



INFORME DE TURISMO

CAMPO DE CRIPTANA



AUTORES:
ÁNGEL MILLÁN CAMPOS
ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ



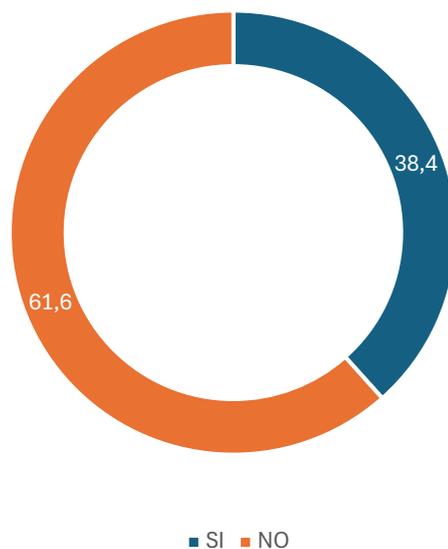
ACTIVIDAD TURÍSTICA DE CAMPO DE CRIPTANA

Introducción

El turismo rural se ha convertido en un motor de desarrollo económico, social y cultural para pequeñas localidades, permitiendo diversificar la economía local, combatir la despoblación y poner en valor el patrimonio natural, cultural y gastronómico de la zona. Campo de Criptana se ha consolidado como uno de los destinos rurales más emblemáticos de Castilla-La Mancha, gracias a sus icónicos molinos de viento, declarados Bien de Interés Cultural, y su valioso legado cervantino. La localidad no solo destaca por su patrimonio histórico, sino también por su entorno natural, su oferta enoturística y su rica programación cultural, lo que le permite atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales. Esta combinación de historia, tradición y paisaje convierte a Campo de Criptana en un ejemplo destacado del turismo rural con identidad propia. El presente informe analiza el perfil y comportamiento de los turistas que visitan este municipio, con el objetivo de mejorar la oferta y planificación turística del destino.

1. ¿Ha visitado anteriormente Campo de Criptana?

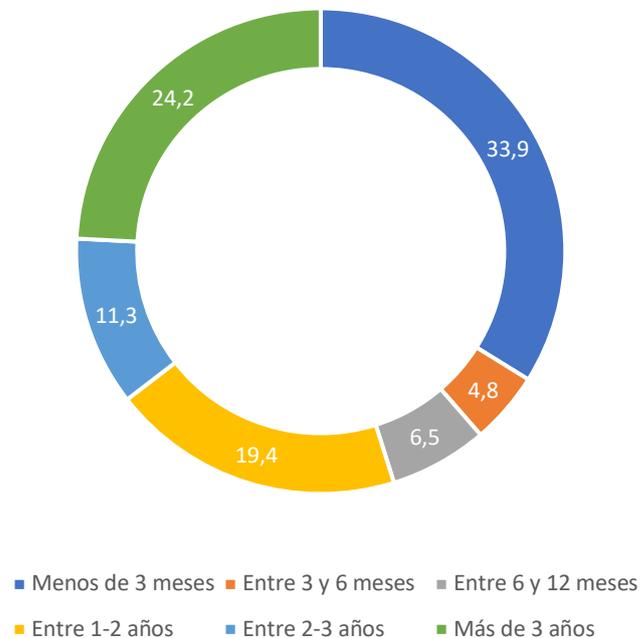
Este gráfico presenta la proporción de visitantes que ya habían estado en el destino frente a los que lo visitaban por primera vez.



Su objetivo es identificar el grado de repetición y fidelidad del turismo. Un alto número de visitantes nuevos indicaría éxito en la promoción y atracción, mientras que un alto porcentaje de repetidores destacaría la satisfacción pasada y el vínculo emocional con el destino.

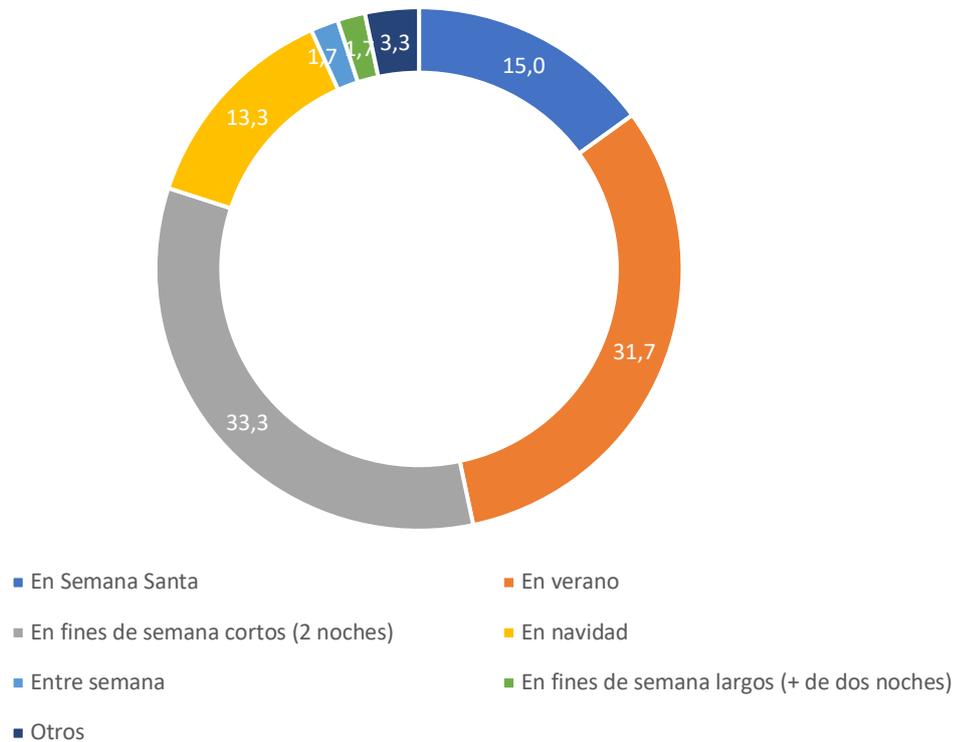
2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó Campo de Criptana con anterioridad a este viaje?

La visualización asociada probablemente descompone las respuestas en intervalos temporales. Esto ayuda a entender la recurrencia del visitante en función del tiempo. Permite analizar si las visitas se concentran en periodos recientes (efecto de campañas promocionales o mejoras de infraestructura) o si hay largos intervalos entre viajes, lo que indicaría menor fidelidad.



3. ¿En qué época del año visitó Campo de Criptana como destino turístico con anterioridad a este viaje?

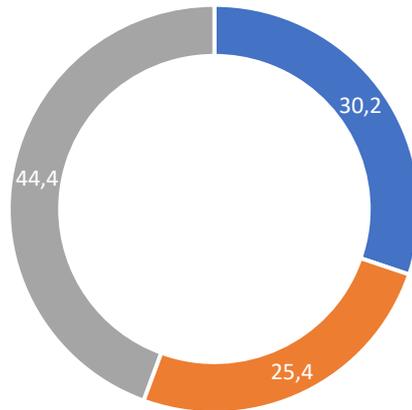
El gráfico revela las estaciones o meses de mayor afluencia. Una fuerte concentración en verano o primavera puede mostrar estacionalidad típica, mientras que una distribución más homogénea sería indicativa de turismo activo durante todo el año. Esta información es esencial para planificar campañas de desestacionalización.



En cuanto a la frecuencia de visita y la estacionalidad, las preguntas del cuestionario buscan identificar cuándo y con qué regularidad llegan los turistas a Campo de Criptana. La recopilación de estos datos permite detectar patrones estacionales, por ejemplo, los picos que hay durante el fin de semana y en verano, lo cual es esencial para la planificación de eventos, campañas promocionales y recursos.

4. ¿Durante los últimos 5 años, ¿Con qué frecuencia nos ha visitado?

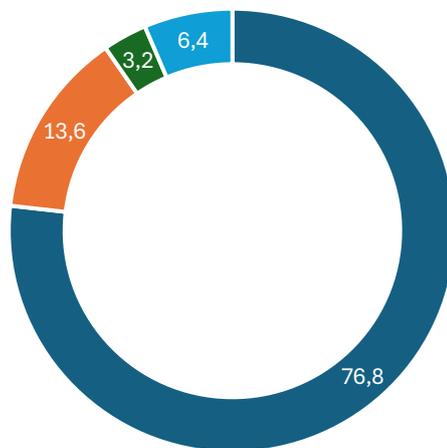
El Gráfico reflejaría las distintas frecuencias de visita. Este dato ayuda a perfilar visitantes recurrentes. Cuantos más visitantes frecuentes, mayor será la lealtad al destino. Si predomina la visita única, se identifican oportunidades para fortalecer la fidelización y mejorar la experiencia del turista.



- Todos los años, al menos una vez al año
- He venidos algunos años, aunque no todos
- Solo una vez en los últimos 5 años

5. ¿Se aloja en Campo de Criptana?. ¿Cuántos días permanece?

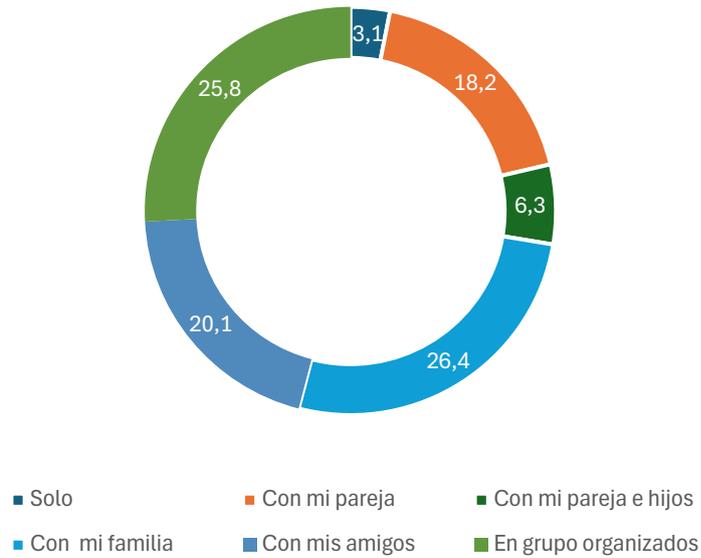
Esta información es clave para evaluar el impacto económico directo del turismo. Una estancia corta sugiere visitas de paso o excursiones, mientras que una larga favorece el gasto en alojamiento y restauración.



- No pernocto
- Dos días
- Tres días
- Cuatro días o más

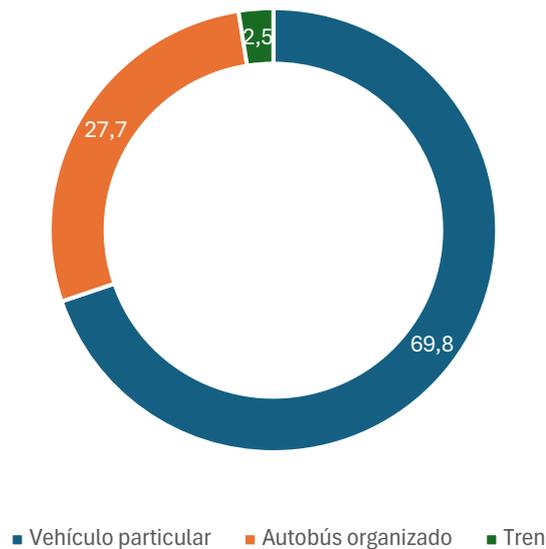
6. ¿Con quién ha viajado a Campo de Criptana?

Este dato es esencial para diseñar productos turísticos adaptados a cada perfil. Por ejemplo, si predominan familias, se pueden promover actividades infantiles o alojamientos familiares.



7. ¿Cuál ha sido el medio de transporte empleado para llegar a Campo de Criptana?

Esta pregunta ayuda a identificar la accesibilidad del destino. Si domina el coche privado, es señal de baja conectividad por transporte público. En cambio, un uso significativo del tren o autobús sugeriría una buena integración con las redes regionales. Conocer si los visitantes llegan en vehículo propio, transporte público o en excursiones organizadas puede ayudar a optimizar las infraestructuras y servicios turísticos.



8. ¿Qué fuentes de información ha utilizado/consultado para realizar este viaje turístico?

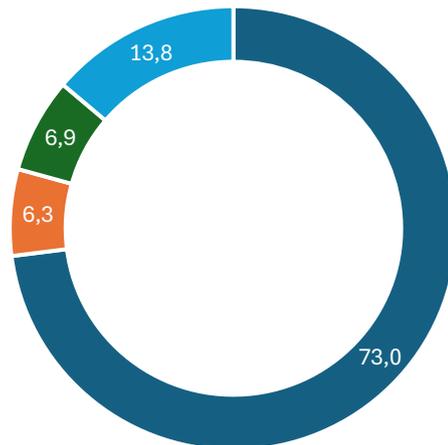
Uno de los gráficos más destacados del informe es el que muestra las fuentes de información utilizadas para planificar el viaje a Campo de Criptana. En él, se observa que el 34% de los visitantes no planificó su viaje con antelación, lo que indica una tendencia al turismo espontáneo. Esta cifra elevada sugiere una importante oportunidad para mejorar la visibilidad del destino a través de herramientas de promoción turística. En segundo lugar, las guías de viaje representan el 20,1% de las fuentes utilizadas, lo cual refleja la vigencia de medios tradicionales entre ciertos segmentos de turistas. Las recomendaciones de familiares y amigos siguen teniendo un peso considerable (15,7%), lo que demuestra la importancia de generar experiencias satisfactorias para fomentar la publicidad “boca a boca”.

Por otro lado, los medios digitales aún muestran un uso limitado. Solo un 11,3% de los encuestados menciona el uso de Internet (buscadores y portales turísticos) como vía para organizar su viaje, mientras que la página web turística oficial del municipio, tierradegigantes.es, y las redes sociales como Facebook, Instagram o X (antes Twitter) apenas alcanzan un 3,1% cada una. Este dato pone de relieve la necesidad de reforzar la estrategia digital del destino para aprovechar el potencial del marketing online. Es especialmente llamativo que la campaña oficial de promoción turística de Campo de Criptana no haya sido identificada por ningún visitante como fuente de información, lo que refleja un preocupante déficit de eficacia en las acciones de difusión institucionales.

FUENTES DE INFORMACIÓN	PORCENTAJE (%)
Sin planificar viaje	34,0
Guías de viaje	20,1
Internet (buscadores, portales)	11,3
Web turística https://tierradegigantes.es	3,1
Redes Sociales (Facebook, X, Instagram)	3,1
Campaña Promoción turística Campo de Criptana	0,0
Folletos turísticos específicos del destino	0,6
Por recomendación familiares y amigos	15,7
Folletos/revistas de viajes	0,0
Agencias de viajes/tourop operadores	1,9
Reportajes/Medios de comunicación	0,0
Ferias de turismo	0,0
Otras oficinas de turismo	1,3
Otros	8,8

9. Indique el modo de realización de la reserva

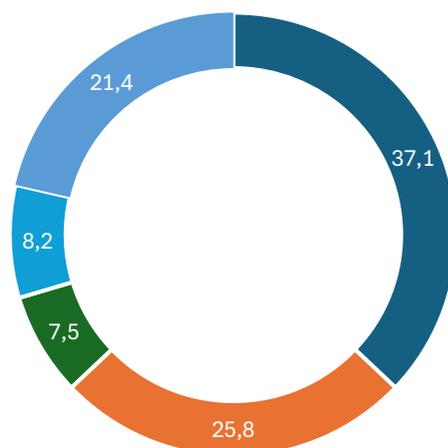
Este gráfico refleja la digitalización del visitante. Si se observa una tendencia a reservar por plataformas online, aplicaciones móviles o portales web, se evidencia la necesidad de mantener presencia en esos entornos. En cambio, si se reserva directamente, se puede inferir confianza o cercanía con el destino.



■ Sin reserva ■ Agencia tradicional ■ Agencia de viajes on line ■ Directa con el alojamiento

10. Indique el motivo principal de su visita a Campo de Criptana

Posibles motivaciones incluyen cultura, gastronomía, naturaleza, eventos, etc. Este gráfico identifica los atractivos principales del municipio.

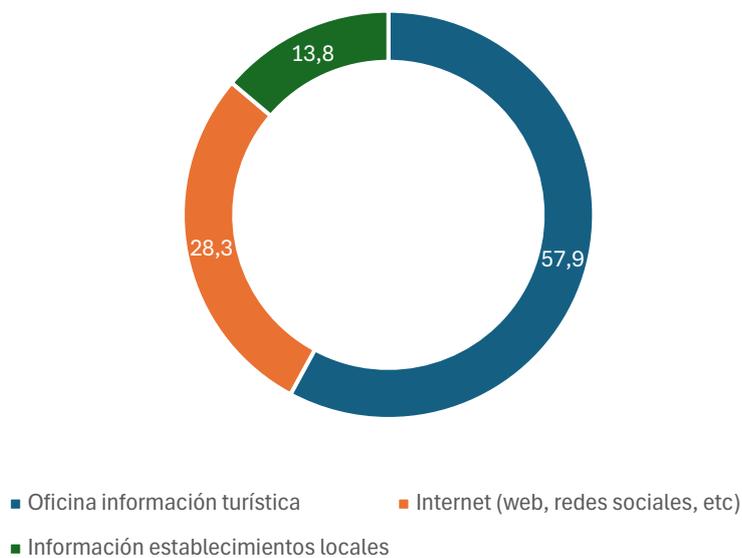


■ Turismo ■ Visita a Molinos ■ Ocio ■ Familia ■ Trabajo

Si un motivo destaca ampliamente, conviene reforzarlo en las estrategias de promoción; si hay diversidad, es una fortaleza que puede potenciarse como una oferta integral.

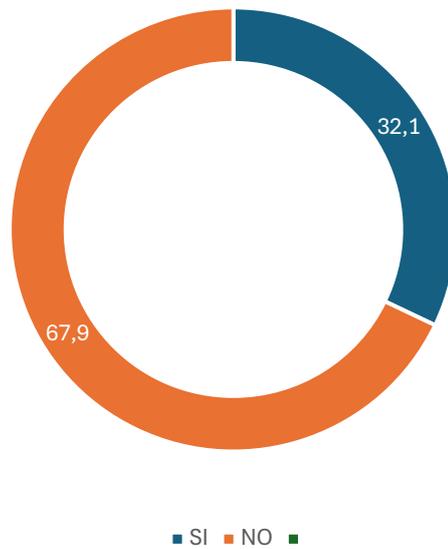
11. ¿Cuál es la fuente de información utilizada durante su estancia en Campo de Criptana?

Diferente de la planificación inicial, este gráfico muestra cómo el visitante se orienta estando ya en el destino: móvil, oficina turística, folletos, etc. Una fuerte dependencia del móvil exige disponer de una web adaptada y apps de guía turística. Bajo uso de oficinas puede indicar problemas de localización o escasa promoción local.



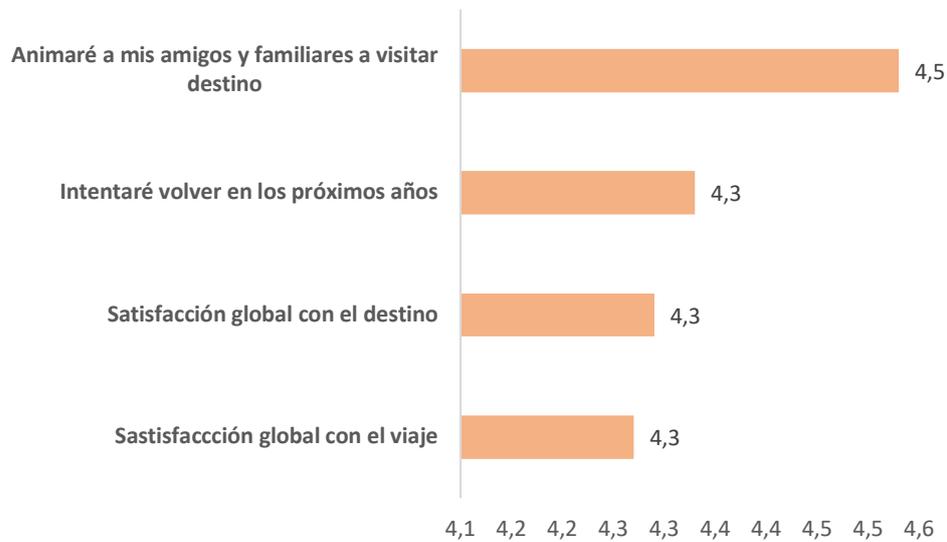
12. ¿Ha visitado la página web turística del municipio?

Un gráfico binario (sí/no) mide el alcance digital institucional. Si la web tiene bajo nivel de consulta, puede ser por problemas de posicionamiento, contenido no actualizado o diseño poco atractivo. Una mejora aquí impacta positivamente en la experiencia de planificación del viaje.



13. Satisfacción global con el viaje, lealtad y recomendación a terceros

Otro elemento importante recogido en el informe es el relacionado con la satisfacción del visitante, su fidelidad y la recomendación a terceros. Estas preguntas buscan medir el grado en que la experiencia turística en Campo de Criptana cumple las expectativas de los visitantes y si estarían dispuestos a repetir o recomendar la visita. Este indicador es clave para evaluar el impacto de la experiencia turística en la percepción del destino, y para identificar áreas de mejora en atención, servicios o señalización. La satisfacción hacia el destino, disposición a repetir visita y a recomendar se miden con una escala Likert de 1 a 5 posiciones. Una alta puntuación general consolida la imagen de calidad; puntuaciones bajas deben orientar mejoras específicas en servicios o atención al visitante.

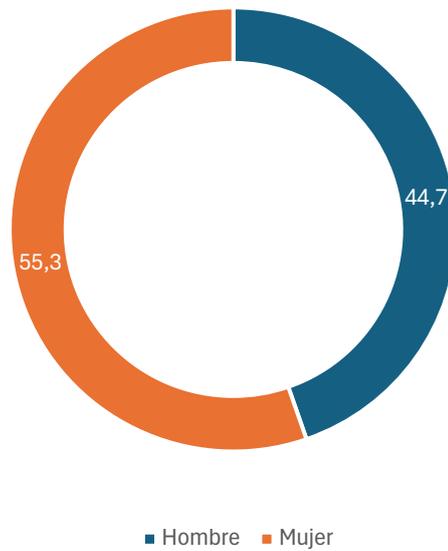


PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS VISITANTES

Otro grupo de variables muy relevantes en el informe es el conjunto de datos relacionados con el perfil sociodemográfico de los visitantes. A través de gráficos o tablas, se recopila información sobre el género, la edad, el estado civil, el nivel educativo, la situación laboral y la procedencia de los encuestados. Estos datos no solo ayudan a perfilar al turista medio de Campo de Criptana, sino también a segmentar la oferta turística según las preferencias de distintos grupos. Por ejemplo, un perfil predominante de parejas adultas con estudios superiores puede orientar el diseño de rutas culturales o enoturismo, mientras que una mayoría de familias con niños podría requerir una oferta más adaptada al turismo familiar.

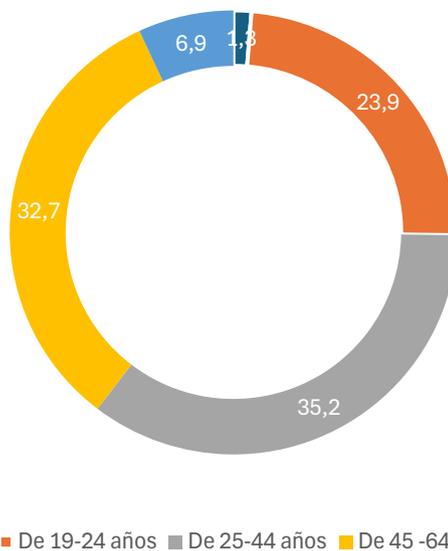
14. Género de los encuestados

El gráfico de distribución de género permite analizar si hay una inclinación hacia un tipo de visitante. Un equilibrio muestra inclusión, mientras que un sesgo significativo puede sugerir revisar la oferta para atraer a otros públicos.



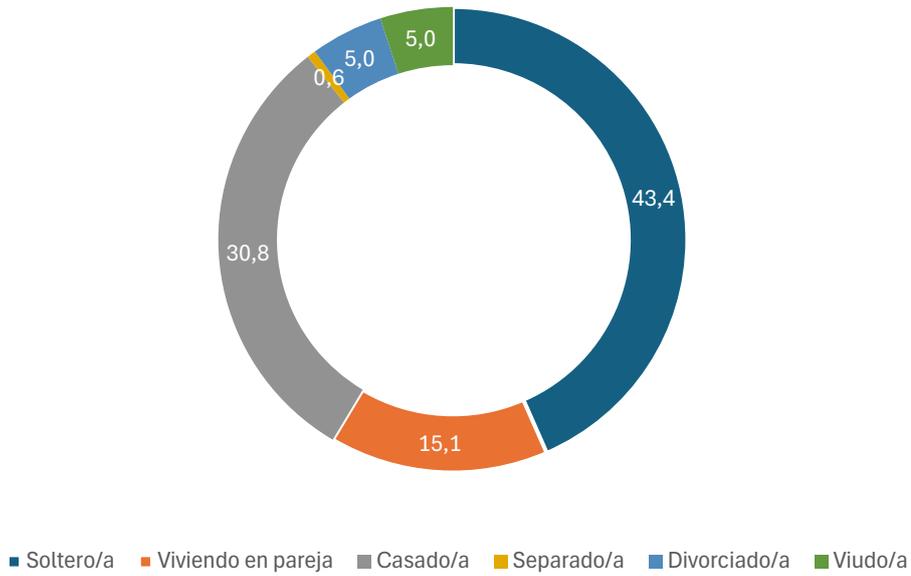
15. Edad de los encuestados

Permite identificar el grupo etario predominante. Si predominan personas mayores, puede requerirse una oferta cultural o tranquila. Si hay muchos jóvenes, la promoción de actividades dinámicas y de ocio puede ser prioritaria.



16. Estado civil de los encuestados

La distribución del estado civil aporta contexto social al perfil turístico. Solteros, casados, separados, etc., definen expectativas distintas del viaje y permiten personalizar campañas o paquetes turísticos.



17. Nivel de estudios de los encuestados

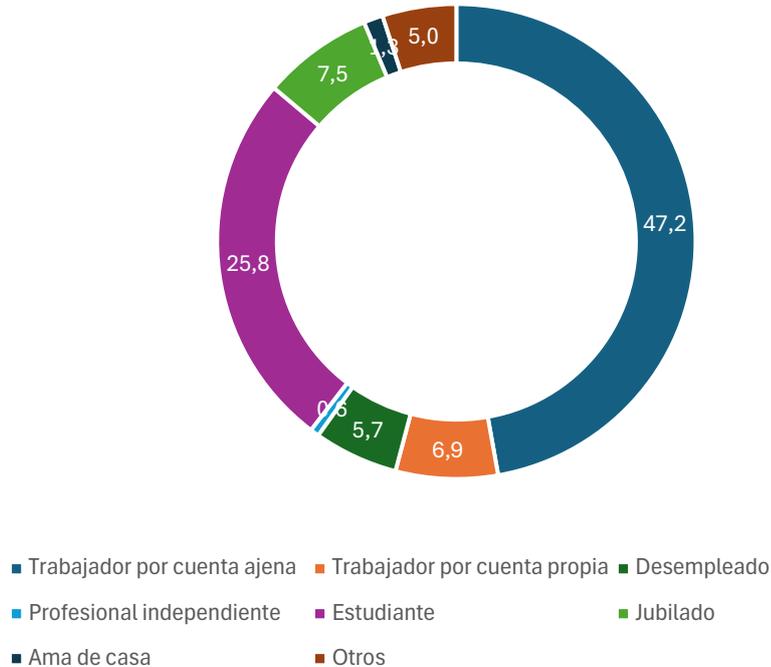
Este dato se vincula al interés por la cultura, patrimonio, arte, entre otros



Un nivel educativo alto puede correlacionarse con demanda de experiencias más profundas o visitas guiadas especializadas. Esto orienta la planificación de contenidos y actividades.

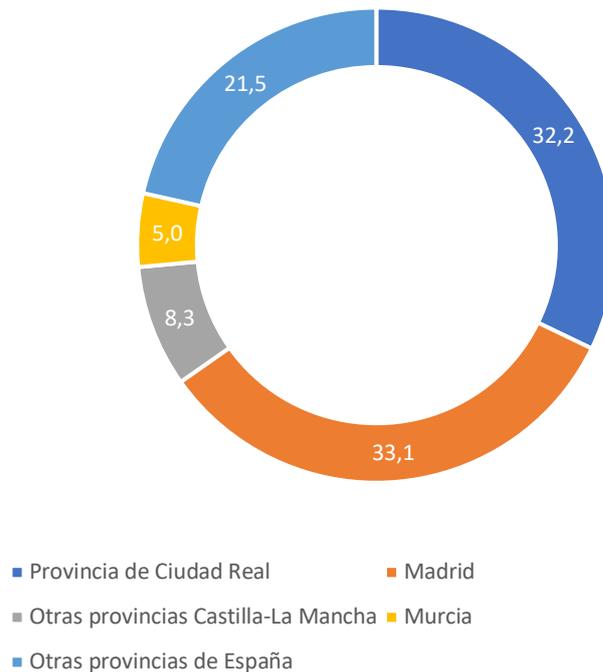
18. Trabajo y profesión de los encuestados

Muestra la situación laboral y sector profesional. Ayuda a prever capacidad adquisitiva y expectativas de gasto. Por ejemplo, profesionales pueden valorar escapadas cortas de calidad y buena conectividad.



19. Residencia y procedencia de los encuestados

Este gráfico permite identificar los orígenes geográficos del visitante. Si predominan ciertas regiones, se puede reforzar la promoción allí. También permite detectar zonas de bajo impacto para futuras campañas.



CONCLUSIONES

El análisis del informe revela varios puntos clave. En primer lugar, una de las conclusiones más relevantes del informe es la **alta proporción de visitas espontáneas**, ya que un 34% de los encuestados afirma haber llegado a Campo de Criptana sin planificación previa. Este dato puede interpretarse desde dos ángulos: por un lado, refleja la capacidad de atracción del destino incluso sin una promoción activa, y por otro, pone en evidencia una debilidad en la estrategia de marketing digital y anticipación del viaje. Aprovechar esta oportunidad requeriría implementar campañas que capten a estos turistas potenciales antes de su llegada, facilitando información atractiva y accesible.

Por otro lado, la **recomendación boca a boca** continúa siendo un factor decisivo en la elección del destino. Un porcentaje significativo de turistas afirma haber viajado por recomendación de familiares o amigos, lo cual subraya la importancia de ofrecer una experiencia turística satisfactoria que promueva este tipo de prescripción natural. Invertir en la calidad del servicio, la hospitalidad local y la autenticidad de las actividades puede potenciar significativamente esta fuente de promoción indirecta.

El informe también evidencia una **promoción institucional insuficiente**, ya que la campaña oficial de turismo no ha sido identificada por los visitantes como una fuente útil de información.

Este hecho apunta a una desconexión entre los esfuerzos de promoción pública y los canales que realmente consultan los turistas. Requiere, por tanto, una revisión profunda de los medios, mensajes y formatos utilizados por la administración para conectar con el público objetivo.

Asimismo, se observa un **predominio de canales tradicionales de información**, como guías físicas o recomendaciones personales, por encima de medios digitales. Aunque el uso de Internet y redes sociales va en aumento, aún no logran consolidarse como las principales vías de acceso a la información turística sobre Campo de Criptana. Esta situación revela una brecha digital que limita el alcance promocional del destino y que debería abordarse mediante una estrategia digital integral, actualizada y centrada en el usuario.

Los **datos sociodemográficos** recogidos en el informe permiten afinar las estrategias turísticas, ya que ofrecen un perfil detallado de quiénes visitan el municipio. Con esta información, se pueden diseñar productos adaptados a distintos públicos, como paquetes para familias, experiencias culturales para adultos o actividades accesibles para personas mayores. El conocimiento del visitante se convierte así en una herramienta esencial para personalizar la oferta y mejorar su eficacia.

Finalmente, se identifica una **posibilidad de potenciar la estancia media de los visitantes**. Actualmente, muchas visitas parecen ser de paso o de corta duración. La creación de ofertas de alojamiento atractivas, así como la inclusión de actividades culturales, naturales o gastronómicas complementarias, podrían incentivar a los turistas a prolongar su estancia, con el consiguiente impacto positivo en la economía local. En definitiva, estos resultados deben orientar futuras acciones turísticas que consoliden Campo de Criptana como un destino rural atractivo y competitivo.

