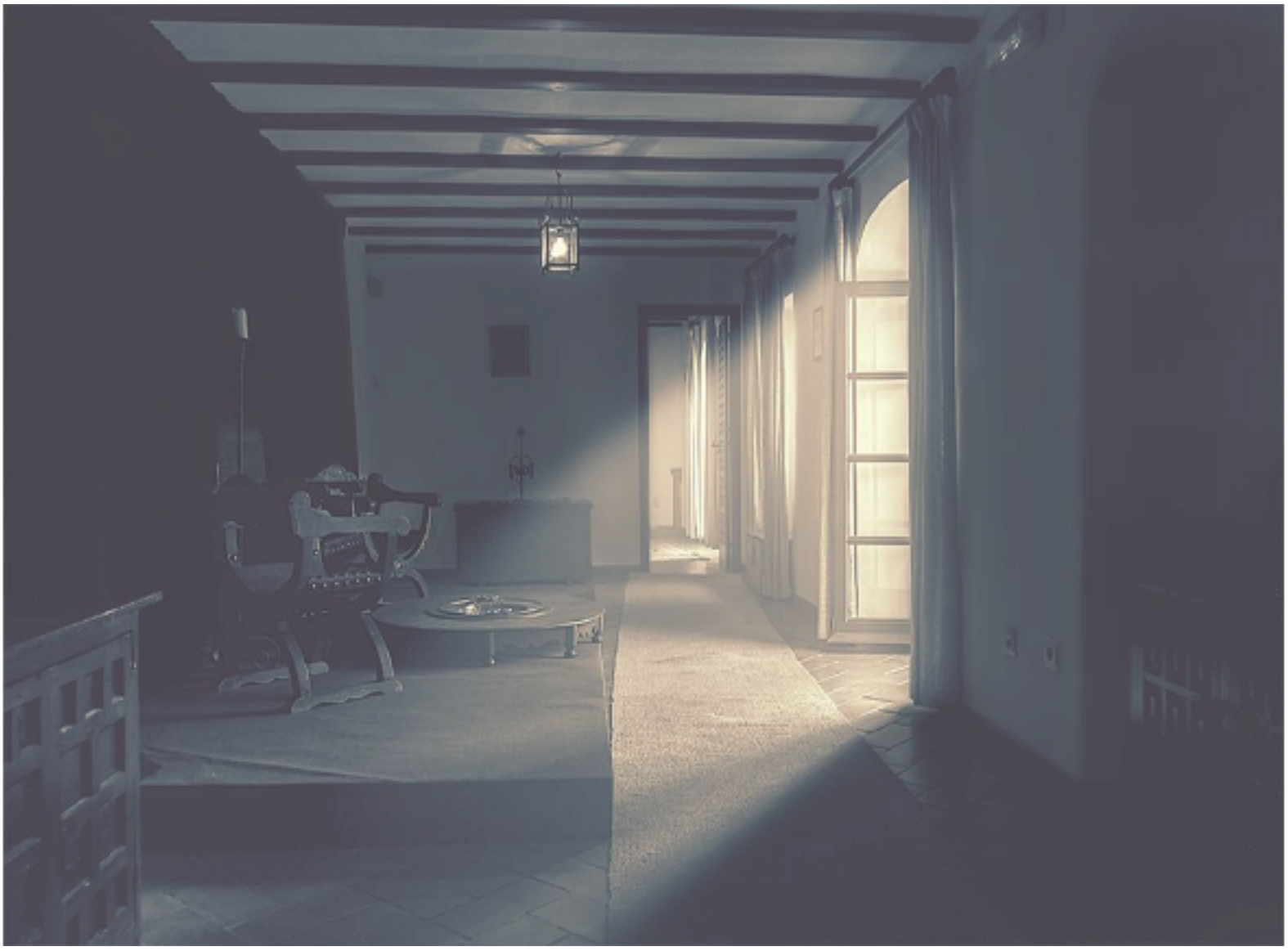
INFORME TURÍSTICO MONTILLA 2018



Autora fotografía: María del Carmen Hidalgo Jiménez. Ganadora Unicornio 2018

Índice:

1. Introducción.
2. Análisis de datos del registro de consultas de la Oficina de Turismo.
    2.1 Consultas atendidas y comparativas con años anteriores
    2.2 Distribución mensual
    2.3 Distribución trimestral
    2.4 Medio de recepción y atención de las consultas
        2.4.1 Medio de atención presencial. Visitas recibidas
    2.5 Procedencia de las consultas. Mercados emisores
        2.5.1 Mercados emisores nacionales
            - Distribución mensual
            - Distribución geográfica
            - Evolución anual de las consultas nacionales
            - Distribución mensual y geográfica de las consultas andaluzas
        2.5.2 Mercados emisores extranjeros
            - Distribución mensual
            - Distribución geográfica
            - Evolución anual de las consultas extranjeras
    2.6 Características cualitativas de las consultas registradas
    2.7 Pernoctaciones y tipo de alojamiento
    2.8 Perfil del turista que se interesa y visita Montilla
3. Análisis de datos del portal web: www.montillaturismo.es
    3.1 Sesiones y usuarios
    3.2 Distribución mensual de las sesiones
    3.3 Procedencia de las sesiones registradas
    3.4 Sistema operativo utilizado
    3.5 Análisis cualitativo de los contenidos visitados
4. Análisis de datos de redes sociales
    4.1 Twitter
    4.2 Facebook
    4.3 Instagram
5. Conclusiones
6. Fuentes para el estudio

1. INTRODUCCIÓN

Autor fotografía: José Carmona Monje

1. Introducción.

Como ya viene siendo habitual desde el año 2005, la Oficina Municipal de información turística, presenta anualmente, a través de un informe, los datos sobre la demanda turística atendida por la misma durante el año 2018, poniendo de manifiesto la importancia que el sector turístico presenta en nuestra ciudad, constituyendo uno de los motores dinamizadores de la economía local.

Para estimar los beneficios del turismo y potenciarlos, es imprescindible obtener y procesar información de forma periódica. Por ello, se recogen y analizan en este informe los datos recogidos desde la propia oficina, situada en el Castillo- Alhorí desde el 22 de diciembre del año 2017, a través del libro de registro que se rellena diariamente.

Así mismo, se incluye también el análisis de los datos de usuarios que visitan nuestra página web, **www.montillaturismo.es**, obtenidos a través de Google Analytics.

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

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

Autor fotografía: José Lara Cordobés

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

2.1.- Consultas atendidas y comparativa con años anteriores

La Oficina municipal de turismo de Montilla, ubicada en el Castillo- Alhorí de Montilla, recibió durante el año 2018 un total de **11.559 consultas** . Este dato nos muestra un incremento respecto al año precedente del 12,37**%** . Esto indica que, siguiendo la senda ya marcada en años anteriores, son cada vez más los usuarios que utilizan los servicios que presta la Oficina Municipal de Turismo, interesándose por nuestra ciudad y sus recursos, eventos y fiestas de carácter turístico y cultural.

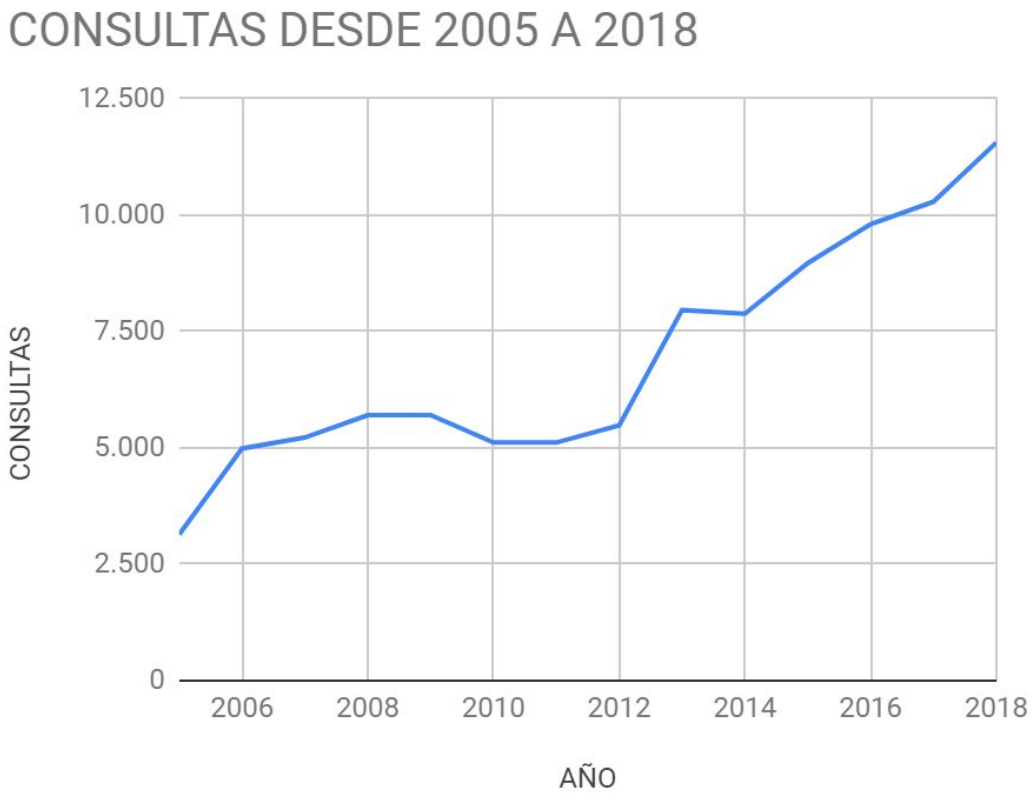
Si comparamos las **11.559** consultas de 2018 con los registros del resto de años de los que poseemos datos (2005 – 2018), este último obtiene los mejores resultados, con un incremento del **268,00%** del volumen de consultas recibidas respecto al año con datos más bajos, 2005. En la siguiente tabla se presentan los datos concretos del número total de consultas atendidas desde el año 2005 y la variación porcentual con respecto al año inmediatamente anterior:

Tabla: Consultas anuales OT (2005 – 2018) y variación porcentual

AÑO	CONSULTAS	VARIACIÓN PORCENTUAL
2005	3.141	
2006	4.986	58,73%
2007	5.222	4,73%
2008	5.702	9,21%
2009	5.703	10,54%
2010	5.116	0,30%
2011	5.115	0%
2012	5.484	7,21%
2013	7.960	45,14%
2014	7.882	-0,97%
2015	8.969	13,80%
2016	9.805	8,50%
2017	10.287	4,60%
2018	11559	12,37%

A continuación podemos observar de nuevo esas cifras absolutas en un gráfico, lo que nos ayuda a visualizar claramente la tendencia general al alza y en concreto el crecimiento experimentado en el año 2018 con respecto a los años anteriores:

Gráfico: Evolución anual consultas OT (2005 – 2018)

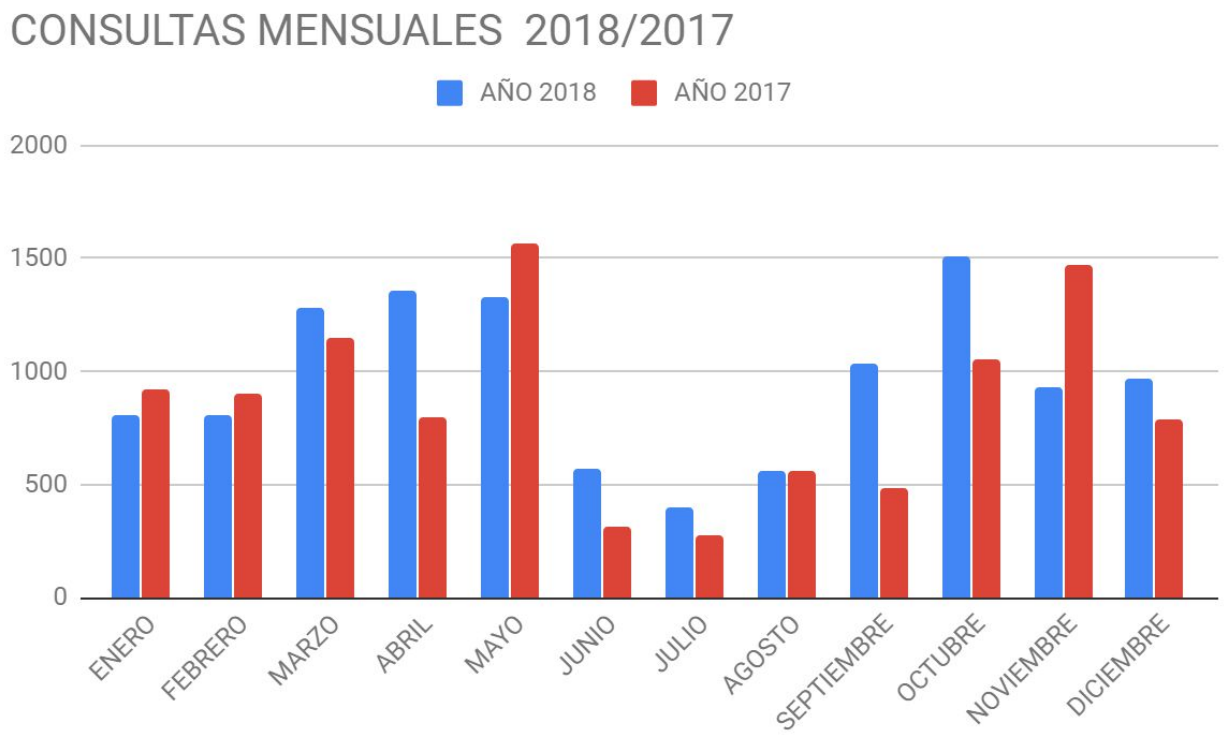


2.2.– Distribución mensual

Durante el año 2018, tal y como se ha mostrado anteriormente, se han registrado un total de **11.559 consultas**, lo que supone una media de **963.25 consultas/mes**, superior a la de 2017 (857.25 consultas/mes). Sin embargo el reparto mensual de consultas no ha sido equitativo, siendo los meses de marzo, abril, mayo, septiembre y octubre los que registramos datos más positivos, superando las 1.000 consultas, frente a los meses de junio, julio y agosto, en los que son más bajos con 571, 401 y 563 consultas, respectivamente. Aún así son datos crecientes respecto al año anterior.

En comparación con el año 2017, destacamos algunos cambios importantes, como el significativo descenso experimentando con respecto al mes de noviembre y los importantes crecimientos de los meses de abril, septiembre y octubre.

Gráfico: Consultas mensuales 2018/2017



2.3.- Distribución trimestral

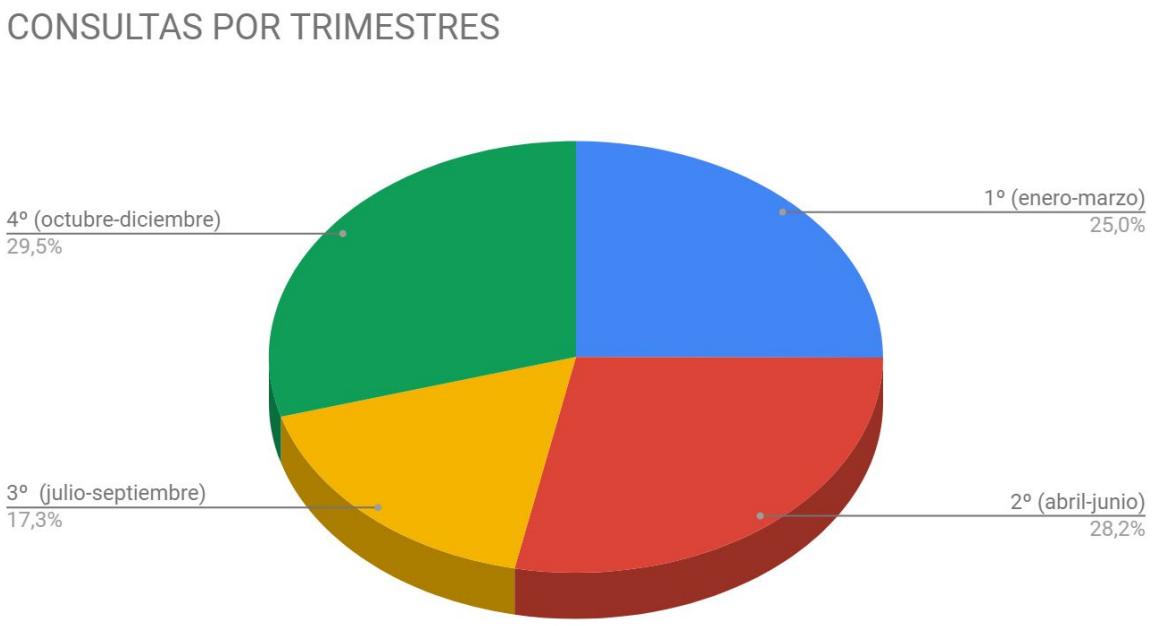
Si analizamos estos datos por trimestres, vemos lo que ya se puede percibir a través de los datos mensuales. El año 2018 el cuarto trimestre es el de mayor actividad, seguido del segundo y primer trimestre. Frente a ellos, y a cierta distancia el tercero, coincidiendo con los meses de verano.

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

Tabla: Datos trimestrales 2018/2017:

TRIMESTRES	CONSULTAS 2018	CONSULTAS 2017
1º (enero-marzo)	2895	2970
2º (abril-junio)	3255	2683
3º (julio-septiembre)	2002	1316
4º (octubre-diciembre)	3407	3318
TOTAL	11559	10287

Gráfica: Comparativa trimestral 2018



2.4.- Medio de recepción y atención de las consultas

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

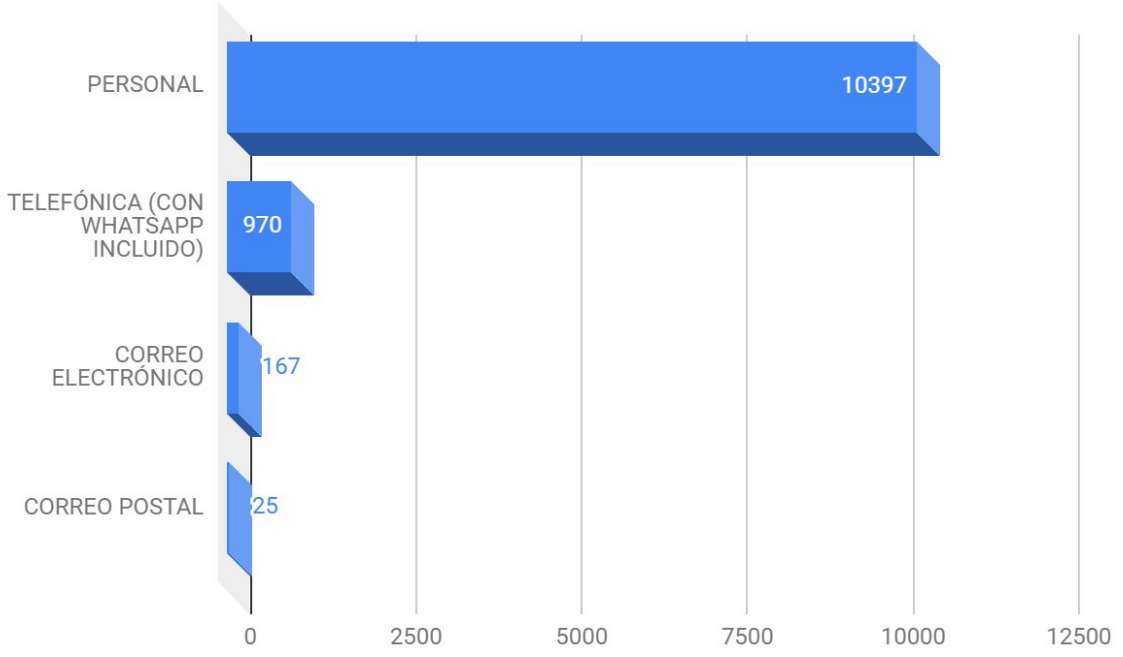
- Atención personal-presencial, en la propia oficina.
- Atención telefónica, con incorporación este año 2018 del servicio de WhatsApp.
- Atención vía correo electrónico.
- Atención por correo postal.

En la siguiente tabla se detalla el número de consultas/personas que han solicitado cualquier tipo de información a la Oficina municipal de Turismo por cada uno de los medios disponibles a lo largo del año 2018:

Tabla: Medio de recepción y atención de las consultas 2018

ATENCIONES A CONSULTAS			
PERSONAL	TELEFÓNICA (CON WHATSAPP INCLUIDO)	CORREO ELECTRÓNICO	CORREO POSTAL
10397	970	167	25

Grafico: Medio de atención 2018



Según estos datos, podemos afirmar que el claro predominio respecto al medio de atención de las consultas recibidas, al igual que en el año 2018 y anteriores, lo ostenta la vía personal-presencial, con un 89´9 % de las consultas totales anuales, seguida de la atención vía telefónica, con un 8,4%.

A ello anima también el hecho de que nuestra Oficina Municipal de Turismo se encuentre en edificios de obligada visita para todo aquel que se acerca a nuestra ciudad, como lo es la zona del Castillo-Alhorí de Montilla.

De entre aquellos que se animan a solicitar información previa a su visita a Montilla, la mayoría opta por la llamada telefónica a la que este año hemos incorporado el servicio de mensajería instantánea de WhatsApp, que nos ha permitido una comunicación rápida y fluida con el usuario.

El correo electrónico como vía, supone un 1,4% de la atenciones. Especialmente el correo electrónico, es un medio indispensable en la atención turística, ya que facilita el envío de cualquier tipo de información de una forma rápida y cómoda. De hecho, en la mayoría de las ocasiones, las consultas telefónicas son culminadas a través de correo electrónico o servicio de mensajería WhatsApp, como una solución para facilitar la documentación solicitada.

Sólo aquellos que aún no disponen de conexión a internet o de cuenta de correo electrónico, que en el año 2018 han supuesto un 0,2% los que nos han solicitado información vía correo postal.

2.4.1. Medio de atención presencial. Visitas recibidas:

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

Tal y como hemos presentado, durante el año 2018 han sido un total de 10397 personas, un **7,83%** más que en el año 2017. Podemos definir la evolución mensual de estas visitas, que dado que son las más comunes dentro del total de consultas recibidas, coinciden en buena medida con la distribución mensual presentada anteriormente para los datos globales. En el siguiente gráfico la presentamos:

Gráfico: Evolución anual de las visitas presenciales 2018

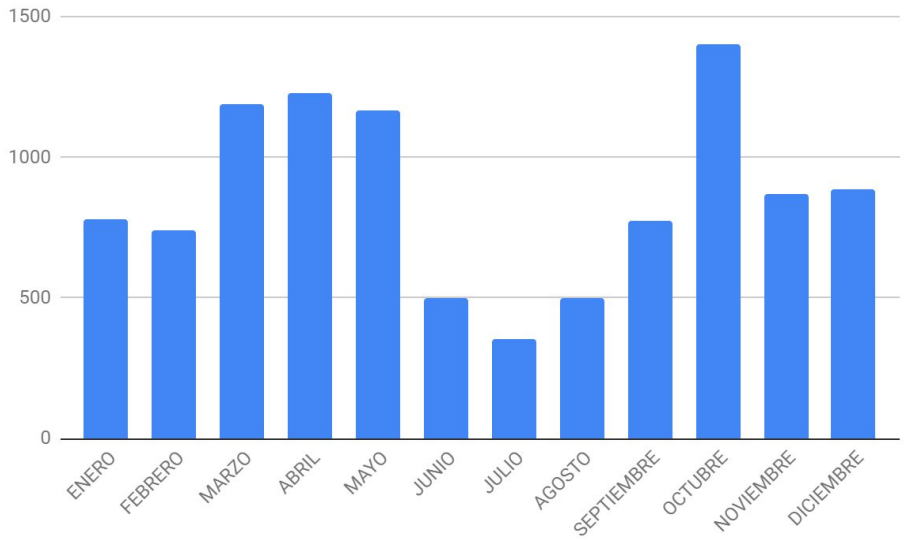
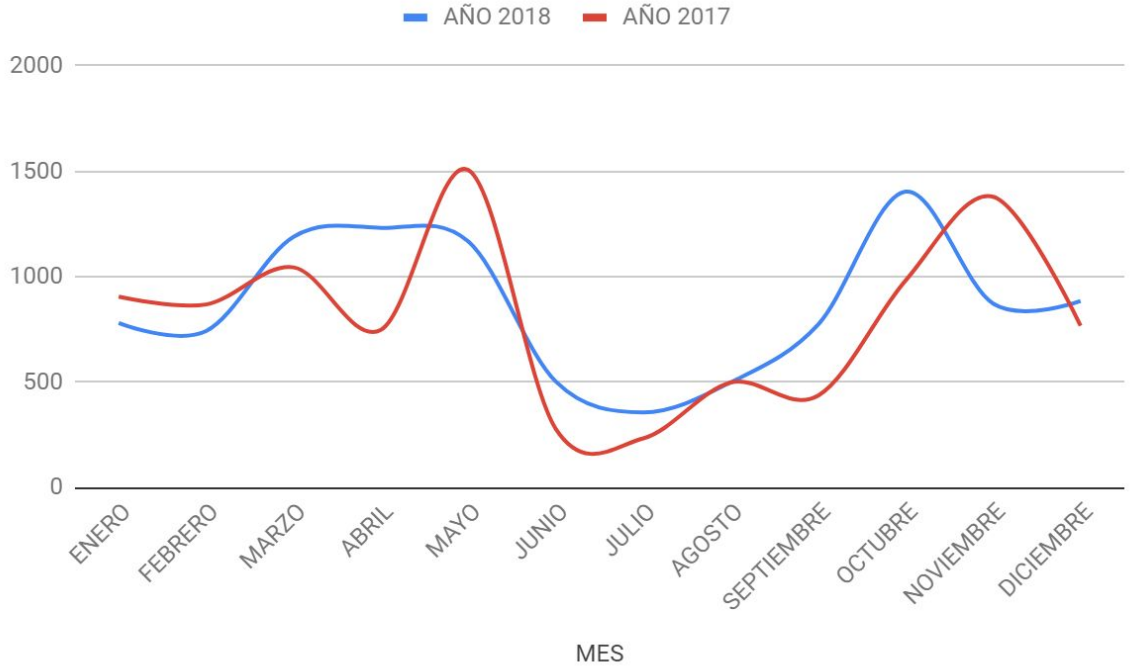


Gráfico: Comparativa de evolución consultas presenciales 2018/2017



En la gráfica anterior podemos observar como en general se siguen unas dinámicas muy parecidas al año anterior, a diferencia de una caída de las visitas presenciales durante el mes de mayo y octubre de 2018. Por el contrario los meses correspondientes al tercer y segundo trimestre, son positivos con respecto al año anterior.

2.5. Procedencia de las consultas. Mercados emisores

A continuación, pasamos a analizar los datos según la procedencia de las consultas registradas en la Oficina de Turismo a través de cualquiera de los medios de atención posibles. De esta forma, en primer lugar, presentamos en la siguiente tabla el número de consultas totales diferenciando su procedencia nacional o extranjera.

Tabla: Procedencia nacional/extranjera 2018

	2018
EXTRANJEROS	870
ESPAÑOLES	10689

Como se puede comprobar en la tabla anterior, un año más, el número de consultas atendidas a personas de nacionalidad española está muy por encima de las consultas atendidas a extranjeros en todos los meses del año. Si convertimos los datos en porcentajes, vemos que las consultas nacionales suponen el **92,5%** del total de consultas realizadas, mientras que el porcentaje de consultas desde fuera de España es de sólo el **7,5%**. Esto determina que nuestro principal mercado emisor es el nacional.

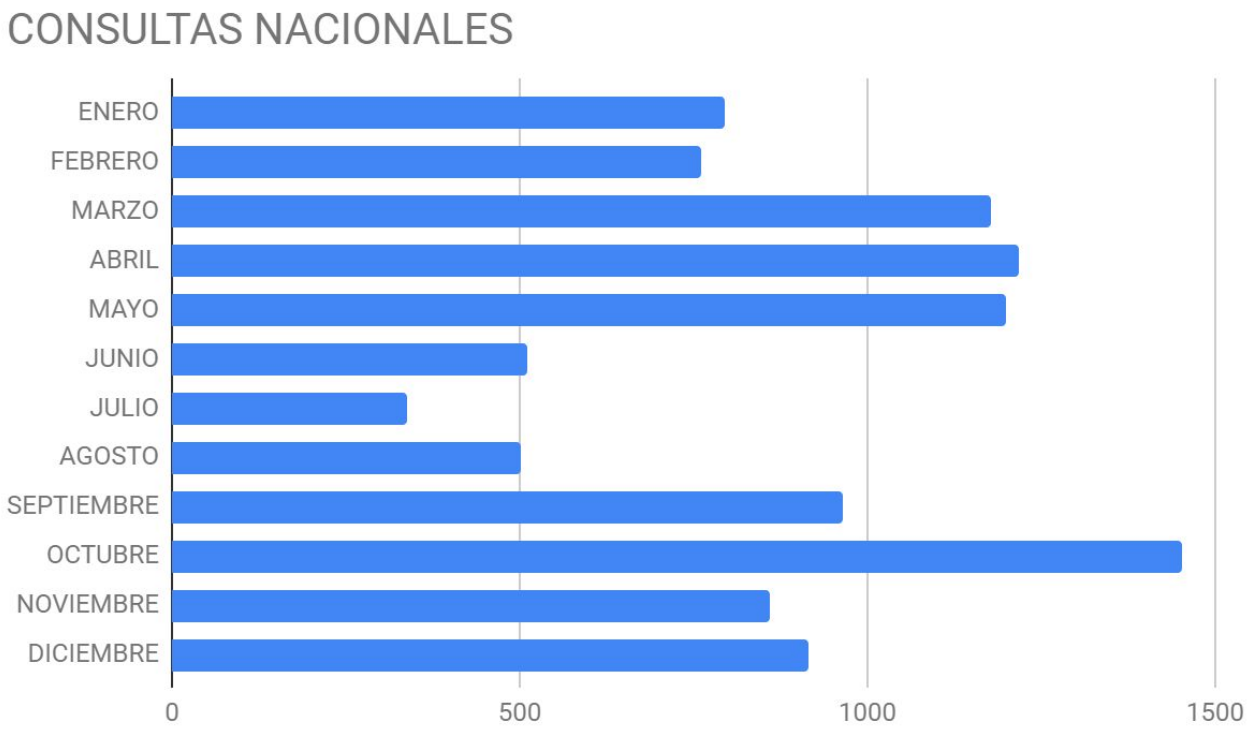
Gráfico: Procedencia nacional/extranjera 2018

2.5.1.- Mercados emisores nacionales

a) Distribución mensual.

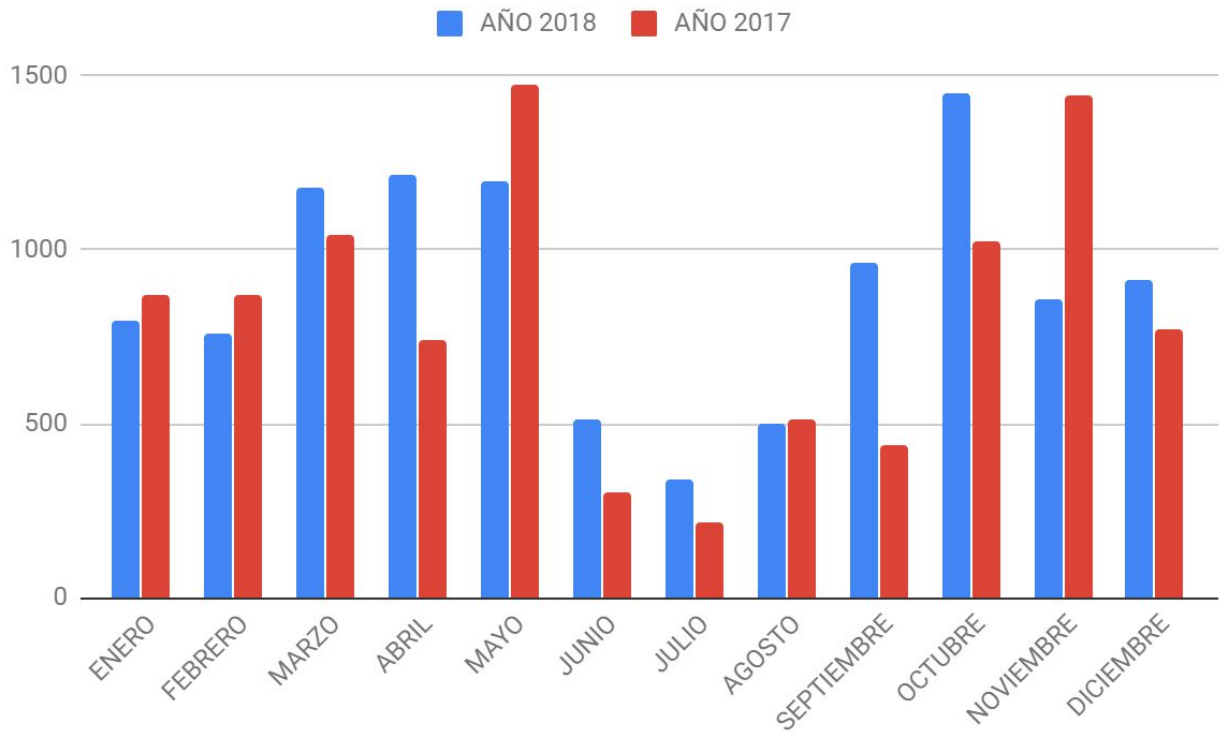
A continuación detallamos la distribución mensual de las consultas recibidas desde destinos nacionales.

Gráfico: Consultas nacionales por meses 2018



Destacar que durante 2018, coincidiendo con los meses en los que más y menos consultas se atendieron en cifras absolutas, el mes de octubre es el que más consultas nacionales registró, con un total de 1451. Frente a este, y de nuevo coincidiendo con las cifras totales, el mes de julio fue el que registró menos consultas de españoles, con un total de 338 usuarios.

Gráfica: Comparativa evolución mensual 2018/2017



En comparación con el año 2017, destaca el descenso experimentado en el mes de noviembre en comparación con el aumento producido durante el año anterior. Aumentan por el contrario de manera importante las atenciones nacionales en los meses de abril, septiembre y octubre.

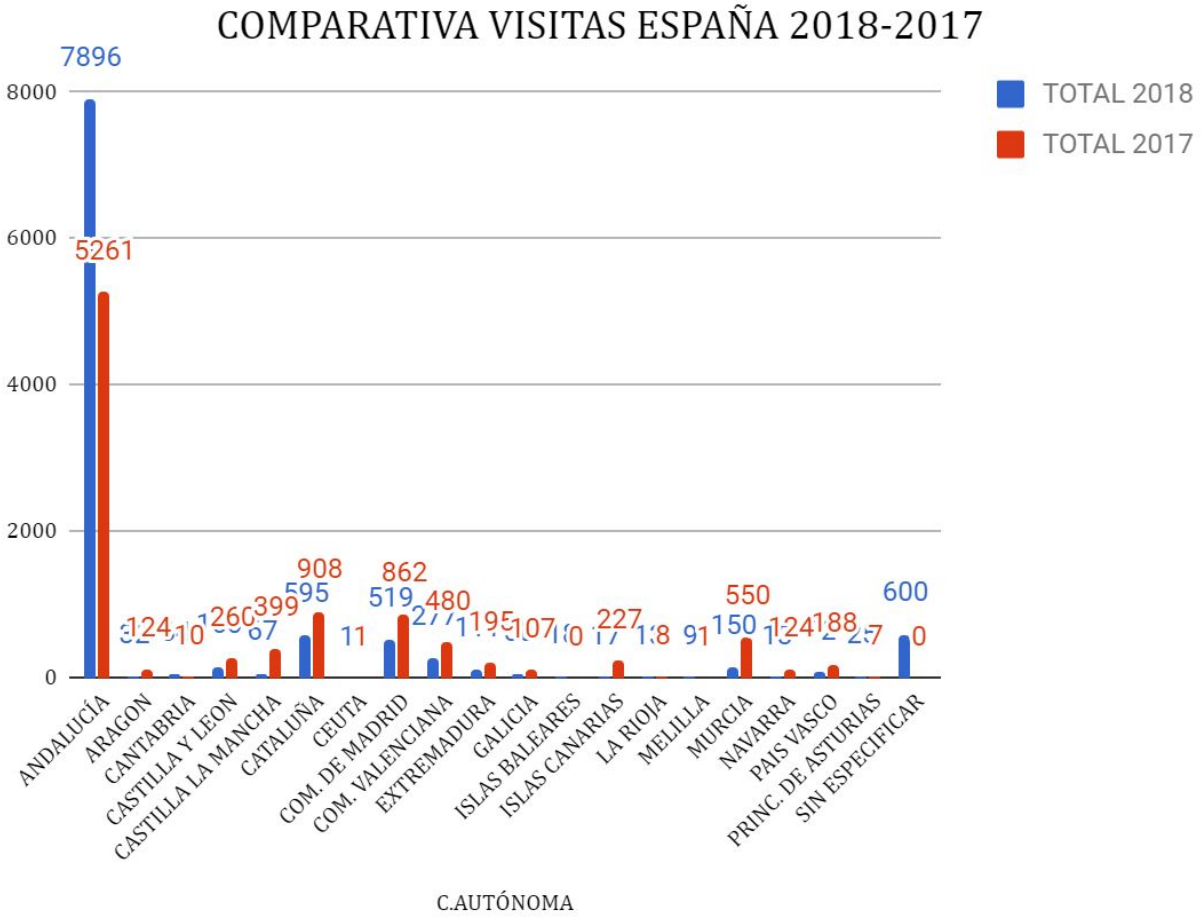
b) Distribución geográfica

A continuación vamos a detallar el volumen de consultas nacionales diferenciando según la comunidad autónoma de procedencia. Los principales mercados emisores nacionales a la ciudad de Montilla durante el año 2018, siguen siendo Andalucía, seguido a bastante distancia de Cataluña, Comunidad de Madrid y Comunidad Valenciana.

Es importante reiterar la importancia de los usuarios andaluces, pues en su conjunto representan el 78,3% del total de atenciones con 7896 consultas.

Con respecto a los datos de 2017 se mantienen las mismas dinámicas, destacando tan sólo el importante incremento experimentado por las siguientes comunidades: Cantabria, Islas Baleares y Principado de Asturias.

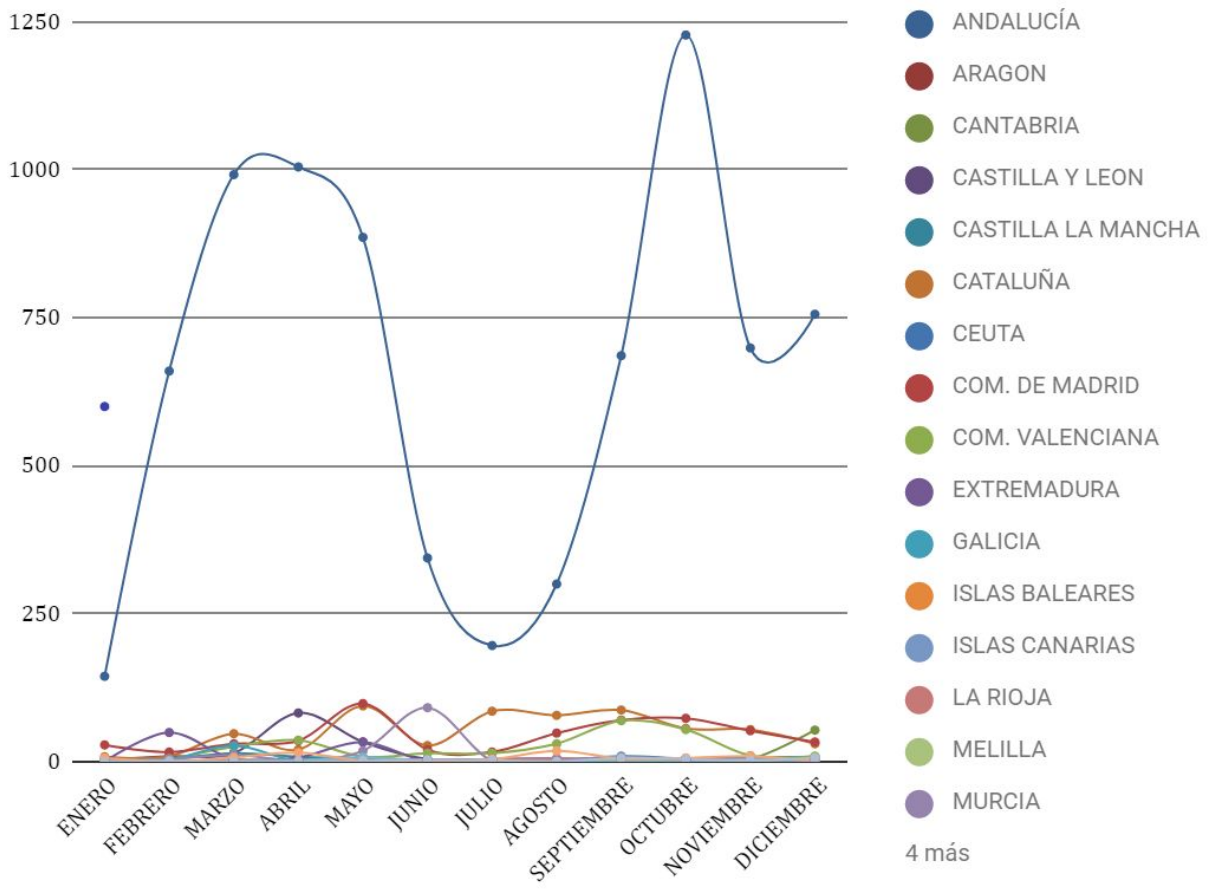
Gráfico: Consultas nacionales por Comunidad Autónoma 2018/2017



c) Evolución anual de las consultas nacionales

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

Gráfico: Evolución anual nacional



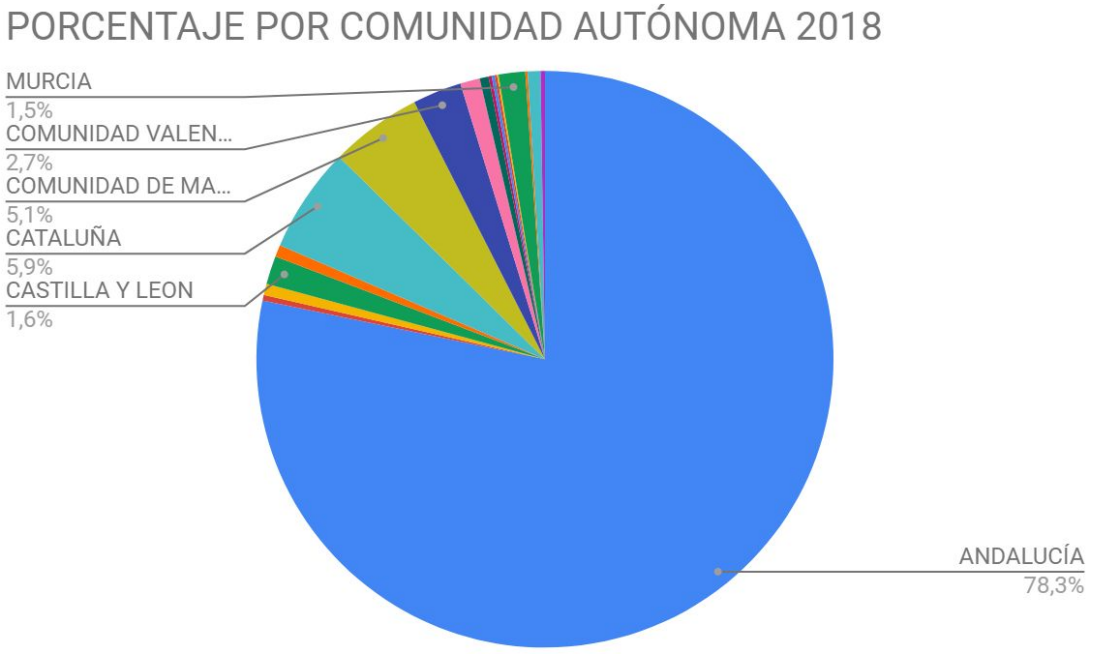
Seleccionando las comunidades más activas, vemos que en general hay una tónica común, con los picos de mayor actividad en primavera y otoño, hay sensibles variaciones entre ellas. Por ejemplo los andaluces prefieren los meses de marzo, abril, mayo, octubre y noviembre. Los catalanes se interesan fundamentalmente por nosotros en los meses de mayo, julio, agosto y septiembre. Los madrileños, siguiendo la misma dinámica, prefieren realizar sus visitas fundamentalmente en los meses de mayo, septiembre y octubre.

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

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

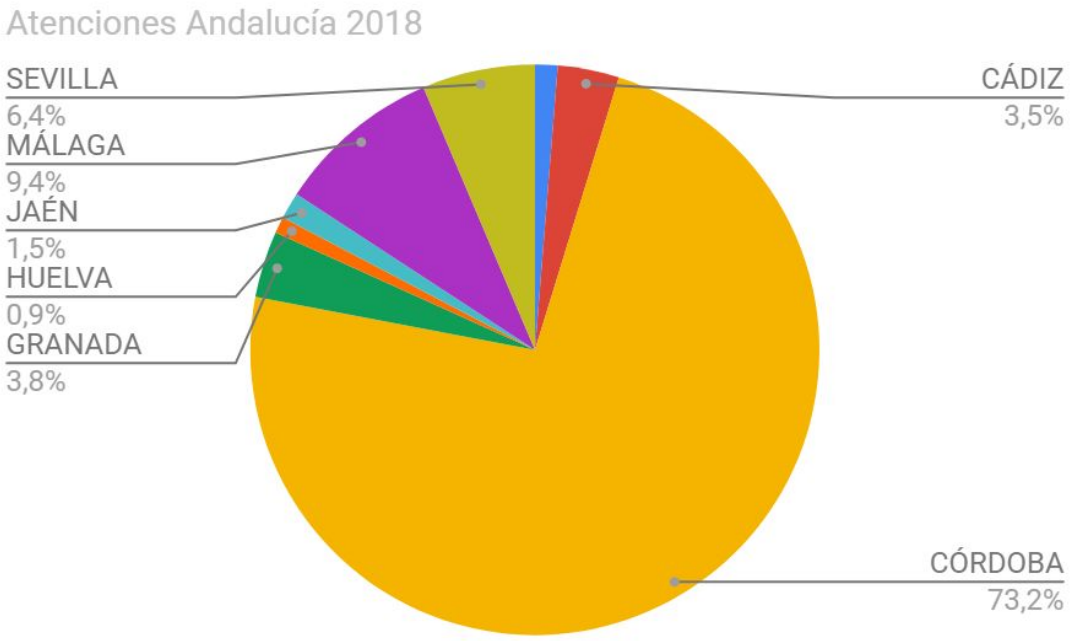
d) Distribución mensual y geográfica de las consultas andaluzas

Por ser las consultas procedentes de la comunidad andaluza las más comunes dentro de las nacionales, puesto que suponen el **78,3%**, profundizaremos en ellas analizando y distinguiendo ahora el origen según provincias.

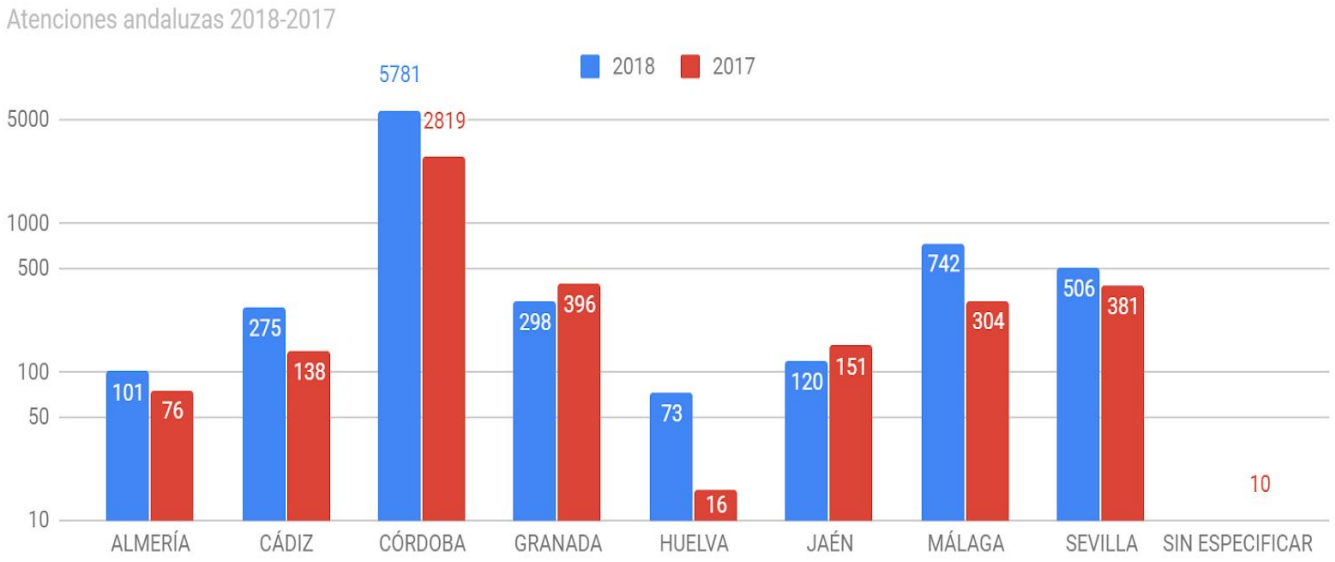


En el año 2018 se ha registrado, como en años anteriores, una amplia mayoría de consultas realizadas por usuarios de la provincia de Córdoba **73,2%** del total de las consultas procedentes de la comunidad autónoma andaluza, incrementando sustancialmente el porcentaje con respecto al año anterior en un 105,07%.

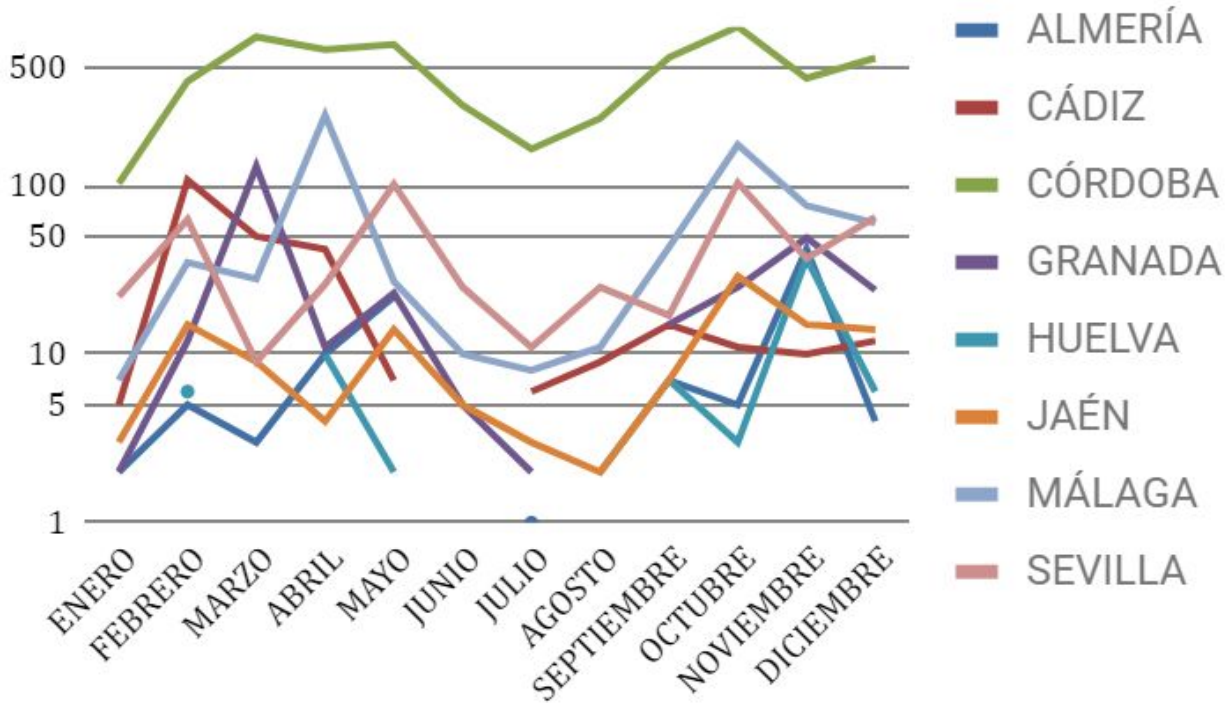
Seguidamente podemos analizar por orden de importancia las atenciones procedentes de las provincias de Málaga (9,4%) y Sevilla (6,4%), ambas incrementando también su porcentaje con respecto 2017.



Tal como nos muestra el siguiente gráfico, nos enfrentamos a un incremento general en todas las provincias con respecto al 2017 a excepción de las provincias de Granada y Jaén, cuyas atenciones fueron superiores durante el 2017.
El cómputo general de las visitas procedentes de Andalucía aumenta un **84,01%** con respecto al año anterior.



Respecto a la evolución mensual del año 2018, se presenta en el siguiente gráfico:



Podemos destacar la alta afluencia de turismo procedente de Córdoba durante el segundo trimestre y último trimestre del año, alcanzando su punto más alto mes de octubre, seguido de mayo, lo que no resulta sorprendente debido a la actividad que se concentra en la ciudad durante estos meses.

La provincia de Cádiz obtiene un punto de subida en el mes de febrero, debido a los grupos organizados, así como la provincia de Granada en marzo. Respecto a las provincias de Málaga y Sevilla, concentran las mayores cantidades en mayo y abril, respectivamente, y coincidiendo en el mes de octubre con un nuevo incremento.

2.5.2.- Mercado emisor extranjero

Durante el año 2018 el turismo emisor extranjero ha incrementado en un **57,89%** con respecto al año 2017, aunque su valor con respecto al global de consultas registradas es todavía muy bajo, con un **7,5%**, tal y como hemos comentado anteriormente.

a) Distribución mensual

A continuación, detallamos la afluencia mensual de consultas de turismo extranjero durante el 2018.

Gráfica: Consultas mensuales extranjeros 2018

Apreciamos como para el turismo extranjero, el mes de abril, con un total de 140 consultas, ha sido el más importante durante el año 2018. Este es un repunte que supera en gran medida a las visitas extranjeras para este mes en años anteriores. Esto se debe, en parte, al comienzo de la estación primaveral en la provincia de Córdoba, lo cual, atrae a turistas hacia la ciudad a modo de ciudad de paso.

A poca distancia se mantienen el mes de mayo, algo que no resulta sorprendente puesto que además de ser uno de los meses de mayor carga turística en la provincia, Córdoba concentra en esta fecha una actividad turística importante que termina revirtiendo de forma positiva en la ciudad de Montilla, dinámicas que hemos visto repetidas en gráficas anteriores. De igual modo ofrece en esta fecha eventos atrayentes desde el punto de vista turístico como lo son entre otros, el evento *Patios de Bodega* o la *Fiesta de la Cruz.*

Los meses de marzo, que da comienzo una de las temporadas altas de turismo en la zona, junto con septiembre y octubre, coincidiendo con las fechas clave para el enoturismo (*Fiesta Vendimia, Montijazz, Jornadas Puertas Abiertas Bodegas y Lagares, Día Europeo del Enoturismo*) entre otras iniciativas como, *Semana de la Pintura*, hacen que el interés de los turistas extranjeros quede reflejado en los datos obtenidos positivamente.

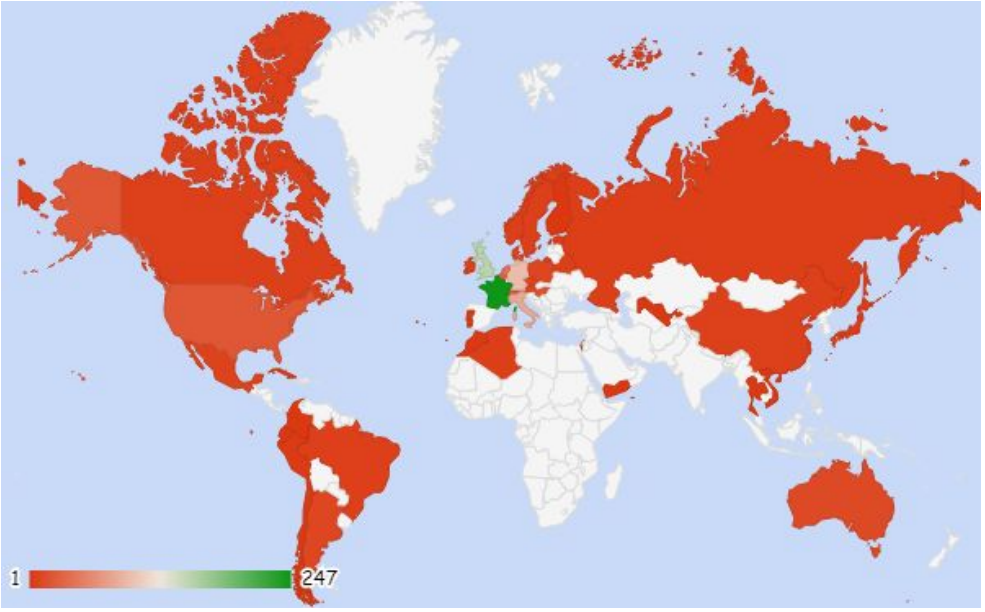
b) Distribución geográfica

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

Estos países europeos emisores de turistas hacia Montilla concentran el **66,1%** del total de turistas extranjeros en nuestra ciudad.

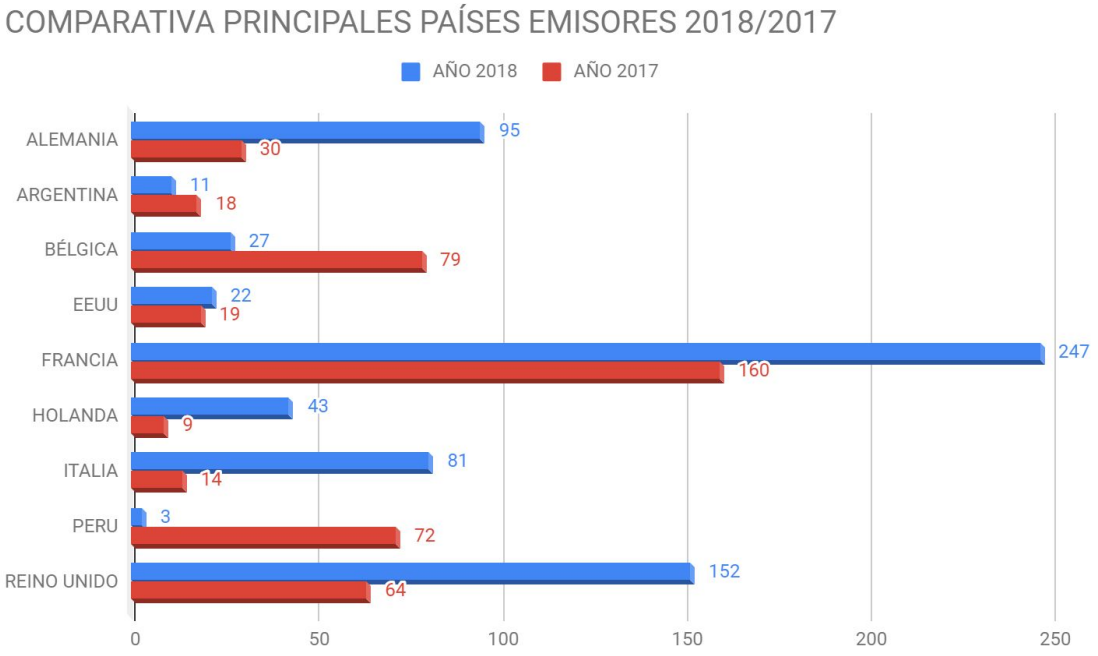
Respecto a los principales mercados extracomunitarios, destaca Estados Unidos, registrando 22 consultas durante el pasado año.

Gráfico: Distribución geográfica consultas extranjeras 2018



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

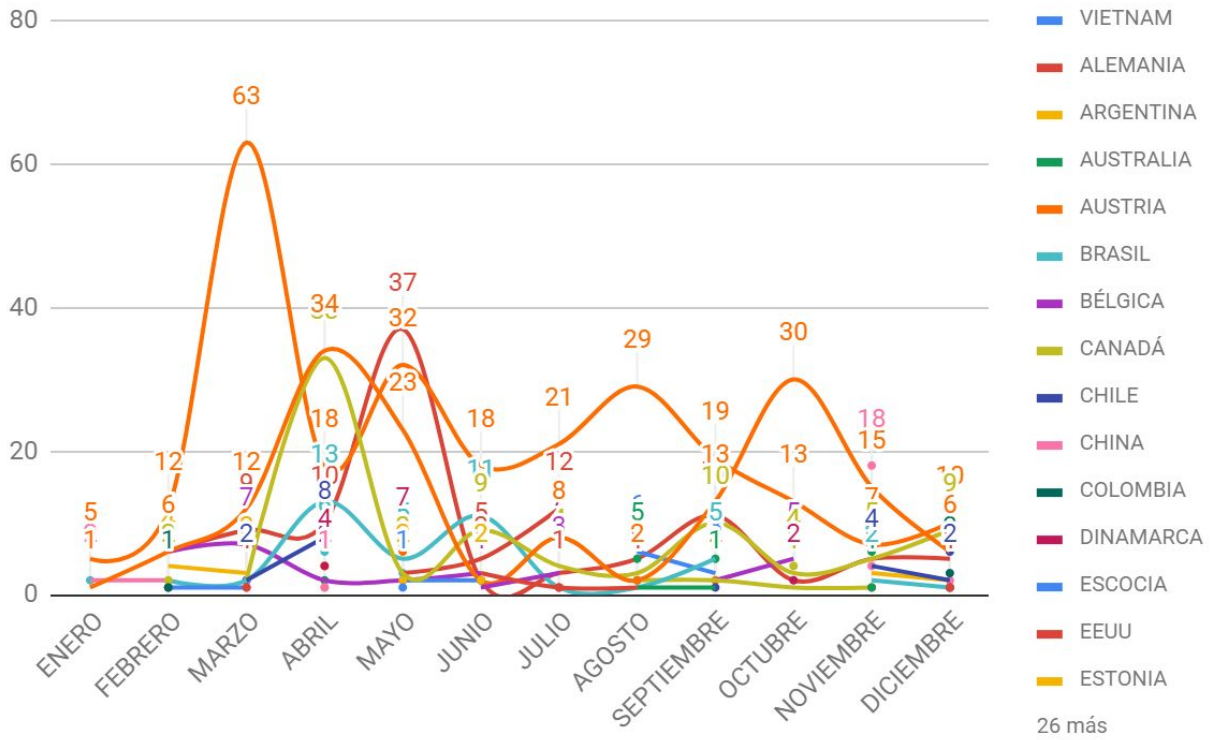
Gráfico: Comparativa principales países emisores 2018/2017



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

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

Gráfico: Evolución anual extranjera



Tal como nos muestra la gráfica, las consultas de turistas franceses se concentraron principalmente en los meses de marzo a septiembre. Por su parte, los viajeros de Reino Unido alternan sus visitas en los meses de marzo, mayo, octubre y noviembre. Mientras que los italianos prefieren los meses de abril y septiembre, los alemanes nos prefieren en mayo y los estadounidenses en julio. Esta presencia puede deberse a la organización de grupos a lo largo de los meses indicados.

En último lugar, y con un menor número de visitas, los holandeses tienen una mayor presencia durante los meses de abril y junio.

2.6 Características cualitativas de las consultas registradas

Tras analizar los datos desde el punto de vista cuantitativo, nos centraremos ahora en las características cualitativas de las consultas atendidas en la Oficina Municipal de Turismo, tanto de forma presencial como por otros medios, a lo largo del año 2018.

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

Tabla: Desglose en números según intereses mostrados por recursos

INTERESADOS EN			Nº CONSULTAS
ENOTURISMO (2606)	BODEGAS		1585
	LAGARES		858
	ENOTECAS		100
	TONELERÍAS		63
TURISMO CULTURAL (17298)	MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	HISTORICOS	1815
		CASTILLO DE MONTILLA	7861
		MUSEO GARNELO	2006
		CASA MUSEO INCA GARCILASO	2727
	MONUMENTOS	MONUMENTOS RELIGIOSOS	1555
		MONUMENTOS CIVILES	1334
OLEOTURISMO (277)	ALMAZARAS		277

- Recordamos que en la tabla se muestran los intereses que los usuarios muestran en la Oficina de Turismo, pudiendo ser varios intereses en un mismo usuario.

Entre todas los intereses registrados, los centros y recursos turísticos han sumado un total de 20181, lo que ha supuesto un incremento con respecto al año pasado .

Si traducimos estos datos a porcentajes, vemos, como ya se comprobó en años anteriores, que la supremacía la ostentan los recursos vinculados al turismo cultural, que aglutinan el 85,7% de los intereses. Frente a ellos las consultas sobre enoturismo (12,9%) y por último sobre oleoturismo (1,4%).

Gráfico: Porcentajes intereses de los intereses registrados

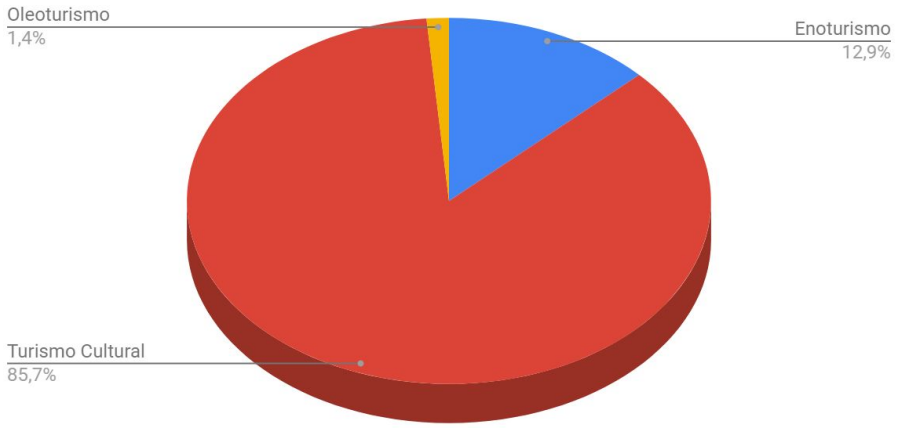
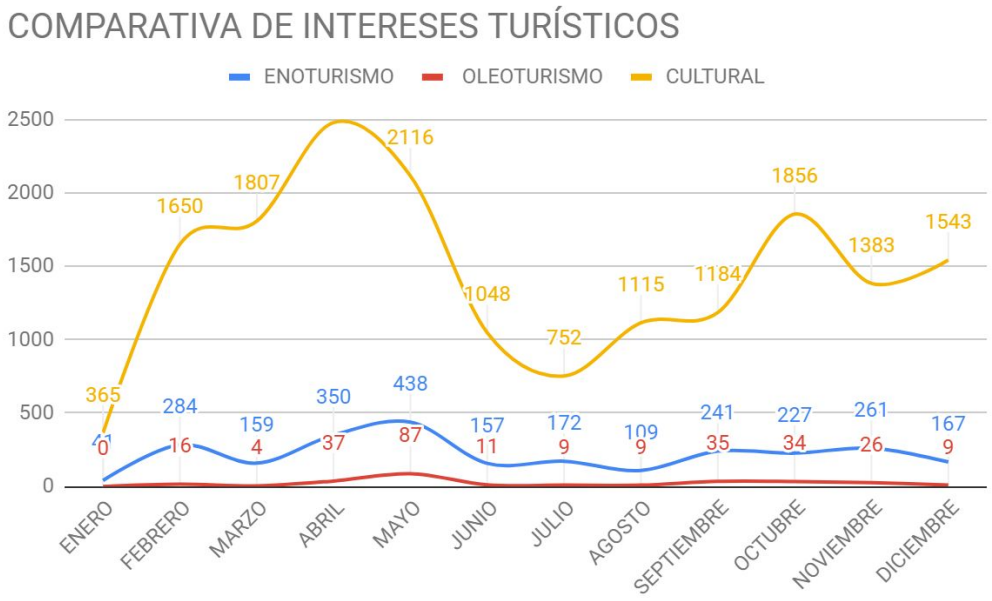


Gráfico: Evolución anual de los intereses en las tipologías turísticas



Si desglosamos los datos, destaca el alto número de consultas que se atendieron sobre el Castillo - Alhorí (7861) que es sin lugar a dudas, la solicitud más demandada.

Influye en gran medida ello el hecho de que la Oficina de Turismo se encuentra ubicada en el mismo Castillo- Alhorí, haciendo que la mayoría de los que acuden a los servicios de esta Oficina aprovechen su visita para consultar sobre el edificio y conocerlo.

Recordar que a finales de 2017 la ubicación de la Oficina de Turismo cambió, por lo cual, hasta entonces, el recurso con mayor afluencia turística era la Casa del Inca, donde se encontraba la oficina. Vemos como se ha experimentado un decrecimiento con respecto al año 2017 en la Casa del Inca (2727), esto se debe al cambio de la Oficina y a la disminución de horas de apertura de la misma.

También destacar dentro de los recursos culturales las 17298 consultas, de las que un 9% se realizaron en relación con monumentos y edificios religiosos de nuestra ciudad. Por el contrario, el interés del turista por los monumentos civiles ha incrementado con respecto al año anterior en 3,2 puntos.

También dentro del turismo cultural, destacamos las visitas realizadas al Museo Garnelo, recurso del que se han registrado un total de 2006 consultas de interés, pero del que sabemos, gracias a los datos que nos facilita el propio centro, ha recibido un total de 5676 visitas en el año 2018.

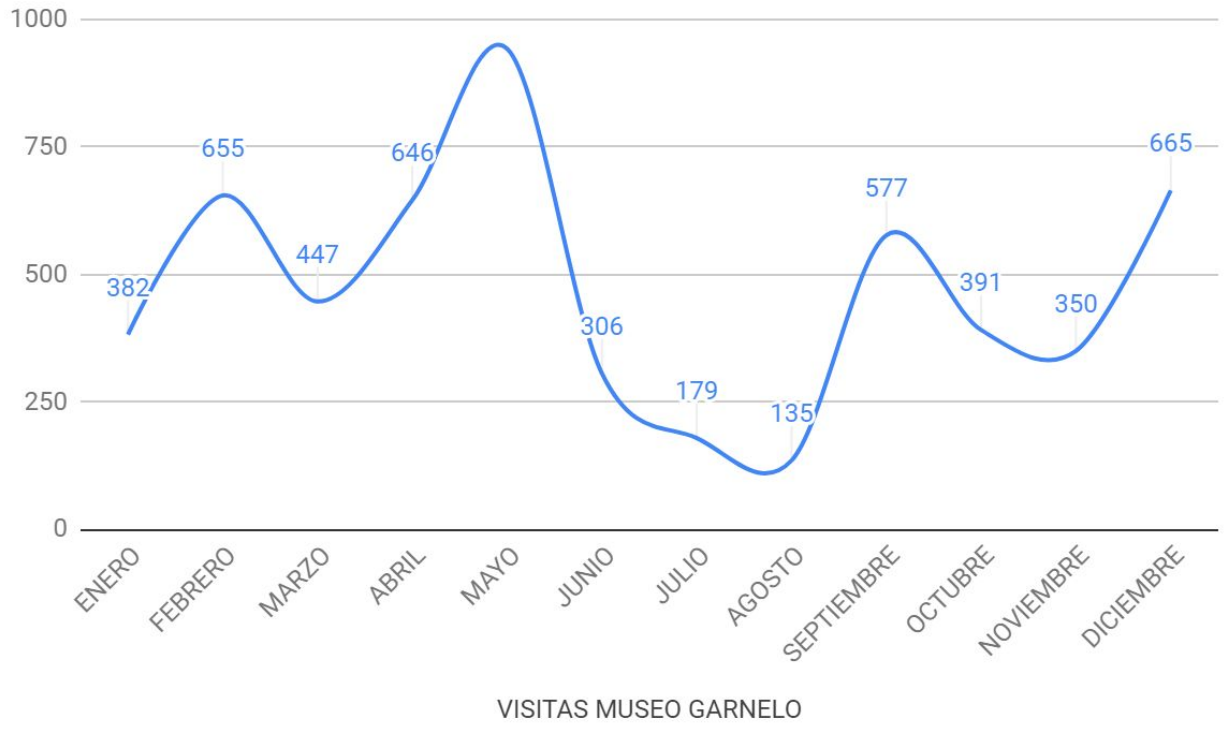
Debemos tener en cuenta que en este análisis no se contempla el total de usuarios que visitan la Casa de las Aguas, puesto que no hemos incluido en este el porcentaje de usuarios que visitan la Biblioteca de la Fundación Manuel Ruiz Luque ubicada en esta misma casa .
Observamos que solo el 11,6% de las personas que visitan el Museo Garnelo contactan previamente con la Oficina de Turismo.

Tabla: visitas mensuales Museo Garnelo 2018

VISITAS MUSEO GARNELO (Casa de las Aguas)	
ENERO	382
FEBRERO	655
MARZO	447
ABRIL	646
MAYO	943
JUNIO	306
JULIO	179
AGOSTO	135
SEPTIEMBRE	577
OCTUBRE	391
NOVIEMBRE	350
DICIEMBRE	665
TOTAL	5676

Datos aportados: Registro visitantes Casa de las Aguas Montilla.

Gráfica: Evolución Visitas Museo Garnelo 2018



Junto con el turismo cultural, el otro gran pilar del atractivo turístico de nuestra ciudad y sobre el que se interesan nuestros usuarios, lo ostenta el enoturismo, que a lo largo del año 2018 fue objeto de un total de 2606 consultas en la Oficina de Turismo. Destacamos el hecho de que se ha experimentado un incremento en las atenciones en usuarios interesados por enotecas en un 66,67% y almazaras en un 123,34%, con respecto al año anterior. Sin embargo, las consultas a tonelerías ha caído en un 46,15%, con respecto 2017.

Como en años anteriores, aclaramos que este dato merece ser tomado teniendo en cuenta una realidad que no queda reflejada en los registros, y es que muchos de los usuarios que nos consultan ya han reservado previamente la visita a alguna de nuestras bodegas, lagares o tonelerías, razón por la cual no necesitan asesoramiento en referencia a ello puesto que el enoturismo se difunde a través de muchos y muy diversos canales e instituciones, entre ellas la Ruta del Vino Montilla-Moriles, el Consejo Regulador Montilla-Moriles y las propias bodegas, lagares, entre otros, lo que hace que el usuario tenga información suficiente en otros medios, sobre todo online, y no requiera de nuestra ayuda para integrar el enoturismo en su visita.

En esta ocasión, esta afirmación queda contrastada y afirmada porque contamos con los datos recogidos por el Observatorio Turístico de la Ruta del Vino Montilla Moriles, que nos demuestran lo anteriormente descrito. Según los datos facilitados por este observatorio durante el año 2018 se han registrado un total de 16.999 visitas en las bodegas y lagares que forman parte de la Ruta del Vino en Montilla, mientras que las bodegas y lagares que no se encuentran dentro, han acogido a un total de 400 personas. En su conjunto, este dato supone un **incremento del 32,39%**

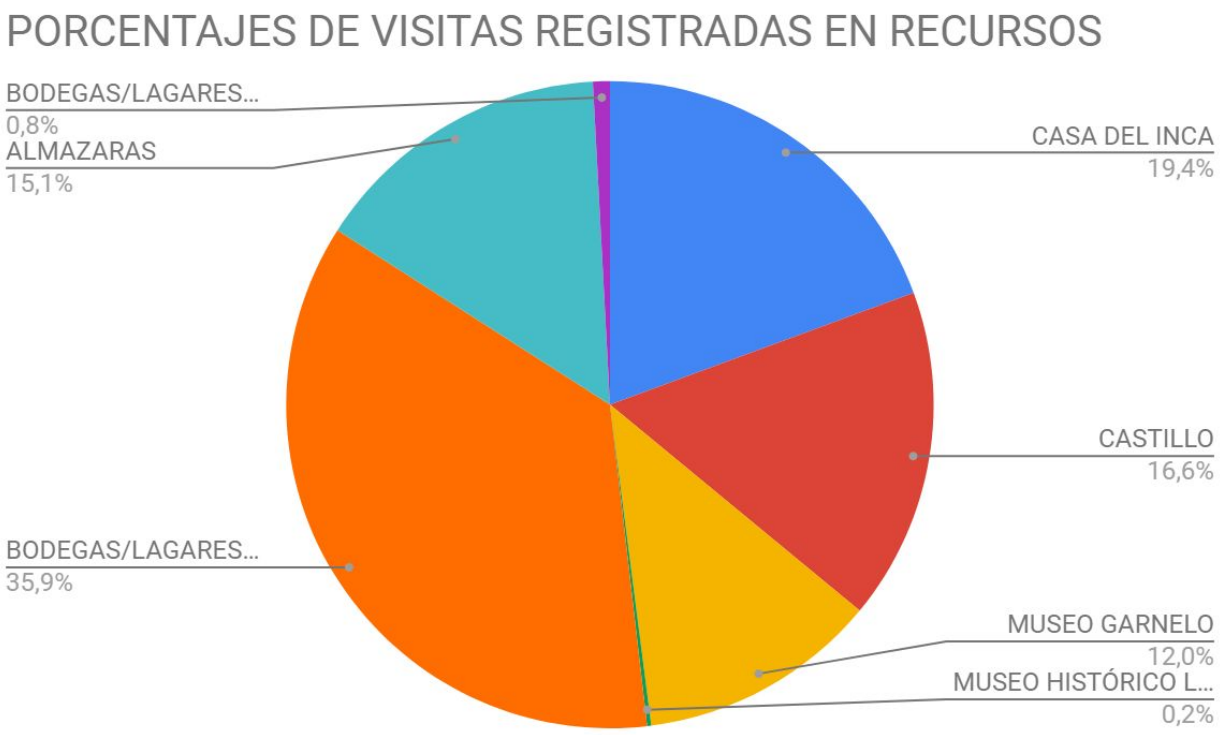
con respecto al año 2017, con 13.142 visitas.

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

Podemos de nuevo contrastar esta idea con datos reales que nos facilitan algunas de las almazaras de nuestra ciudad y que ascienden a un total de 7141 visitas a sus instalaciones. Apenas el 1,4% de sus visitas quedan reflejadas en las consultas de la Oficina de Turismo.

Resumimos lo anteriormente expuesto, que nos ayudan a tomar en consideración el volumen real de visitas turísticas que recibe nuestra ciudad, que puede superar las 47346 pax. y el peso real de cada recurso, **incrementando en un 40,13% con respecto al 2017** según estos parámetros.

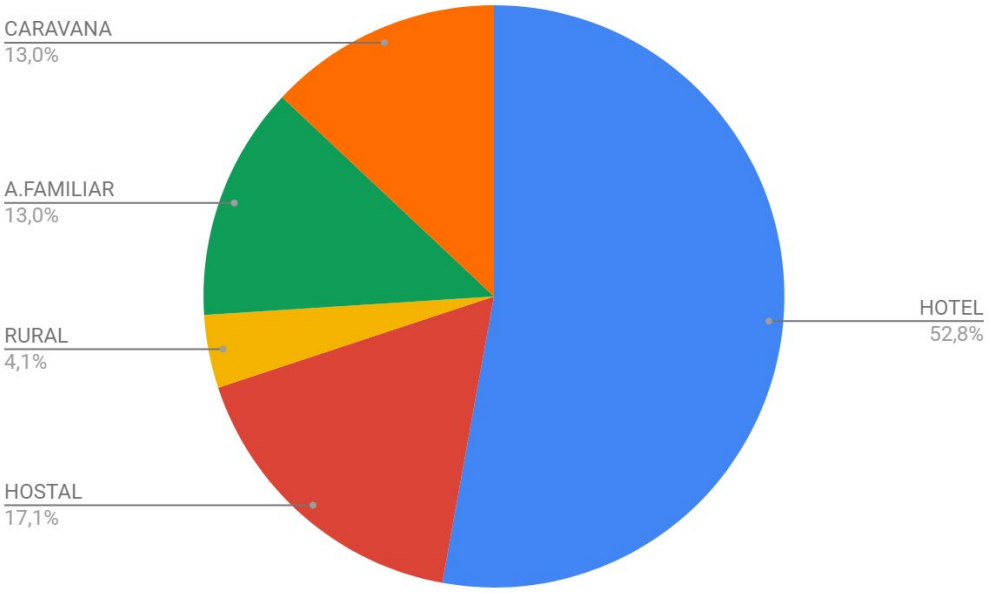
<u>Gráfica: Comparativa según datos aportados por recursos</u>



2.7. Pernoctaciones y tipo de alojamiento

Respecto a las pernoctaciones de los turistas que nos visitan y el tipo de alojamiento que eligen para ello, un año más, se trata de un dato muy difícil de obtener, porque muchos de los que realizan sus consultas en la Oficina de Turismo, de nuevo, no facilitan este dato y muchos otros no pernoctan aquí. Siendo Córdoba en mayor medida y seguido de localidades cercanas como Lucena, Cabra o incluso Priego de Córdoba el lugar donde muchos de nuestros usuarios deciden realizar sus pernoctaciones.
Aún así, detallamos los datos obtenidos:

Gráfica: Pernoctaciones según tipo de alojamiento



Gracias a estos datos, podemos observar que el hotel (52,8%) es el alojamiento predominante, seguido del hostal (17,1%) y tras este los alojamientos familiares con un 13%, el alojamiento en caravana con otro 13%, finalizando con el alojamiento rural con un 4,1%.

Aún así, y haciendo de nuevo hincapié en lo anteriormente comentado, la falta de datos completos nos impide hacer ningún tipo de análisis profundo de este aspecto, que podría contrastarse mejor con los registros de ocupación con los que cuentan los establecimientos.

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

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

En el caso de individuales que organizan el viaje por su cuenta, suelen ser personas de mediana edad, entre 30 y 60 años, que viajan con familia y amigos y gozan de una situación económica media – alta.

En el caso de grupos, suelen venir con el viaje ya organizado y cada vez encontramos más grupos de la 3a edad, que visitan Montilla gracias a que nuestra ciudad ha sido integrada dentro de los circuitos de las agencias y touroperadores que organizan este tipo de excursiones. Son por lo general personas de con un perfil socio económico medio.

Fundamentalmente, aquellos que nos visitan vienen a Montilla de paso, bien porque están en Córdoba y quieren conocer la provincia, o porque se encuentran haciendo alguna de las Rutas en las que está incluida nuestra ciudad. En muchos casos se encuentran de camino entre las tres ciudades culturales más importantes de Andalucía (Sevilla, Córdoba, Granada) o de camino a la costa (Málaga), por lo que son en su mayoría visitantes de paso, es decir, excursionistas.

Vienen a Montilla principalmente atraídos por su tradición vinícola, y por ello, cuando se acercan a la Oficina de Turismo muchos de ellos ya han reservado previamente la visita a algún establecimiento relacionado con el vino o tienen previsto hacerlo. Buscan complementar la visita con monumentos y museos de la ciudad y por ello la mayoría de las consultas registradas son sobre estos temas.

3. Análisis de datos

Autor de la fotografía: Manuel Espejo Polonio

3.- Análisis de datos www.montillaturismo.es

3. Análisis de datos del portal web: www.montillaturismo.es

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

A través de Google Analytics hemos extraído los datos más relevantes de visitas a dicha web, para analizar no solo su volumen, sino también su origen y los intereses de las mismas durante el año 2018. **Señalar que a comienzos de año se llevó a cabo la actualización de la web con nuevos contenidos, imágenes e información, sufriendo en ello una pérdida de información hasta que se adaptó el nuevo dominio de la web.** A lo largo del informe podremos contemplar como hay valores desde enero hasta julio que se pierden debido a lo ya anotado anteriormente.

3.1.Sesiones y usuarios

Desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2018 han sido un total de 11.225 sesiones que se han registrado en nuestra página web, frente a las 35.250 del año 2017, lo que supone un 68,16 % menos de sesiones registradas. Respecto a los usuarios, han sido 8.142 , frente a los 27325 usuarios de 2017, un 70,20%.

Como hemos apuntado, esta disminución se debe al cambio de dominio web, pudiendo obtener los datos a partir del 7 de agosto de 2018.

Esto concuerda, con el hecho de que el 84,3 % de los usuarios registrados son nuevos, es decir, nunca antes habían utilizado nuestra página, un dato muy similar al del año anterior.

Gráfica: Comparativa de nuevos usuarios y usuarios de retorno

Todo esto indica que se mantiene una relativa constancia de usuarios interesados en la información de nuestra página, teniendo en cuenta que no hemos podido obtener los datos de 7 meses.

Tabla: Evolución Sesiones y Usuarios 2015-2018

	año 2015	año 2016	año 2017	año 2018
SESIONES	*21752*	*37672*	*35250*	*11225*
USUARIOS	*21700*	*29176*	*27325*	*8142*

3.2.- Distribución mensual de las sesiones

Respecto a la distribución mensual de esas sesiones registradas, la curva que dibuja el gráfico difiere en algunos puntos de la registrada el año anterior. El mes de agosto es el que más sesiones se registran, con un total de 2654, seguido de octubre (2553), siendo el mes de noviembre (1739) cuando se produce una menor actividad, dentro de los meses que se pueden registrar. Estos momentos coinciden con fechas de actividades turísticas y eventos: **agosto**,Cata Flamenca, comienzo de la Feria de la Vendimia; **octubre**, bases Unicornio, Concurso de Microcine Amontíllate 60, recogida de entradas para día Europeo del Enoturismo.

Gráfica: Sesiones mensuales

Dentro de este análisis mensual es importante analizar también los datos de forma diaria. De modo que observamos que en el siguiente gráfico aparecen las sesiones por día, y la jornada que más visitas se registraron fue el sábado 22 de diciembre, con un total de 188 visitas, coincidiendo con la actividad del Concierto de Navidad de los "Aslándticos" , seguido de septiembre con 172 sesiones durante el día 25 de agosto coincidiendo con la Cata Flamenca de Montilla.

Al mismo tiempo se han registrado otros picos diarios, como el mes de agosto experimentando un pico de subida con un total de 162 sesiones, lo que se puede explicar por el comienzo de la Fiesta de la Vendimia.

Gráfica: Sesiones diarias

3.3.- Procedencia de las sesiones registradas

Respecto al origen de las sesiones registradas a lo largo de todo el año, destaca España, de donde proceden un total de 7413 sesiones, el 90,83%. Por detrás, al igual que el año 2017, encontramos EEUU. Mientras que en comparativa con este mismo año, Reino Unido se ha posicionado delante de Francia, seguido de Italia, Brasil y la incipiente entrada de la India.

País	Usuarios	% Usuarios
1. Spain	7.413	90,83 %
2. United States	241	2,95 %
3. United Kingdom	42	0,51 %
4. France	41	0,50 %
5. Italy	33	0,40 %
6. Brazil	31	0,38 %
7. India	30	0,37 %
8. Argentina	29	0,36 %
9. Canada	28	0,34 %
10. China	26	0,32 %

Dentro de España, las ciudades desde las cuales más se consulta nuestra página web son la propia ciudad de Montilla, seguido de Sevilla, sorprende el hecho de que se posicione por delante de Córdoba, cuyos usuarios interesados se encuentran a poca distancia de los madrileños, 892 y 869, respectivamente.

Ciudad	Usuarios	% Usuarios
1. Montilla	1.824	20,82 %
2. Seville	1.030	11,76 %
3. Cordoba	892	10,18 %
4. Madrid	869	9,92 %
5. (not set)	709	8,09 %
6. Malaga	606	6,92 %
7. Barcelona	291	3,32 %
8. Granada	240	2,74 %
9. La Rambla	104	1,19 %
10. Alhaurin de la Torre	91	1,04 %

3.4 Sistema operativo

Si analizamos los datos que nos ofrece Google Analytics sobre del sistema operativo que utilizan nuestros usuarios podemos comprobar que su gran mayoría operan en nuestra web mediante teléfono móvil (49,33%).

	Sistema operativo	Usuarios	% Usuarios
1.	Android	4.022	49,33 %
2.	Windows	2.545	31,22 %
3.	iOS	1.239	15,20 %
4.	Macintosh	275	3,37 %
5.	Linux	48	0,59 %
6.	Windows Phone	9	0,11 %
7.	(not set)	8	0,10 %
8.	Chrome OS	5	0,06 %
9.	Tizen	2	0,02 %

3.5.- Análisis cualitativo de los contenidos visitados

En cuanto al análisis de las páginas visitadas, exceptuando las páginas de selección de idioma, /es/ (español) y /en/(inglés), las mas visitadas por orden han sido las siguientes:
- Evento/ Fiesta de la Vendimia
- Agenda Eventos
- Eventos
- Eventos/Lista
- Servicios/Enoturismo
- Bodegas
- Espacios Naturales
- Ruta de los Lagares
- Semana de la Pintura 2018

Esto nos demuestra, que para la gran mayoría de los usuarios de la página web de Montilla Turismo, ha sido durante el 2018 un portal de difusión de nuestros grandes eventos y fiestas de carácter turístico: Fiesta de la Vendimia. Vemos cómo se incorpora a las búsquedas los Espacios Naturales.

	Página	Número de visitas a páginas	Número de visitas a páginas
		26.082 % del total: 100,00 % (26.082)	26.082 % del total: 100,00 % (26.082)
1.	/	6.365	24,40 %
2.	/evento/fiesta-de-la-vendimia/	1.190	4,56 %
3.	/agenda-eventos/	1.098	4,21 %
4.	/eventos/	799	3,06 %
5.	/eventos/lista/	756	2,90 %
6.	/services/enoturismo/	637	2,44 %
7.	/bodegas/	508	1,95 %
8.	/espaciosnaturales/	463	1,78 %
9.	/ruta-de-los-lagares/	448	1,72 %
10.	/2018/08/09/semana-de-la-pintura-2018/	428	1,64 %

En cualquier caso es interesante tener en cuenta que más de un 51,34% de nuestros visitantes, visita otras páginas, cuyo volumen de actividad individual, al ser inferior a las más visitadas, aquí no aparece, lo que indica, que el visitante de Montilla tiene intereses muy diversos y se interesa por todas las posibilidades de nuestra ciudad.

4. Análisis de datos redes sociales

Autor de la Fotografía: José Antonio Grueso Alcántara

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

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

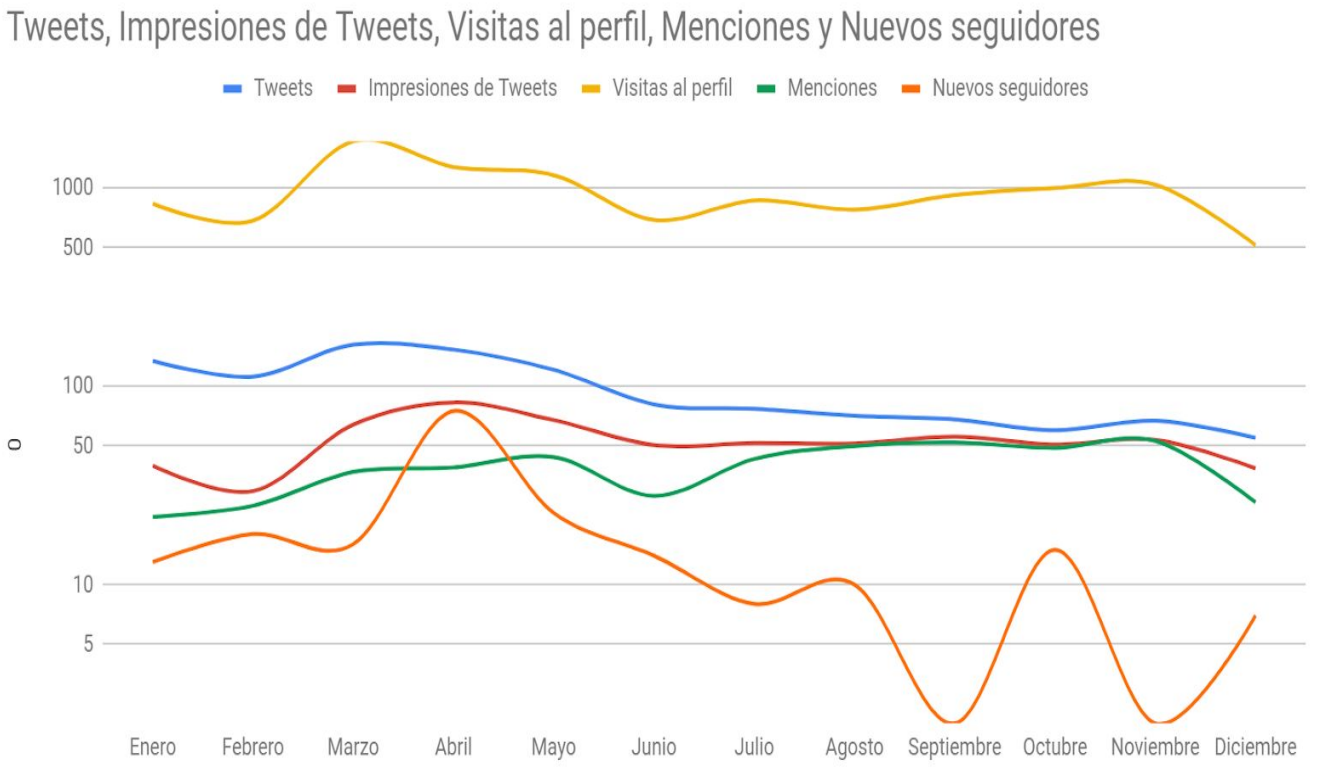
4.1.- Twitter (https://twitter.com/MontillaTurismo)

El perfil de twitter de Montilla Turismo cuenta a fecha de 31 de diciembre de 2018 con un total de **2.389 seguidores** lo que supone un incremento de 7,20% con respecto al 2017,a lo largo del año se han registrado los siguientes datos de actividad.

Tabla: Distribución mensual de actividad 2018

	Tweets	Impresiones de Tweets	Visitas al perfil	Menciones	Nuevos seguidores	Tweet principal (impresiones)	Mención principal (interacciones)	Tweet con contenido multimedia principal (impresiones)
Enero	134	39,8	833	22	13	1.359	117	34
Febrero	112	29,6	683	25	18	1.159	63	893
Marzo	162	64,1	1.718	37	16	1.915	21,3	1.293
Abril	153	82,8	1.274	39	75	3.209	78	2.476
Mayo	121	67,5	1.158	44	23	2.849	87	2.468
Junio	81	50,5	689	28	14	3.129	83	1.450
Julio	77	51,8	864	43	8	1.707	104	1.287
Agosto	71	51,5	776	50	10	1.998	109	1582
Septiembre	68	55,7	921	52	2	2.010	162	1.386
Octubre	60	50,8	997	49	15	1.431	207	1.197
Noviembre	67	53,6	1.037	53	2	1.564	162	1.381
Diciembre	55	38,6	514	26	7	2.498	66	1.249
Total	1.161	636,3	11464	468	203	24.828	1259,3	16.696

Gráfica: Evolución actividad mensual 2018

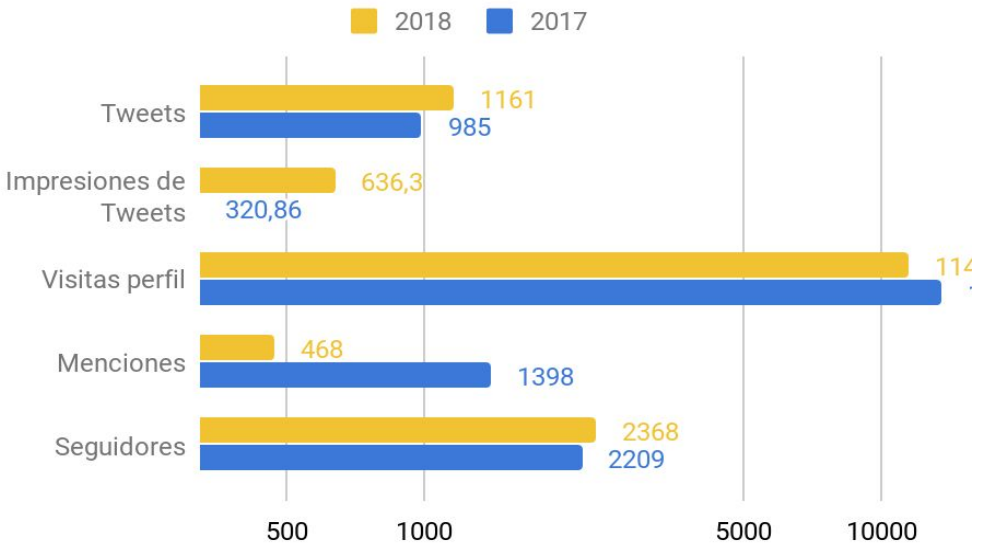


En rasgos generales, podemos encontrar una cierta tendencia estable durante todo el año, encontrando algunos repuntes de actividad en los meses de Abril , Septiembre y Octubre. Ello se debe en gran parte a los eventos que se concentran durante estas fecha en el municipio, así como la proximidad a eventos como Patios de Bodega o Ven de Patios, con importante carga turística, en el caso del aumento observado durante el mes de Abril y Mayo, en parte a la visita de los blogueros "Salta Conmigo".

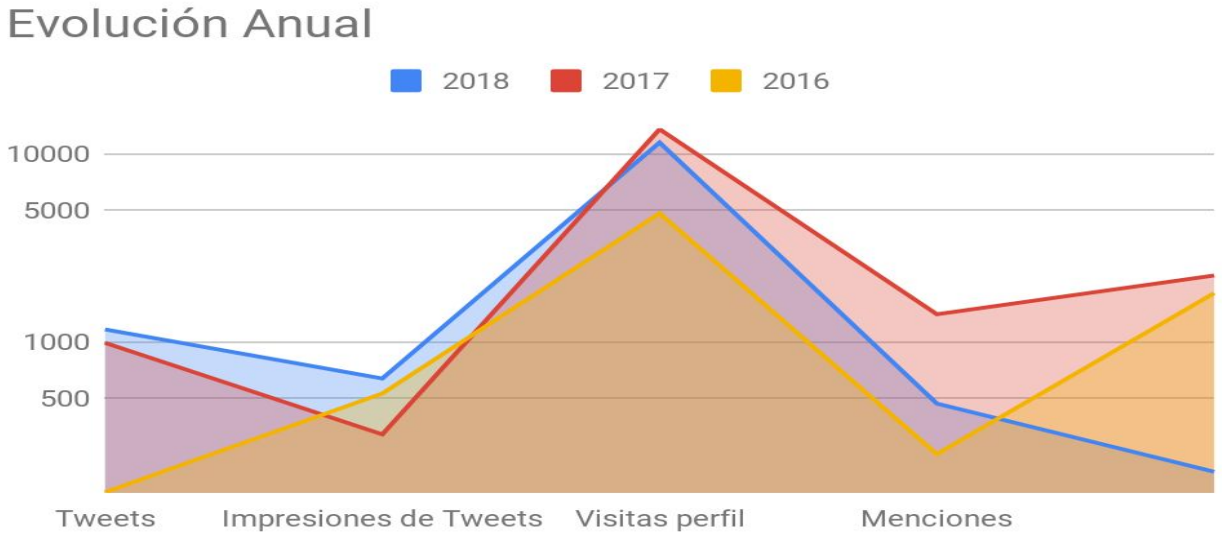
La Fiesta de la Vendimia, Montijazz y Semana de la Pintura, que explicarían el caso del mes de Septiembre o eventos como en concurso de microcine "Amontíllate 60" , puesto en marcha este año y que ha supuesto una actividad importante en redes sociales. Continuaría con una dinámica interesante durante el mes de Noviembre debido a las publicaciones e interacciones realizadas en torno al día del enoturismo .

A continuación analizamos la comparativa con respecto al año anterior.

Gráfica: Comparativa 2018/2017



Gráfica: Comparativa de Evolución

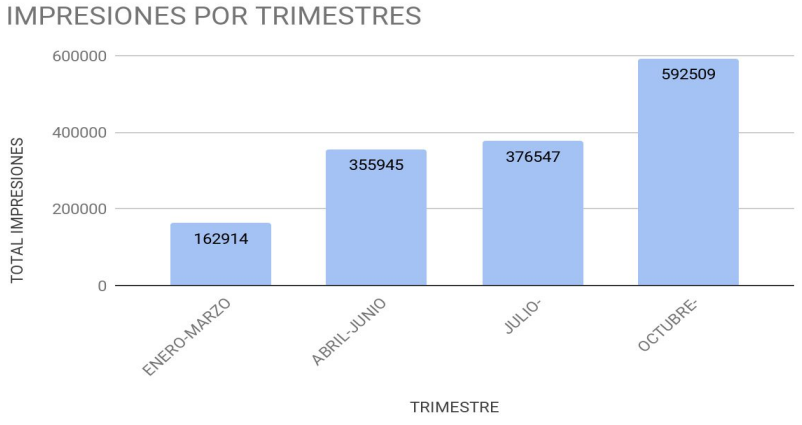


Esta gráfica nos ofrece una interesante información acerca de con ha ido evolucionando la actividad en Twitter durante los años que lleva en funcionamiento. Con una importante crecida durante el primer año y que ha ido evolucionando favorablemente a nivel general, con un crecimiento gradual en todos los parámetros a excepción de las visitas al perfil y las menciones donde ha sufrido una pequeña recaída. Señalar que el año 2017 durante el mes de septiembre, donde se observa una crecida, se debe en gran parte al BLOGGER TRIP que se desarrolló en la ciudad, siendo el hashtag #amontíllate trending topic.

4.2.- Facebook (https://www.facebook.com/Montillaturismo/)

Facebook es la principal herramienta social con la que trabaja la Oficina de Turismo de Montilla. Desde la página Turismo de Montilla se intenta dar difusión a todas las actividades, eventos y recursos turísticos de nuestra ciudad, con el fin de llegar al máximo número de personas y al más amplio espectro de población posible.
El total de impresiones con que cuenta la página a fecha de 31 de diciembre de 2018 es de **5.925,09** los que supondría el número total de impresiones que se han visitado de contenido asociado a la página.

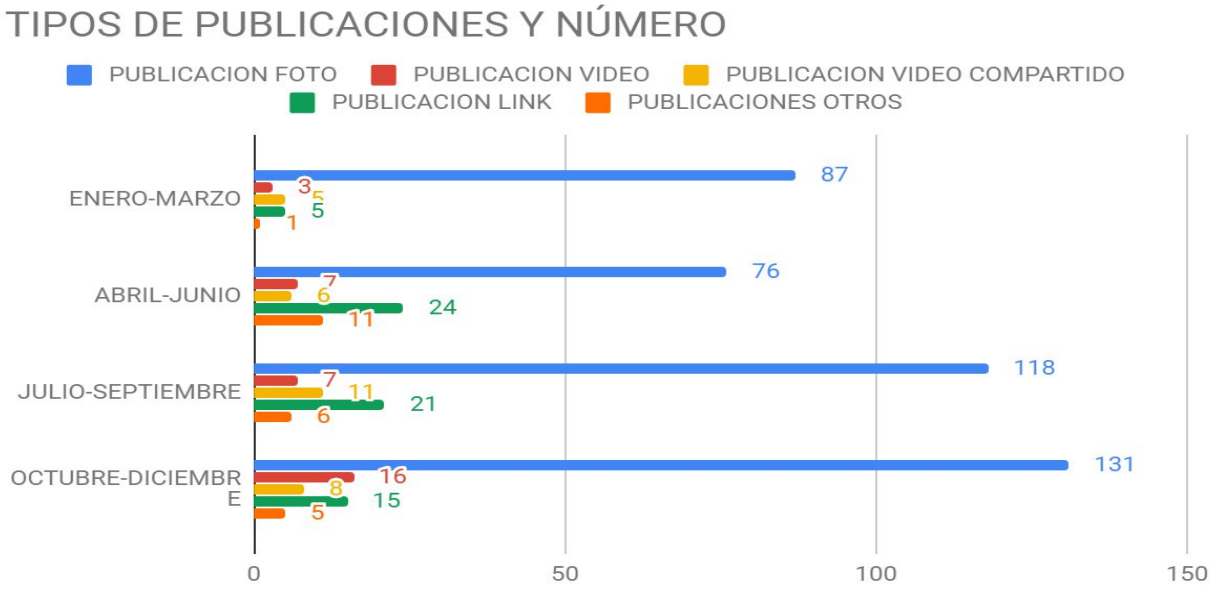
Gráfica: Evolución anual según impresiones 2018



En función al tipo de publicaciones realizadas, podemos destacar un predominio de las relacionadas con fotografías o imágenes que se repiten en todos los trimestres, la imagen en general se convierte en un elemento muy útil para la promoción turística en redes sociales, al igual que también se aprecia mucho el uso de publicaciones de Link hacia contenido de interés.

También es apreciable un ligero aumento de las publicaciones de videos durante el último trimestre,

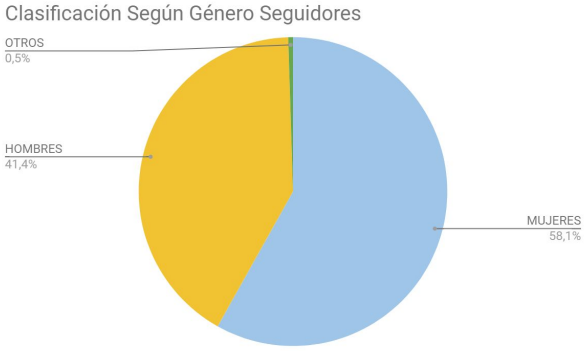
coincidiendo con la difusión de videos del Concurso de Microcine "Amontíllate60" o de vídeos turísticos promocionales, como el estreno del vídeo promocional de Montilla al adquirir el 16 de noviembre la Mención Especial como Mejor Municipio Enoturístico por Rutas del Vino de España.



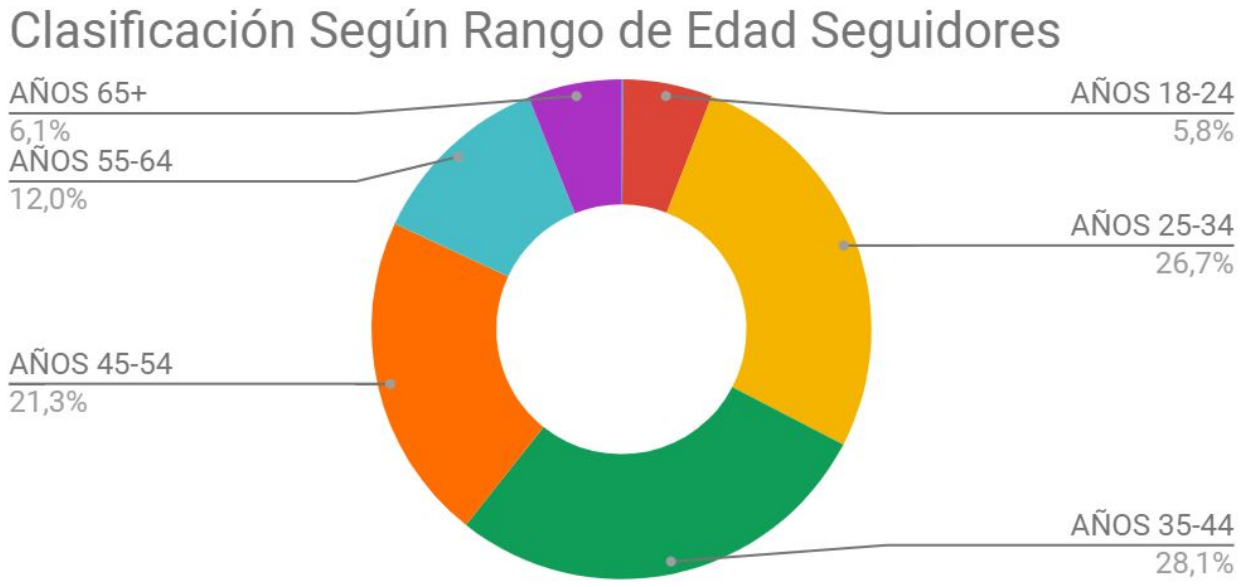
Otro dato a destacar es que se ha producido un aumento de los usuarios seguidores en página de Facebook de Turismo de Montilla con respecto al pasado año en un **41,83%**.

Si analizamos el perfil de nuestros seguidores (3.011), el 58,1 % son mujeres y el 41,4 % hombres, lo que expresamos mediante el siguiente gráfico.

Gráfico: Género seguidores 2018.

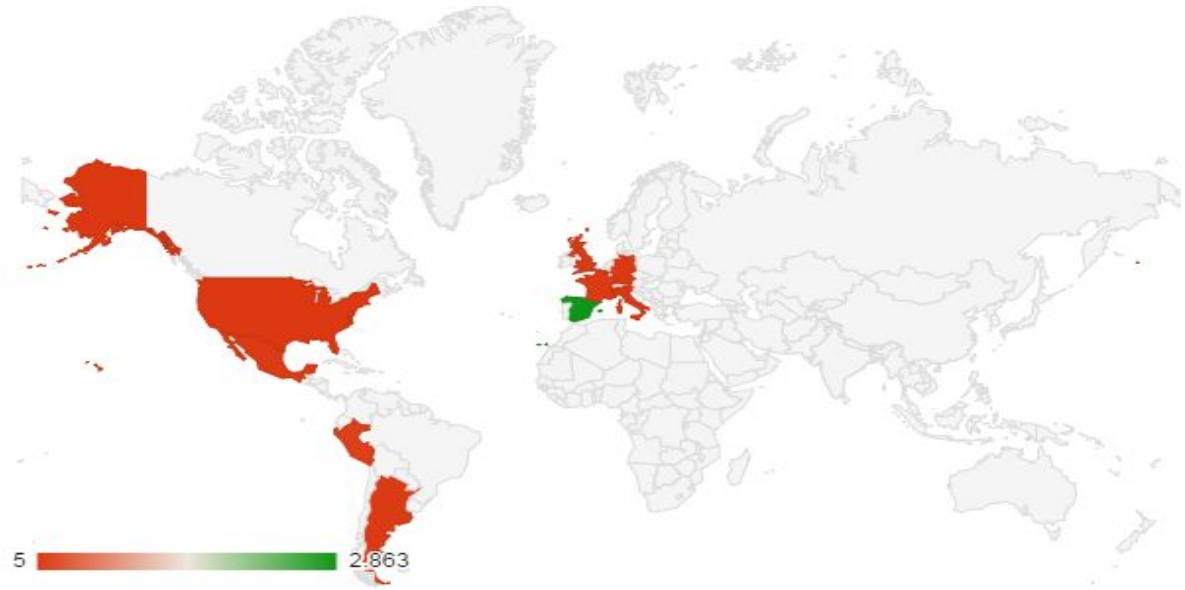


En cuanto a los rangos de edad, podemos determinar que nuestro público predominante se enmarca en las edades comprendidas entre los 35 y 44 años, con una notable incidencia de los seguidore entre 25 y 34 años .



En lo referido a la procedencia , El 93,6 % son de España, 2114 usuarios, seguidos a mucha distancia los seguidores de Perú con 60 usuarios siendo esta cifra un 2% del total de seguidores y Reino Unido, con 29 usuarios lo que apenas supondría un 0,9%, tras ellos encontramos: Argentina, Francia y México.

Gráfica: País origen seguidores



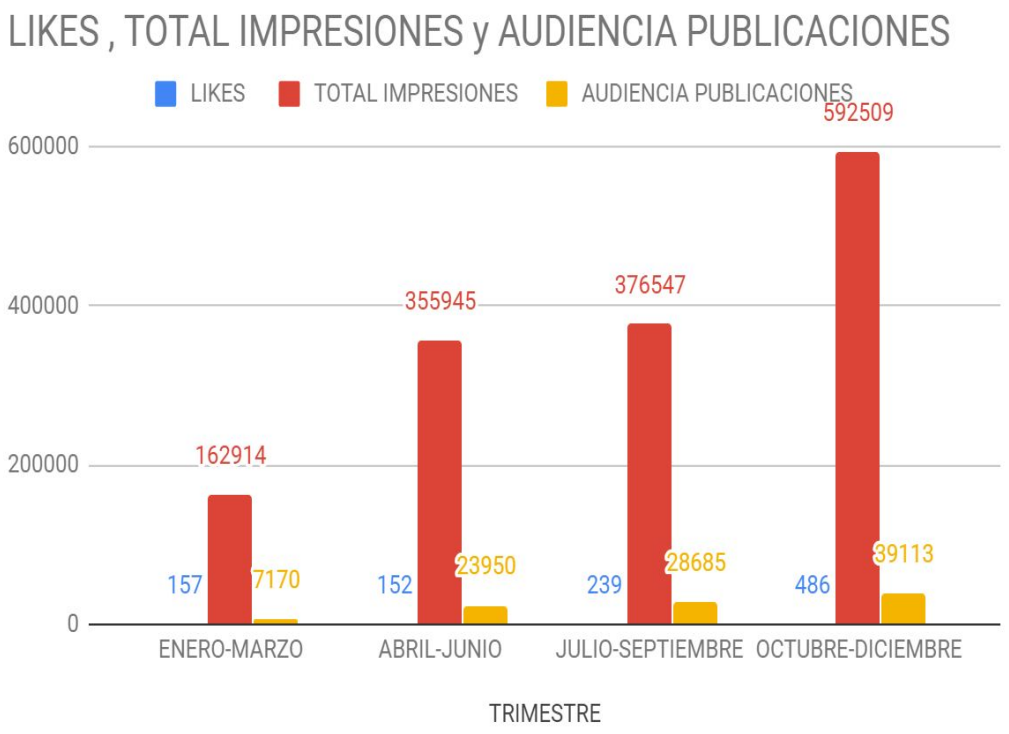
De entre los españoles, el 59,9% (1262) son de Montilla. Por detrás quedan los seguidores de Córdoba 18% (380) , Sevilla 4,7% (98) y Madrid 4,6% (96) .

En concordancia, el 96,9% de nuestros seguidores habla español , seguidos por los de habla inglesa 1,3%.

Respecto a la actividad que ha generado la página, según los datos que nos reporta la analítica, a lo largo del 2018, un total de de 9891 personas han interactuado con la página (incluye reacciones, comentarios o veces que se ha compartido una publicación). Las impresiones totales (número total de impresiones vistas de cada contenido asociado a la página) han sumado a lo largo de 2018 un total de 1.487.915.

En el siguiente gráfico podemos visualizar esta actividad anual, utilizando como parámetros los valores: *Likes, impresiones y audiencia de las publicaciones.*

Gráfica: Evoluciónde la actividad anual 2018



4.3.- Instagram (montillaturismo)

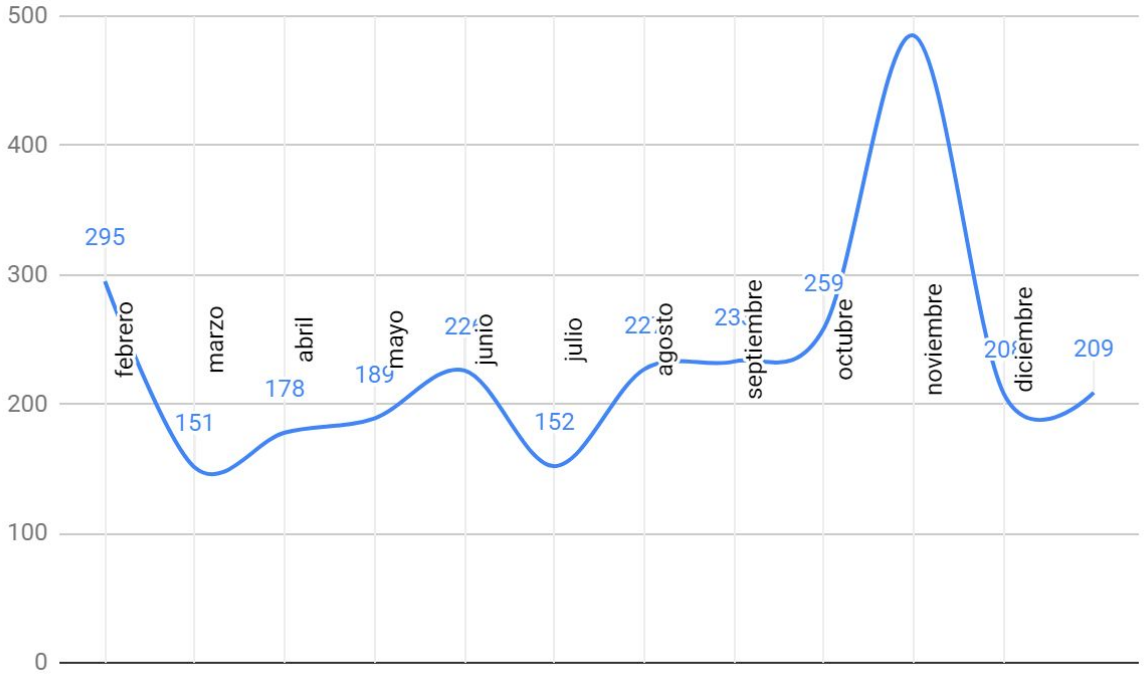
Desde julio de 2017, Turismo de Montilla también posee cuenta en instagram, a pesar de que tiene menos peso que las anteriores puesto que cuenta con un menor número de seguidores, debido en parte a que es reciente, es una buena herramienta para contactar con el público, con un carácter más difusivo que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

Se publican fotografías relacionadas con paisajes, monumentos, eventos y diferentes hitos de la cultura montillana.

Hasta el momento contamos con 864 seguidores, los cuales nos han ofrecido 2812 Like (me gusta a la publicación) y 39 comentarios.

En la siguiente tabla podemos observar la evolución de like a lo largo del año.

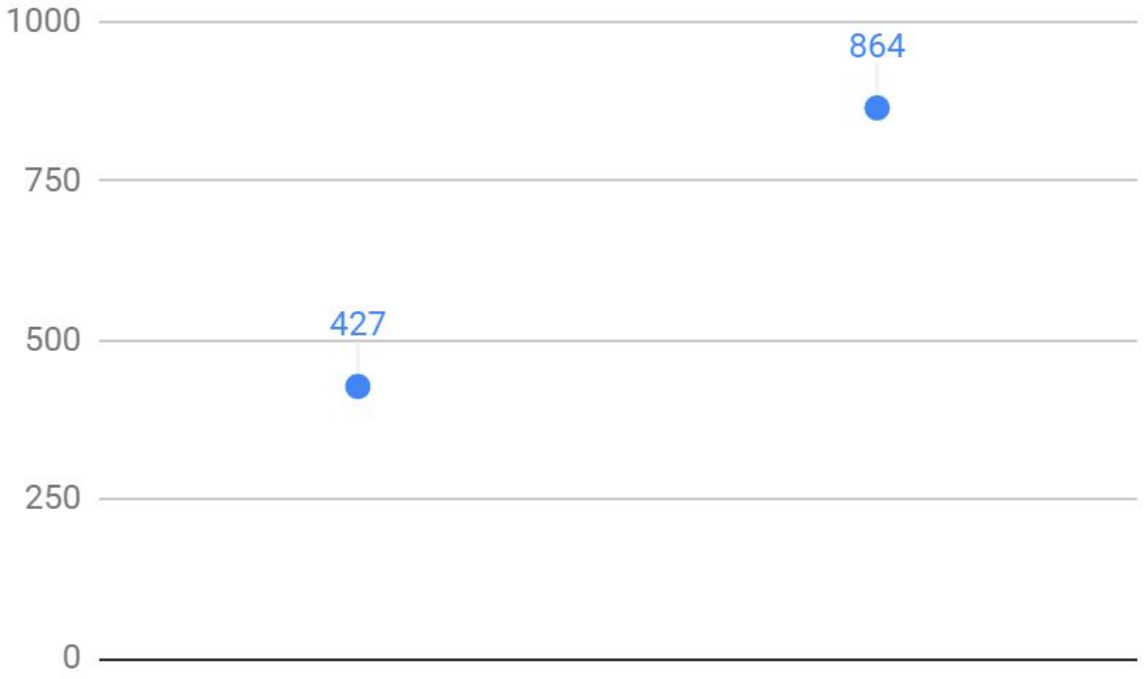
Tabla: evolución mensual número de Likes



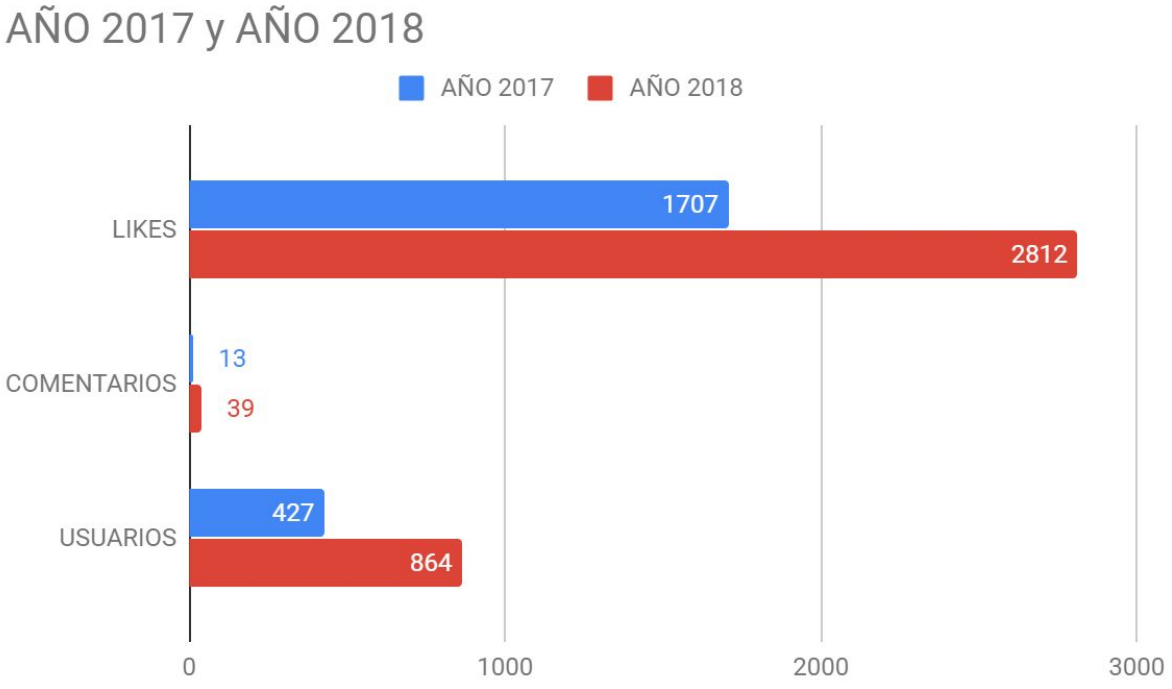
Podemos observar como el pico más elevado en likes corresponde con la publicación de los vídeos del Concurso de Microcine “Amontíllate 60”, siendo un total de 485 likes.

A continuación observamos también la comparativa con respecto al año 2017 en número de seguidores, viendo un aumento de un 102,34%.

<u>Gráfica: Comparativa evolución número seguidores</u>



Gráfica: Comparativa likes, seguidores y comentarios 2018/2017



5. Conclusiones

Autor de la fotografía: Manuel Pozo Villa

5. Conclusiones

De los datos presentados a lo largo del presente informe, podemos concretar una serie de conclusiones sobre el turismo en nuestra ciudad en el año 2018, aunque siempre teniendo en cuenta que las cifras presentadas anteriormente no son sinónimas del volumen total de turistas que recibe nuestra ciudad, pues están limitadas a quienes interactúan con la Oficina de Turismo.

- El hecho de que la cifra global de consultas recibidas suponga un crecimiento del **12,37%** con respecto a las recibidas en el año 2017, nos permite hablar de una valoración muy positiva. Más allá de especiales coyunturas temporales, Montilla se consolida como destino turístico dentro de la provincia de Córdoba.

- El turismo en Montilla es estacional, de este modo, la mayor parte de las llegadas tienden a concentrarse en los meses de primavera y otoño coincidiendo con las circunstancias climatológicas favorables de estas fechas.

- El visitante nacional y en concreto el andaluz sigue siendo el más numeroso, atraído ya no solo por el enoturismo, que sigue siendo el principal factor de atracción para aquellos que visitan Montilla, sino también por el turismo cultural, que se presenta cada vez más como un importante complemento e incluso alternativa de viaje por sí mismo.

- La valoración global de aquellos que nos visitan es en su mayoría muy positiva, teniendo en cuenta especialmente la amabilidad, atención y simpatía de los ciudadanos, además de la riqueza de nuestro patrimonio histórico, cultural, artístico y etnográfico. Como novedad, señalar los comentarios positivos hacia la zona de autocaravanas por su limpieza, adecuación, situación en el centro histórico y respecto de los ciudadanos hacia la zona reservada para las autocaravanas. En cuanto a los aspectos negativos que los turistas muestran a su llegada a la Oficina de Turismo, especialmente es la falta de señalización turística.

- Las consultas a los principales recursos turísticos de Montilla, y esos datos nos reflejan que el tráfico presencial de turistas a nuestra ciudad prácticamente triplica las consultas registradas en la Oficina de Turismo.

6. Fuentes para el estudio

Autor de la fotografía: Oscar Corredera Castro

6. Fuentes para el estudio

1. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS VISITANTES QUE ACUDEN A LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO.

2. DATOS ESTADÍSTICOS QUE SE OBTIENEN DEL LIBRO DE CONSULTAS DE LA OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO.

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

4. PARA EL ANÁLISIS DE DATOS DE INSTAGRAM. METRICOOL E INSTAGRAM ESTADISTICAS.

Informe Turístico de la Ciudad de Montilla, 2018.
Datos del año 2018.

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

Montilla, febrero de 2018.