS: CUADRANTE

	Campo y sol							Turismo activo					
Motivos Mercados	TURISMO CLIMA	ENO- Turismo	OLEO- Turismo	TURISMO Familiar	AGRICULTURA GAMPO ESTILO DE VIDA	ESCAPADA Naturaleza	TURISMO SIBARITA	TURISMO SENDERISMO	CICLO- Turismo	TURISMO CULTURAL	TURISMO RELIGIOSO	FAMILIAR AMIGOS	ANIME VIDEOJUEGOS
Córdoba		\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark		\checkmark		\checkmark	\checkmark		\checkmark
Málaga		\checkmark	\checkmark			\checkmark		\checkmark		\checkmark	\checkmark		\checkmark
Sevilla		\checkmark	\checkmark			\checkmark							\checkmark
Resto Andalucía		\checkmark	\checkmark			\checkmark							\checkmark
Madrid		\checkmark	\checkmark	\checkmark						\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark
Cataluña		\checkmark	\checkmark	\checkmark						\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark
Francia	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark		\checkmark			\checkmark			
Reino Unido	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark								
EEUU	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark		\checkmark			\checkmark			
Alemania	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark	\checkmark			\checkmark				
Canadá	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark		\checkmark		\checkmark				
Japón		\checkmark	\checkmark		\checkmark		\checkmark						
Italia		\checkmark								\checkmark			
Holanda	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark			\checkmark				
Bélgica	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark	\checkmark			\checkmark				
Suiza	\checkmark	\checkmark	\checkmark				\checkmark						
Austria	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark								
Polonia	\checkmark	\checkmark	\checkmark										
Dinamarca	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark								
Finlandia	\checkmark	\checkmark	\checkmark		\checkmark								
Australia		\checkmark	\checkmark										
Argentina		\checkmark	\checkmark				\checkmark						
Perú		\checkmark	\checkmark										
México		\checkmark	\checkmark										
Corea del Sur		\checkmark	\checkmark										

TERCERA PARTE

1. TENDENCIA DEL MERCADO DE VIAJES

En la sociedad actual que vivimos el viaje se ha convertido en algo muy usual y al alcance de la mayoría. El viajero ya no quiere ser un mero turista ni visitar aquellos destinos masificados y más "comerciales". Quiere viajes personalizados con experiencias muy en consonancia con sus intereses y que les sorprendan. El sol y playa, reclamo característico de Andalucía, sigue siendo lo más demandado pero entran con fuerza otras formas de entender los viajes, como un turismo más de interior, más reposado. El de playa se complementa, cada vez más, con otro turismo de tipo cultural vinculada esta cultura también a la gastronomía y a las tradiciones.

Los viajes a destinos muy lejanos comienzan a no resultar tan atractivos. Es el inicio de una nueva etapa en la que los viajeros se preocupan no solo por la huella de carbono de un viaje en avión, sino también por las molestias que ocasionan los aeropuertos y los tiempos de espera. El viajero busca sobre todo destinos que sigan ofreciendo autenticidad cada vez más cerca para escapadas de fin de semana. Las situaciones como las que han acontecido a propósito del coronavirus reforzarán cada vez más esta tendencia. Entre las tendencias del mundo del viaje que siguen tomando fuerza, algunas en las que un destino como Montilla encaja a la perfección son:

- 1. Se buscan destinos que no están en los circuitos comerciales y no tan masificados donde se experimentan mucho más las sensaciones y se descubre una cultura local que es imposible encontrar en destinos más masificados.
- 2. Se vive el viaje con más calma, sin prisa: turismo slow.
- 3. Se tiende cada vez más a improvisar los viajes.
- 4. Se prefieren las opciones de varias escapadas de fines de semana y puentes antes que un viaje largo al año.
- 5. Las mascotas viajan junto con la familia.
- 6. La gastronomía adquiere un papel muy relevante a la hora de elegir uno u otro destino.
- 7. **Se perfila el aumento del turismo de aventur**a definido como "un viaje que implica una actividad combinada con naturaleza y/o cultura".

Y entre los conceptos turísticos que más funcionan en redes sociales y en medios de comunicación especializados, vinculados al mundo del viaje, que siguen acaparando titulares y espacios, siguen estando:

- 1. La vuelta al origen: en el mundo del enoturismo las viñas viejas y la poda tradicional. y en el del oleturismo, los olivos centenarios y el aceite de oliva virgen extra ecológico.
- 2. **Sostenibilidad** y los productos respetuosos con el medio ambiente.
- 3. Los productos de proximidad: la posibilidad de comer un tomate que se ha criado en un. huerto en la misma localidad o una carne de la misma región.
- 5. El modo de vida rural.
- 6. Las experiencias que permiten soltar el estrés.

2. FORTALEZAS DE MONTILLA

- 1. **Montilla cuenta con productos gourmet** que no se encuentran en ningún otro lugar del mundo, como los vinos amontillados, los olorosos, los palos cortados, los PX... también con aceites de oliva virgen extra. Esto permitiría posicionar Montilla con una imagen de destino-marca muy vinculada a la gastronomía de calidad.
- 2. Por nuestra ubicación somos la base de operaciones perfecta para visitar Andalucía. Estamos en el paso de los circuitos culturales de extranjeros de Córdoba hacia Granada, hacia Sevilla, de Madrid hacia Málaga... Y también, a tiro de piedra de la Costa del Sol, principal entrada del turismo internacional a Andalucía, a solo una hora. Somos una alternativa atractiva al sol y playa y podemos representar algunos valores del turismo cultural andaluz y presentarlos con el telón de fondo de una forma de vida muy vinculada al campo. También estamos relativamente cerca del aeropuerto de Sevilla, que ha crecido en conexiones con el resto de Europa exponencialmente los últimos años.
- 3. Representamos mejor que ningún otro destino las posibilidades que ofrece la Campiña Cordobesa, que cuenta con diversidad de cultivos y un perfil de suaves lomas en la sierra que la hacen atractiva y diferente del resto del paisaje andaluz. **Aquí se ofrece una panorámica interesante de la vid y del olivar**. El campo, y su modo de vida, se encuentra a un paseo desde el centro de la ciudad.
- 4. **Nuestro clima es de inviernos suaves y primaveras explosivas**, una combinación que nos permite poder trabajar el producto turístico prácticamente todo el año, excepto los meses de más altas temperaturas: junio, julio y agosto.





1. OBJETIVO: CÓRDOBA, MÁS Y MEJOR. APUESTA POR EL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CAPITAL

Partiendo de que el número de llegadas a Montilla durante el 2019 está en torno a 10.295 (según los datos recogidos por la Oficina de Turismo) a los que habría que restar los usuarios montillanos (5.976 personas) y sumar los visitantes del resto de agentes turísticos de los que hemos recogido los datos (exceptuando los edificios museísticos oficiales) nos quedaría la cifra de **35.097 visitantes** anuales en 2019. De los cuales, y haciendo una media del cómputo global, el **71% son viajeros nacionales** y el **29% son extranjeros**. Los primeros viajan más durante todo el año, en escapadas "improvisadas", fines de semana y fiestas locales. Los extranjeros nos visitan en los meses de primavera: marzo, abril, mayo y junio.

Si consideramos que por la ciudad de Córdoba durante 2019 pasaron **967.503 turistas**, según los recientes datos del Instituto Nacional de Estadística en su Encuesta de Coyuntura Hotelera, podemos decir que **Montilla recibe un 3,6% de estos viajeros que se alojan en Córdoba**.

Así pues nuestra localidad, con una oferta muy diferenciada de la capital, y muy vinculada a la gastronomía y al agroturismo podría ocupar un espacio en la capital mucho más relevante. El 80% de los turistas que pasan por Córdoba señalan que una de las actividades que han realizado durante su estancia está relacionada con la gastronomía (la visita a restaurantes está entre lo más demandado), según datos del Plan Estratégico de turismo de Córdoba 2015-2019. En dicho Plan Estratégico se indica que: "El turismo gastronómico (en Córdoba) ha experimentado una mejora notable de su posicionamiento en los últimos años. La cocina cordobesa cuenta con platos propios de gran reconocimiento popular que, junto con la mejora e innovación observada en la oferta de restauración de la ciudad, han consolidado la gastronomía como reclamo turístico, o al menos como una actividad complementaria muy relevante. Destacar también la oferta de productos agroalimentarios de calidad de la provincia y la celebración de eventos y actividades alrededor de la oferta gastronómica que han contribuido al posicionamiento alcanzado".

Sin embargo, en este mismo Plan Estratégico donde se señala la importancia de los productos agroalimentarios de la provincia, se evidencia que los viajeros interesados por visitar una bodega representan una cifra insignificante, que no alcanza ni un 1%: solo el 0,68% y ni si quiera se hace referencia al interés de viajeros por el oleoturismo, o la cultura del aceite de oliva, tan extendida en nuestra provincia, por ejemplo. Todas estas evidencias, estando como está Montilla a solo 35 minutos en coche de la ciudad de Córdoba, conectada también con Málaga y Madrid, indican claramente que la imagen-marca del destino Montilla no está definida, clara ni presente en la ciudad de Córdoba (tampoco en la Costa del Sol ni en Madrid).

Trabajar seriamente en generar presencia y visibilidad en los principales centros de paso de los viajeros en Córdoba capital: hoteles, restaurantes, palacios de congresos, tiendas gourmets, mercados... y marcarse como principal target, para el crecimiento del turismo en Montilla, los viajeros que pernoctan en los hoteles de Córdoba interesados en la gastronomía local, debería ser el objetivo primordial de nuestro sector turístico.

Otro dato importante para diseñar futuras estrategias para el sector hace referencia al tipo de turismo que pasa por la ciudad de Córdoba. La mayoría de los turistas que llegaron a alojarse en los hoteles de Córdoba durante el 2019 fueron españoles, un total de 516.998. es decir un 53%, mientras que el número de viajeros extranjeros fue de 450.505, 47%. Está claro que tanto a unos como a otros, los mensajes que se han de diseñar serán distintos y apelarán a motivaciones diferentes.

La estancia media en la ciudad de Córdoba también ha crecido en 2019, situándose en 3,3 días. Un dato al que podría contribuir enormemente el hecho de que hubiera una escapada a Montilla programada regularmente los lunes, por ejemplo, días en los que en la ciudad de Córdoba ofrece menos posibilidades en lo que a visitas monumentales se refiere, ya que están todos los museos cerrados.

Montilla en relación a la provincia

Según datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), dependiente de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía, el conjunto de la provincia de Córdoba ha cerrado el año 2019 con un total de 1.931.358 visitantes, lo que supone el mejor balance anual de toda la serie histórica: la provincia de Córdoba atrajo 963.855 viajeros más, que se suman a los de Córdoba capital. Supone un aumento del 5% respecto a 2018, con 91.439 turistas más.

Podríamos decir que de estos, solo un 3,6% de viajeros está pasando por Montilla, con la riqueza gastronómica y patrimonial que tenemos. A modo de conclusión de este apartado, y por marcar un objetivo realista, se deberían de tomar acciones para que en los próximos dos años se pudiera duplicar el volumen actual de visitantes y volver a medir los resultados en 2021, para seguir trabajando por mejorar y conectar cada vez más con el viajero potencial de nuestra localidad.

2. IDEAS GENERALES PARA MONTILLA

Una vez definidas las principales motivaciones de nuestros viajeros y las posibilidades del mercado, sería interesante:

- Aumentar la presencia de Montilla y de los valores que representa en la ciudad de Córdoba: en todo tipo de alojamientos, restaurantes de prestigio (con productos premium de Montilla), museos, asociaciones, centros de información turística, turoperadores, mercados...
- **Promocionar y vender con más unidad, intensidad, constancia y coherencia** un territorio y un paisaje bien definidos. Que se trabaje siguiendo una hoja de ruta con todos los empresarios del sector, partiendo de propuestas en común y mesas de trabajo.
- Que la Ruta del Vino vuelva a retomar su papel dinamizador y unificador del territorio, y que sean los propios socios empresarios quienes tomen las decisiones y se puedan medir los resultados de manera regular.

- Seguir creciendo en los principales mercados: enoturismo y oleoturismo, teniendo muy en cuenta cómo son los perfiles variados de estos viajeros y qué demandan ofreciendo productos más lúdicos, más técnicos, de iniciación y para un sector muy sibarita que quiere acceder a los viejos vinos.
- -Determinar cómo y en qué sentido interesa crecer a Montilla:
 - 1. Sobre todo, en términos cualitativos. No enfocar el crecimiento a un turismo masivo, sino más bien, a aquellas personas que buscan nuestra autenticidad y aquello que realmente nos diferencia.
- 2. Crecer progresivamente en perfiles de viajeros a los que no nos veníamos dirigiendo con mensajes claros que apelen a estas audiencias: singles, mujeres que viajan solas, familias que viajan con mascotas...
 - 3. Crecer en el gasto medio por viajero con nuevas propuestas de alto valor y contenido diferenciador.
 - 4. Generar una imagen de marca-destino clara y bien definida.
- Crear productos y acciones mediáticas que posicionen el destino en nuestros principales mercados: Córdoba, Costa del Sol, Comunidad de Madrid y Cataluña. Determinar qué lugar queremos ocupar en la mente de los viajeros cuando piensen en Montilla.
- Comenzar a pensar en la rentabilidad del turismo como algo transversal. Aumentar el gasto de inversión en márketing por parte de los agentes turísticos, que tendrán que hacer esfuerzo en ver más allá de la pura y dura rentabilidad a corto plazo y pensar en términos de apostar, invertir y crear territorio a largo plazo.
- La falta de formación a nivel cultural, enoturístico y oleoturístico del ciudadano de Montilla es otro desafío del sector. Desarrollar una labor de formación de la ciudadanía, que comience a conocer los grandes tesoros de la localidad: productos, patrimonio, historia... y que se conviertan de esta manera en los mejores embajadores de nuestro destino.
- Resolver el gran problema de conexión con Córdoba que existe: no hay ningún transporte rápido y público que pueda salvar los 35 kilómetros que nos separan de la ciudad.

3. ACCIONES CONCRETAS PROPUESTAS

Entre las acciones concretas que han ido proponiendo los agentes turísticos entrevistados durante el estudio están:

- La creación de Montilla Monday: Articular la infraestructura necesaria para que aquellos alojamientos de Córdoba que tengan viajeros interesados en pasar un día de campo, conociendo la cultura del vino o del aceite de la Campiña Cordobesa, al aire libre, puedan venir de forma rápida, todos los lunes, con regularidad. Apostar por situarnos como cabeza visible de la Campiña Cordobesa.

- Crear un circuito en la Sierra de Montilla, recuperando las antiguas sendas, que pueda hacerse a pie o en bicicleta, o con transportes respetuosos con el medio ambiente y permita a las personas entrar en contacto con los aromas del campo, al aire libre.
- Diseñar un mapa atractivo y manejable de la Sierra de Montilla y los senderos alrededor de Montilla, los principales, para indicar las rutas a los principales lagares, las fuentes más representativas y conectar caminos de Montilla a pie, donde se indiquen fuentes y miradores. Visibilizar la entrada, a través de señalizaciones, al Cerro de Don Juan y solucionar el problema que tiene de aparcamiento.
- **Mejorar la señalización en la localidad para las caravana**s, que entren por la avenida Bocau y lleguen por la circunvalación hasta el Paseo de las Mercedes, donde está la zona para su aparcamiento.
- **Limpiar la sierra**, los senderos y las zonas que se están convirtiendo en vertederos en estos circuitos, para que realmente sea un patrimonio que aporte belleza.
- Diseñar una ruta circular de senderismo por la Sierra que pueda finalizar en un lagar, de una hora aproximadamente, y que pueda servir de reclamo para turistas extranjeros desde febrero a junio. Valorar la posibilidad de ubicar bicis eléctricas en algunos lagares para hacer también rutas que pudieran salir y volver al Cerro de Don Juan.
- **Crear una experiencia fotográfica**, cursos de fotografía de la recolección del olivar que se desplacen en Land Rover Santana, por la sierra, un Safari fotográfico por la Campiña Cordobesa. Diseñar otros productos que pongan en valor la Campiña Cordobesa que Montilla representa.
- Trabajar en la apertura de un hotel que tenga suficiente entidad para acoger grupos de 25 personas con un poder adquisitivo medio-alto. La falta de un alojamiento de calidad y de referencia en Montilla es un hándicap determinante.
- **Promocionar una fiesta del aceite nuevo al aire libre**, en la localidad, durante el Puente de la Inmaculada, para unir y fomentar el sector del oleturismo en Montilla y concienciar al ciudadano de que el aceite de oliva también forma parte de su ADN.
- Abrir las principales bodegas en diferentes horarios por las mañanas los día entre semana, de manera que se permita visitar por ejemplo tres bodegas o dos, en horarios diferentes (10.30 y 12.00) o ampliar horarios a por la tarde. Los fines de semana, que las bodegas están de guardia, que permanezcan realmente abiertas, sin necesidad de reservar previamente, porque genera la sensación de publicidad engañosa. Estar de guardia significa que permanezcan abiertas sin previa cita. Buscar una alternativa para que estas bodegas pudieran compartir gastos y tener una persona al cargo de este servicio, profesionalizado, durante los fines de semana: sábados y domingos.
- Crear una ruta de tapas bien diseñada y divertida por Montilla para que los viajeros sepan qué tapa pedir en cada sitio y qué precio se van a encontrar o que se pague previamente y se vaya sellando el pasaporte.
- Solucionar el problema de la falta de taxis disponibles en Montilla.

- Flexibilizar y encontrar fórmulas que permitan las visitas de parejas o de grupos reducidos a todos los lagares y bodegas. Que no sean experiencias para grupos de 4 personas mínimo. Subir si es necesario el precio de este tipo de visitas.
- Buscar fórmulas para mantener todas las iglesias de Montilla abiertas durante un horario para visitas turísticas, cobrando una entrada, y que pudieran ser personas con minusvalías o necesitadas quienes se hicieran cargo de su apertura, de dar este servicio, para que la ciudadanía y el turista pueda disfrutar de este patrimonio oculto: iglesia del Santo, San Agustín, Santa Ana, Santa Clara...
- -Crear un producto turístico exclusivo para Semana Santa, una ruta que pueda recorrer las iglesias donde hay imágenes que van a procesionar, para poner en valor toda la historia de estas joyas.
- Organizar un Fam Trip de mayoristas de viajes para darles a conocer y comercializar la Montilla Cultural. Y otro para touroperadores con un perfil de viajero más exclusivo, para darles a conocer los productos premium de Montilla.
- **Diseñar un dossier atractivo** de los espacios disponibles para congresos en Montilla (bodegas, lagares, restaurantes que realizan cátering...) y concretar reuniones con las agencias que en Córdoba mueven el turismo de congresos o turismo MICE: AMEX, PICS, Corte Inglés.. e ir trabajando y atrayendo este tipo de turismo tan atractivo para nuestra zona.
- Contactar igualmente con empresas receptivas que trabajan con turismo de cruceros en Málaga, para diseñar posibles excursiones de una jornada a la Campiña Cordobesa. Ofertar a las agencias que lo mueven paquetes para 6 u 8 personas en Montilla.
- Valorar la posibilidad de que el turismo entre a Montilla por el barrio de La Escuchuela y hasta el castillo para fomentar la visión de la parte del casco antiguo de Montilla.
- Crear productos específicos para importadores de vinos, restauradores reconocidos y con estrella Michelin que nos visitan, sommeliers y público más técnico, productos de Alto Valor donde se muestren las soleras de las bodegas y los lagares montillanos que son auténticas joyas.
- Diseñar un producto basado en poner en valor las flores de la Campiña Cordobesa en primavera: amapolas, jaramagos y vincularlo a la cultura de los patios y los cuidadores de estos patios, tal vez visitando algún patio particular de un barrio tradicional como La Escuchuela.
- **Difundir y ubicar otros puntos de información práctica de turismo**: horario de apertura de monumentos, iglesias, bodegas, lagares, generando también este movimiento informativo en restaurantes, tabernas, pastelerías... y otros lugares habituales de paso de los turistas.
- Los agentes turísticos de Montilla viven uno de los momentos de mayor individualismo del sector y de menor implicación en la toma de decisiones conjunta y en la misma dirección, en gran parte por la falta de confianza y la necesidad de apostar por un Plan estratégico Turístico para Montilla que se prolongue en el tiempo por encima de intereses políticos de diferentes corporaciones.

4. CONCLUSIONES

- **Urge profesionalizar la gestión del Turism**o y redefinir las políticas con criterios técnicos y especializados. El turismo en Montilla arrastra problemas estructurales desde hace décadas y tiene una excesiva dependencia del turismo de grupos parroquiales y asociaciones. Frente a esto, las principales ciudades cordobesas están consiguiendo hacer del turismo uno de sus principales motores, lo que quiere decir que en nuestra localidad, la falta de unión del sector está provocando pérdida de oportunidades.
- El turismo en Montilla es un diamante en bruto que debe explotar sus recursos tanto a nivel de patrimonio cultural, como gastronómico, agroturístico como de servicios en el turismo MICE... Ahora bien, el turismo de Montilla debe construir el relato del territorio a través del vino para evitar dispersar energías. Además, el tipo de turista, de cuantos pasan por nuestro territorio, que mayor impacto económico genera y por volumen de visitas es el enoturista. Según la radiografía que hace de este tipo de turista la Asociación de Rutas de Vino de España, el enoturista genera un gasto superior al del turista global. Y en el caso de nuestra localidad, la diferencia entre turistas enológicos (en sus diferentes modalidades) y el resto, también presenta estas diferencias, siendo el enológico el que mayor gasto hace en nuestra ciudad.
- Las bodegas, también por la pequeñísima parte que representa el enoturismo dentro del beneficio anual de la bodega (no llega al 1%) no terminan de creer en él como un negocio aparte. El enoturismo necesita de un plan de negocio propio, unos equipos bien dotados cualitativa y cuantitativamente y una apuesta horaria amplia para abrir domingos y festivos, acompasada con las necesidades del viajero. Y siempre partiendo de una definición clara de producto, otro tema pendiente" también, en nuestro territorio. Es necesaria por parte del sector mayor inversión y perspectiva a largo plazo. El enoturismo es un negocio más rentable en otros términos y, fundamentalmente, en la manera de contar y comunicar tu marca.
- Se ha de trabajar en el entendimiento del Turismo en Montilla como un bien común, por parte de todos los agentes. Debería apostarse de manera real y efectiva por la formación tanto de las personas implicadas en el Turismo montillano (equipos de restaurantes y tabernas, profesionales del sector) como de la ciudadanía misma, que desconoce sus principales valores turísticos: patrimoniales, culturales, gastronómicos, rurales, de estilo de vida, paisajísticos...
- Profundizar y mejorar en la recogida de datos de los viajeros a todos los niveles y por parte de todos los agentes turísticos. Estos datos nos permitirán ir conociendo y midiendo cuál es el impacto económico real de cada uno de nuestros productos y de nuestros negocios e irlos modificando en el tiempo para optimizar los recursos: de dónde vienen estos viajeros, cómo vienen, cuándo vienen, motivaciones que les invitan a venir, cómo viajan, cuánto gastan en destino, dónde pernoctan, qué tiempo pasan en nuestra ciudad... es lo único que nos permitirá ir mejorando nuestra oferta para hacerla más atractiva y competitiva en Andalucía.
- El sector demanda más productos turísticos de Alto Valor para Montilla que defiendan y pongan en valor productos únicos en el mundo, como nuestros vinos viejos o nuestros aceites de oliva virgen extra reconocidos internacionalmente.

- Es necesario trabajar para generar una imagen de marca-destino que no atraiga al turismo masivo sino más bien a un turismo de experiencias únicas y conectar con un público que esté dispuesto a pagarlas.
- Es imprescindible una mayor implicación, reformulación y reactivación del asociacionismo entre los empresarios turísticos o bien reactivando la Ruta del Vino o bien creando una asociación empresarial fuerte que represente al conjunto del sector y tenga una sola voz ante las administraciones.
- La falta de una gran empresa provincial que pueda representar al turismo de la provincia en la capital es vital (hasta ahora invisibilizado y ninguneado) siendo la capital como es principal foco de atracción de turistas a Montilla. La recién creada Asociación Provincial de Turismo de Córdoba se dibuja como una plataforma que aporta luz y abre la puerta a iniciativas que surgen de la necesidad de superar debilidades estructurales que afectan al sector turístico provincial.
- Comercializar de manera constante y efectiva la imagen y los productos turísticos, que se generen en base a criterios técnicos y especializados, a través de redes sociales, o de otras plataformas (siempre en función del público al que queramos llegar).
- Medir constantemente los resultados de cada acción, hacerlos públicos y evaluar de manera regular el reporte de las acciones de promoción que se realizan por parte de las administraciones y de la Ruta del Vino, para tener conocimiento de qué inversiones generan qué resultados, evaluar el impacto y si estamos o no alcanzando las audiencias que nos interesan y los objetivos marcados, optimizando así los recursos.
- **Desestacionalizar el turismo en Montilla**, que está fuerte en primavera y en otoño (por este orden: mayo, noviembre, abril y octubre). Generar más actividades que permitan disfrutar de los meses de invierno suave, sobre todo en los meses de enero, febrero y marzo que con el cambio climático cada vez ofrecen temperaturas más primaverales.
- Vincular con más intensidad el turismo de Montilla sobre todo a la gastronomía y por extensión a la agricultura, a la tierra, al campo, a las labores agrícolas. Generar en paralelo un agroturismo interesante que, unido al resto de valores que ofrece la Campiña Cordobesa, nos defina.
- Crear un calendario anual de eventos y festividades a comienzos de cada año, visible, y difundido en redes sociales y entre todos los agentes turísticos que trabajan con el destino Montila. De esta manera, aquellos que estén intereados en el producto se pueden programar con tiempo.

