



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2024-2028

AYUNTAMIENTO DE HELLÍN

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE HELLÍN 2024 - 2028

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia -
Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU

ENTIDAD PÚBLICA
Ayuntamiento de Hellín



CONSULTORA

Castroconsulting Business Strategy

Diciembre 2023



DIRECCIÓN

Juan Francisco Castro León

COORDINACIÓN Y REDACCIÓN

Eduardo Sánchez Salas

Cristian Falcón García

Alejandro Mendieta Fenollosa

ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN

Página 2

02

EL SISTEMA TURÍSTICO DE HELLÍN: ANÁLISIS TURÍSTICO

Página 10

03

DIAGNÓSTICO

Página 111

04

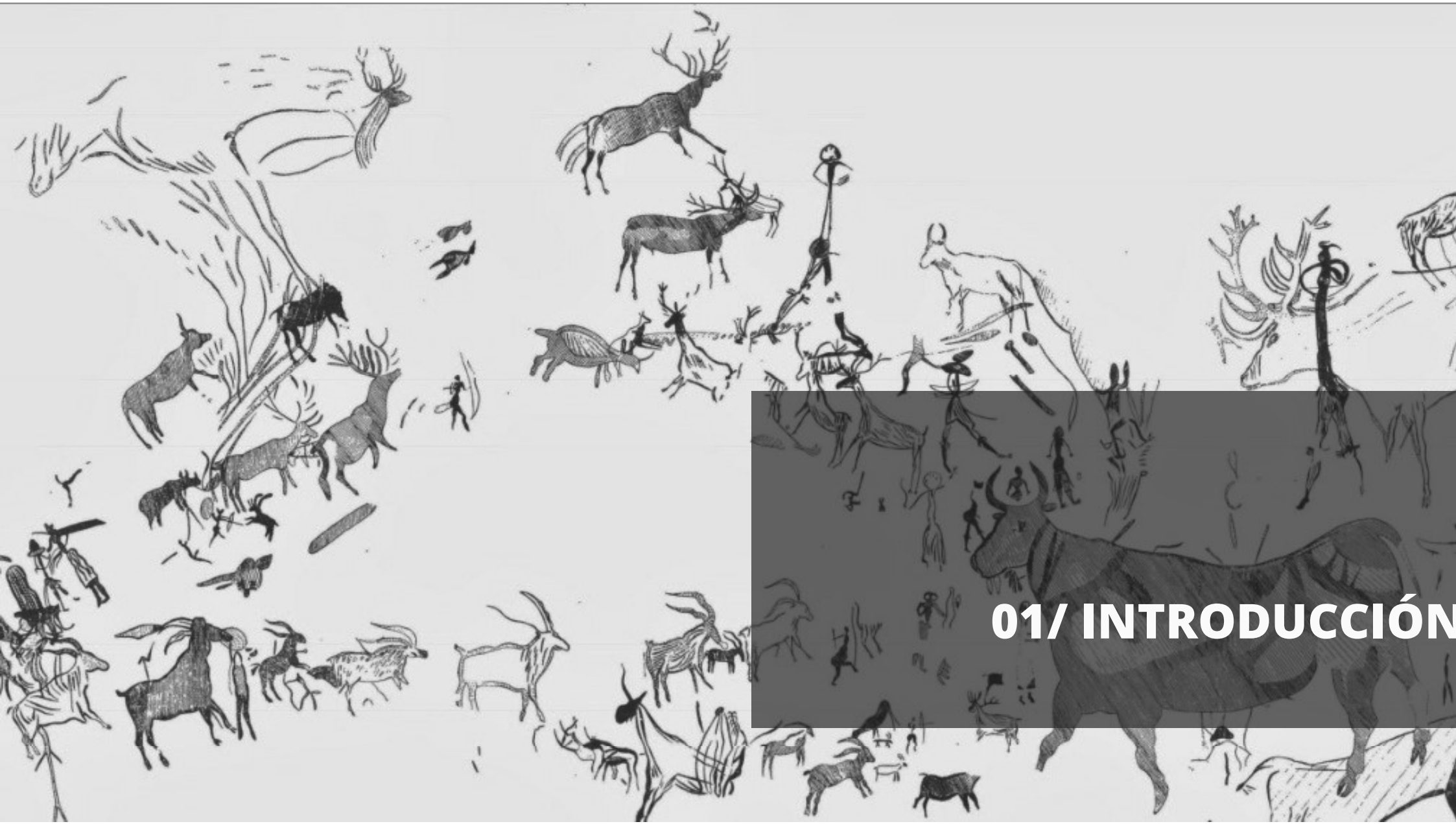
MODELO TURÍSTICO

Página 144

05

ESTRATEGIA TURÍSTICA

Página 163



01/ INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del plan

El turismo ha experimentado una importante evolución a lo largo de las décadas, evolucionando desde un enfoque basado en las masas y en la cantidad a una búsqueda de experiencias turísticas más auténticas, sostenibles, innovadoras, tecnológicas y en sintonía con las realidades de cada destino. España en concreto, ha sido uno de los destinos testigo de este cambio paradigmático, siendo que desde hace años, ha sido un país pionero y líder en el turismo de masas, con un crecimiento continuado desde finales del siglo XX.

En el año 2019, se registraron un total de 1.500 millones de viajeros internacionales según la OMT, lo que ha implicado un aumento de alrededor de 580 millones de viajes en apenas 10 años. En este mismo periodo temporal, España pasó de recibir 52,2 millones de viajeros a 83,5 millones, posicionándose como segundo destino turístico mundial.

En este contexto de crecimiento, el impacto del Covid-19 implicó la mayor crisis que ha sufrido el turismo a nivel global, al mismo tiempo que supuso un periodo de reflexión y de plantear la necesidad de volver a sentar las bases del turismo.

Este periodo de reflexión ya se venía dando previo a la llegada del Covid-19 y planteaba cuestiones como la necesidad de repensar los modelos turísticos de los destinos, sacando a la luz la necesidad de trabajar en el camino de la sostenibilidad, de la innovación y del uso de la tecnología como elementos catalizadores del cambio. Todas estas cuestiones se vieron fuertemente aceleradas con el paso de la pandemia.

Este periodo postpandémico ha marcado una gradual reactivación de la actividad turística, llegando a alcanzar un 95% de los niveles registrados en 2019 durante el verano de 2022.

Dentro de todas estas nuevas tendencias, destaca el fortalecimiento de los viajes nacionales frente a los internacionales, destacando la importancia que han adquirido las experiencias únicas frente a los productos turísticos preparados para el consumo masivo. La gastronomía, la desconexión en la naturaleza y el movimiento han pasado a ocupar un importante puesto en las motivaciones de los turistas.

Comprendiendo todo este contexto, es importante mencionar el impacto que ha tenido la llegada de los **fondos NextGenerationEu** en el trabajo hacia la mejora de la transición verde, la mejora de la eficiencia energética, la digitalización y la competitividad.

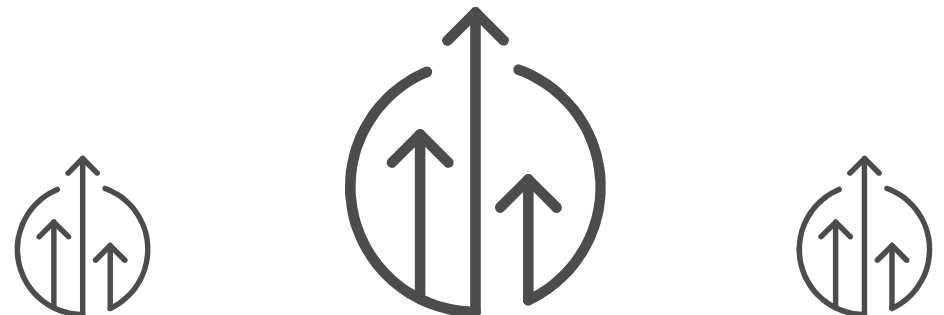
De hecho, Hellín ha sido uno de los destinos incluidos en el Plan Territorial de Castilla La Mancha de 2021 con una dotación económica de **3.500.000,00 €** para realizar actuaciones enmarcadas en estos cuatro bloques mencionados: en la transición verde, en la eficiencia energética, en la digitalización y en la competitividad.

Apreciando las necesidades de Hellín como municipio turístico, es importante señalar que Hellín es un destino tradicionalmente agrícola que con el paso de los años ha ido poniendo en valor el potencial turístico del destino, gracias a cuestiones como el patrimonio cultural, tanto etnográfico como arqueológico, al entorno natural o a la gastronomía, entre otros. Se trata por tanto de un destino en una **fase de crecimiento** que tiene la necesidad de afrontar el escenario turístico actual para poder convertirse en un destino turístico competitivo.

En este sentido, es importante señalar que Hellín forma parte de la Red DTI de SEGITTUR, habiendo alcanzado una media de un 36,3% de cumplimiento, siendo el eje de sostenibilidad el que mayor cumplimiento ha conseguido (62,1%).

El Plan Estratégico de Turismo de Hellín 2024-2028 pretende abordar todas estas cuestiones atendiendo el corto, medio y largo plazo aglutinando en un mismo documento estratégico las necesidades a abordar en el PSTD y en el marco de la red DTI, sin dejar de lado la estrategia turística de Hellín.

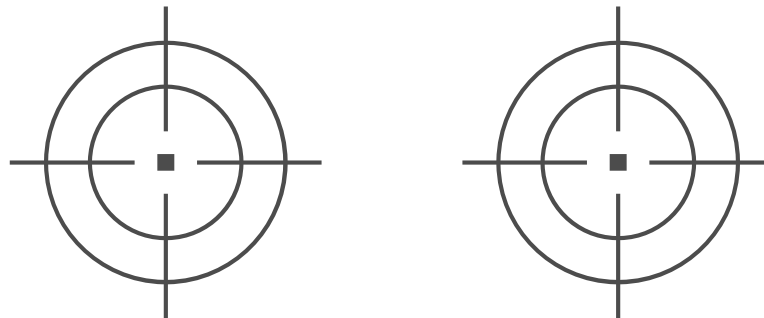
Se trata por tanto, de un documento que propondrá un modelo turístico basado en un sistema turístico eficiente, inteligente y sostenible, que permitirá a Hellín mejorar su posicionamiento turístico como un destino competitivo.



1.2 Objetivos del plan

OBJETIVO GENERAL

Definir una estrategia integral para el turismo en Hellín, optimizando la gestión de recursos humanos y económicos, con el objetivo de destacar y potenciar su riqueza turística. Este enfoque busca estructurar productos turísticos competitivos que maximicen el atractivo y la oferta del destino



OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Fomentar la creación de productos y experiencias turísticas



Fortalecer la co-gobernanza turística entre todos los agentes (públicos y privados)



Mejorar el posicionamiento turístico de Hellín



Promover la profesionalización del sector turístico



Impulsar la transformación digital del sector turístico



Sensibilizar a la población local en la importancia del turismo y en el sentimiento de pertenencia a Hellín

1.3 Alcance y previsión de resultados

Tal y como se ha descrito en los objetivos, el Plan Estratégico de Turismo de Hellín 2024-2028 pretende ser una herramienta que permita estructurar, con una visión a largo plazo, la gestión y actividad turística de Hellín. Es por ello que con una completa ejecución del Plan Estratégico de Turismo se prevé alcanzar los siguientes resultados:

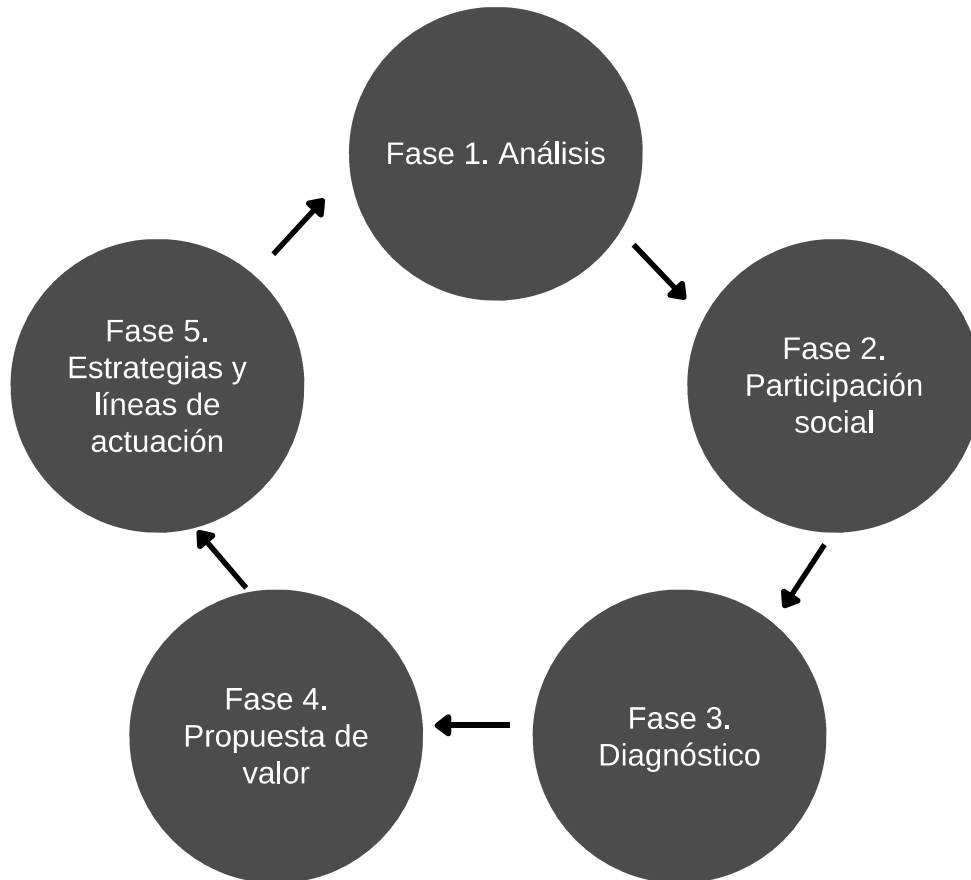
- 1. Posicionamiento de Hellín como destino turístico:** Desarrollo de estrategias de promoción que fortalezcan la imagen de Hellín como un atractivo destino turístico.
- 2. Modelo Turístico definido:** Establecimiento de un marco conceptual y estratégico que guíe el desarrollo turístico, destacando las características únicas del destino.
- 3. Mejora en la estructura de gestión turística:** Optimización de la organización y funcionamiento de la estructura de gestión turística en Hellín.
- 4. Impulso de la colaboración público-privada:** Reactivación del Consejo de Turismo y creación de la Comisión Interdepartamental para fomentar la coordinación efectiva entre los departamentos municipales.

- **Desarrollo de un destino turístico sostenible:** Implementación de prácticas y políticas que promuevan la sostenibilidad ambiental y social en el turismo de Hellín.
- **Portal Web actualizado:** Creación y mantenimiento de un portal web moderno y completo que ofrezca información actualizada sobre Hellín como destino turístico.
- **Material gráfico experiencial actualizado:** Producción y actualización de material gráfico experiencial para promocionar las experiencias turísticas en Hellín.
- **Impulso al emprendimiento, innovación y transformación digital:** Apoyo a iniciativas emprendedoras, integración de tecnologías innovadoras y procesos de transformación digital para fortalecer la competitividad turística.
- **Competitividad del destino a través de profesionalización y modernización:** Desarrollo de programas de capacitación, profesionalización y modernización de la oferta turística.
- **Mejora de la comunicación externa:** Implementación de estrategias de comunicación efectivas para promover y dar a conocer las iniciativas turísticas de Hellín.
- **Aumento de la calidad turística:** Implementación de estándares y medidas que mejoren la calidad global de la experiencia turística en Hellín.

1.4 Metodología del plan estratégico

Las 5 fases del proceso metodológico





Fase 1. Análisis

La fase de análisis ofrece una perspectiva integral del contexto turístico de Hellín a través de un análisis interno y externo.

Fase 2. Participación social

En paralelo a la fase de análisis, se han llevado a cabo un total de 5 entrevistas en profundidad y 1 Focus Group presencial que han permitido comprender la realidad turística de Hellín.

Fase 3. Diagnóstico

Tras el análisis detallado de las dos fases anteriores se procede a la fase de diagnóstico mediante el uso de la herramienta DAFO.

Fase 4. Propuesta de valor

Ya finalizada la fase de diagnóstico y planteadas las principales conclusiones, se ha planteado en esta fase cómo debe ser Hellín a nivel turístico de cara a los próximos 4 años.

Fase 5. Estrategias y líneas de actuación

Por último, se identifican las principales líneas estratégicas, las cuales se han descompuesto en un total de 36 actuaciones programadas.



**02/ EL SISTEMA TURÍSTICO
DE HELLÍN: ANÁLISIS
TURÍSTICO**

2.1. Introducción al destino

Hellín es un municipio situado en la **provincia de Albacete**, concretamente en la comarca de los Campos de Hellín, en el valle de la Sierra del Segura. Cuenta con una población de **30.492 habitantes** (INE, 2022), siendo así, **la segunda ciudad más poblada de la provincia de Albacete**, y habiendo sufrido un ligero descenso de la población en los últimos 10 años (-2.46%). Si bien es cierto, retrocediendo en el tiempo hasta el 1996 (primer dato disponible en INE), se puede apreciar como **la población ha crecido hasta un 17%** reflejando la gran importancia económica que ha ido adquiriendo la ciudad con el paso del tiempo, evitando así el éxodo rural.

Tradicionalmente, la agricultura y en general, el sector primario, ha sido el principal sector productivo del municipio. Si bien es cierto, durante las últimas décadas, Hellín se ha convertido en el principal centro industrial y de servicios de toda la comarca.

Es importante mencionar que el término municipal de Hellín comprende el **propio núcleo urbano y 12 pedanías más** (Agra, Cañada de Agra, Mingogil, Naca de Campana, Isso, Rincón del Moro, Minateda, Torre Uchea, Las Minas, Agramón, La Horca y Cancarix), sumando un total de 781,19 km².

Gracias a la privilegiada ubicación del municipio, Hellín ha sido un área habitada desde la prehistoria. Este hecho ha supuesto que el municipio cuente en la actualidad con un importante patrimonio cultural histórico de gran importancia.



Las **conectividades** del municipio también son un aspecto importante a considerar, pudiendo suponer un aspecto a mejorar o una fortaleza, según el estado de las mismas. En el caso de Hellín, la red de **carreteras** comunican perfectamente el municipio con el centro, el este y el sur del país, siendo la A-30 y la N-301 las principales vías de acceso por carretera.

Al contrario, la infraestructura ferroviaria no goza de esta buena comunicación. A pesar de contar con una estación de tren, una parte de los trayectos se realizan mediante autobuses que facilita RENFE para los usuarios desde Albacete. Un aspecto que ya reclaman plataformas como la Plataforma Ciudadana por el Tren para Hellín.

INFRAESTRUCTURA	ESTADO
CARRETERA	Muy buena
FERROVIARIA	Mejorable
AÉREA	Regular

Asimismo, se debe señalar que Hellín cuenta con una **estación de autobuses** con diferentes conexiones de líneas regulares a destinos como Albacete, Madrid, Valencia, Murcia, Alicante o Elche de la Sierra, entre otros.

Todo este tipo de cuestiones tienen una gran importancia en la apuesta por el desarrollo turístico, teniendo en cuenta el **carácter transversal de la actividad turística** que hace que cuestiones como la conectividad, los principales sectores económicos o las características demográficas adquieran una gran relevancia a la hora de escoger un destino u otro, por ejemplo.

Además de estos factores, también juegan un papel clave **cuestiones como los recursos turísticos del destino, su estructura de oferta y demanda turística, el sistema de gobernanza, los elementos de comunicación, entre otros;** conformando así un sistema turístico en su totalidad. Todos ellos analizados profundamente a lo largo de este apartado que pretende determinar la situación actual de Hellín como destino turístico.

2.2 Potencialidad y adecuación de los recursos turísticos

Hellín es ejemplo claro de **evolución histórica**. Su núcleo urbano cambiante ha ido adaptándose a los condicionantes sociales, políticos y económicos de las distintas etapas culturales a lo largo de los años.

Su industria ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, inicialmente centrada en la actividad minera del azufre, luego en la producción de esparto, y más tarde en la fabricación de caramelos y la producción hortofrutícola.

Todo este proceso evolutivo, ha dado lugar a una **riqueza histórica, patrimonial, cultural y natural** muy característica en el territorio, que ha hecho que Hellín vea en el turismo uno de los pilares de apoyo sobre el que focalizar su industria y una vía de atracción de inversión para seguir creciendo y conservando los recursos ya existentes.

En este sentido, Hellín alberga una obra declarada Patrimonio Mundial el Arte rupestre por la UNESCO, Fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional e Internacional y Bienes declarados de Interés Cultural.

Con el fin de consolidar Hellín como un destino turístico, se hace necesaria la adaptación de los recursos para su transformación en productos turísticos. Hasta el momento, los recursos turísticos de la región no han sido aprovechados plenamente para crear experiencias turísticas memorables. La falta de una estrategia para convertir estos recursos en productos turísticos ha llevado a que muchas de las riquezas culturales, naturales y patrimoniales de Hellín permanezcan subutilizadas. En este sentido, es imprescindible realizar un análisis exhaustivo de los recursos turísticos territoriales con el fin de identificar las iniciativas necesarias para la creación de productos turísticos.



A continuación, se lleva a cabo un análisis de los **principales recursos turísticos** del municipio. Para la realización de este análisis se dividen los recursos en las siguientes tipologías: recursos culturales, naturales, de turismo azul y folclore y eventos.

En la valoración de estos recursos, se tendrán en cuenta diversos factores clave para determinar su potencial turístico y su idoneidad para la creación de productos turísticos. Estos factores incluirán:

- **Potencialidad turística:** Se evaluará el atractivo y la capacidad del recurso para atraer a turistas. Esto puede estar relacionado con su belleza natural, su relevancia cultural o histórica, su singularidad, entre otros aspectos.
- **Accesibilidad y adaptación:** Se considerará si el recurso cuenta con servicios y facilidades adaptadas para recibir a turistas de diferentes perfiles y necesidades, como accesibilidad para personas con movilidad reducida.
- **Visitabilidad:** Se determinará si el recurso es visitable por los turistas y si se han establecido medidas para gestionar y regular el acceso de visitantes.

- **Volumen de turistas:** Se analizará la cantidad de turistas que visitan actualmente el recurso, lo que puede indicar su nivel de demanda.
- **Oferta complementaria:** Se verificará si existen servicios o actividades adicionales en las cercanías del recurso que puedan enriquecer la experiencia turística.

Por último se establecerá un grado de atraktividad global del recurso, pudiendo ser **alta, media o baja** teniendo en cuenta la puntuación otorgada a cada uno de los criterios anteriores.



RECURSOS TURÍSTICOS DE HELLÍN	
Denominación	Tipo
Abrigo Grande de Minateda	Cultural
Parque Arqueológico del Tolmo de Minateda	Cultural
Casco Histórico de Hellín	Cultural
MUSS	Cultural
Refugio antiaéreo	Cultural
Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción	Cultural
Cueva de la Camareta	Cultural

RECURSOS TURÍSTICOS DE HELLÍN	
Denominación	Tipo
Pitón Volcánico Cancarix	Natural
Microrreserva de los Yesares	Natural
Estrecho de los Almadenes	Natural
La Laguna de los Patos	Turismo Azul
Embalses (Cenajo, Talave, Camarillas)	Turismo Azul
Feria de Hellín	Folclore
Corpus Christi	Folclore
Semana Santa (Tamboradas)	Folclore



Recursos Culturales

Uno de los principales recursos con los que cuenta Hellín en el ámbito cultural es el **Abrigo Grande de Minateda**. Considerado el conjunto más grande del arte Levantino y uno de los yacimientos de pinturas rupestres más importantes de la península, reúne en sus 20 metros de altura, más de 600 pinturas. En 1998 fue declarado **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**.

El recurso, situado a 10 minutos de Hellín, próximo a Minateda, cuenta con una amplia zona de aparcamiento en el valle, lo que facilita la visita de los turistas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la **señalización de la entrada ha sufrido deterioro** con el tiempo. Algunos postes se han oxidado o han sido derribados, lo que dificulta el acceso al recurso y la llegada de los visitantes.

Para acceder al Abrigo desde el valle es necesario ascender un **sendero inclinado**, que ha sido recientemente **habilitado para facilitar el acceso a pie**. No obstante, es importante tener en

cuenta que **no es un recurso accesible** para personas con discapacidad o dificultad móvil, dado que esta es la única forma existente de visitarlo actualmente.

Debido a los problemas derivados de la degradación del medio, el paso del tiempo y el vandalismo, el Abrigo fue totalmente **vallado para la protección y la conservación** de las pinturas.

Cabe destacar que el recurso **no cuenta con un horario establecido de visitas**, por lo que los turistas deben concertarla con antelación si quieren visitarlo.

Entre las novedades implementadas destaca el uso de una **aplicación de realidad aumentada** desarrollada e impulsada por Cineproad, una empresa local. Esta aplicación está diseñada para facilitar la **visualización** de las figuras y mejorar su comprensión mediante el uso de un dispositivo móvil o *tablet*. Se trata de una herramienta inclusiva, formativa, innovadora y de promoción cultural y patrimonial en el entorno rural. Recibió el **premio nacional de Accesibilidad Universal Turística en 2022**.

El **Parque Arqueológico del Tolmo de Minateda**, ubicados a solo 5 minutos del yacimiento, representan otro de los emblemas de la región de Campos de Hellín. Este conjunto arqueológico se erige como el más destacado en la provincia de Albacete.

El Parque cuenta con un Centro de Interpretación del Tolmo de Minateda. El centro cuenta con tres edificios completamente equipados para brindar a los visitantes una experiencia completa. Entre sus instalaciones se incluye un espacioso estacionamiento, áreas públicas de exhibición que ofrecen información sobre el parque, una cafetería, una tienda, baños adaptados, salas para la realización de cursos didácticos, espacios versátiles y jardines.

En ambos lugares, se han diseñado espacios que se adaptan a diversas necesidades y requisitos.

El Parque Arqueológico está equipado con pasarelas que permiten a los visitantes explorar los alrededores del yacimiento de manera cómoda. En el Centro de Interpretación se ofrecen **recursos interactivos** como pantallas, tótems, audio guías y proyecciones para enriquecer la experiencia de los visitantes.

La visita tan sólo puede realizarse de **viernes a domingo** tanto de forma guiada como autoguiada, siendo para ambas necesaria la **reserva previa**, a través de la [siguiente página web](#). La información acerca de esta aparece desactualizada en la [página principal del Tolmo](#), que es distinta a la que se aprecia en los folletos informativos y otras páginas web como la de [reserva de entradas](#).

La entrada general es de **5€**, siendo gratis para niños menores de 8 años, investigadores y naturales del término municipal de Hellín.



Otro de los recursos culturales más representativos e importantes de Hellín es su **Casco Histórico**. Declarado **Bien de Interés Cultural y Conjunto histórico**, es una muestra de la riqueza histórico-artística y de la diversidad cultural del territorio.

El Casco Histórico de Hellín se encuentra rodeado por los vestigios de una antigua fortaleza, aunque estos han sufrido el deterioro del tiempo. El diseño de sus calles y plazas sigue el patrón irregular característico de las ciudades árabes, lo que le otorga un encanto único. A pesar de su gran valor histórico y cultural, muchas de las edificaciones en el Casco presentan **signos de deterioro**. El Castillo Almohade que alguna vez se alzó en este lugar prácticamente ha desaparecido, y las estructuras circundantes dificultan la visibilidad de los pocos restos que aún perduran, como algunas de las torres.

En el núcleo urbano se organizan distintas **rutas**, totalmente **señalizadas** y con **audio guías** disponibles como son: **Casas con Memoria, las Sombras de los Alfares, la Huella Musulmana y Museos del Silencio**.

Mediante estas, el visitante conoce la historia y la riqueza patrimonial de Hellín de una forma entretenida e interactiva.

El Casco Histórico no presenta dificultades de acceso, pero dado que Hellín se extiende en cerros, las pendientes poco adaptadas, resultan un **impedimento para personas con movilidad reducida**.



La población que rodea el casco dista bastante de este. El ensanche urbanístico tradicional contrasta con la ordenación de la zona nueva, que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Esto se debe en gran parte, a la migración de residentes desde el casco histórico, motivada por su prolongado estado de deterioro.

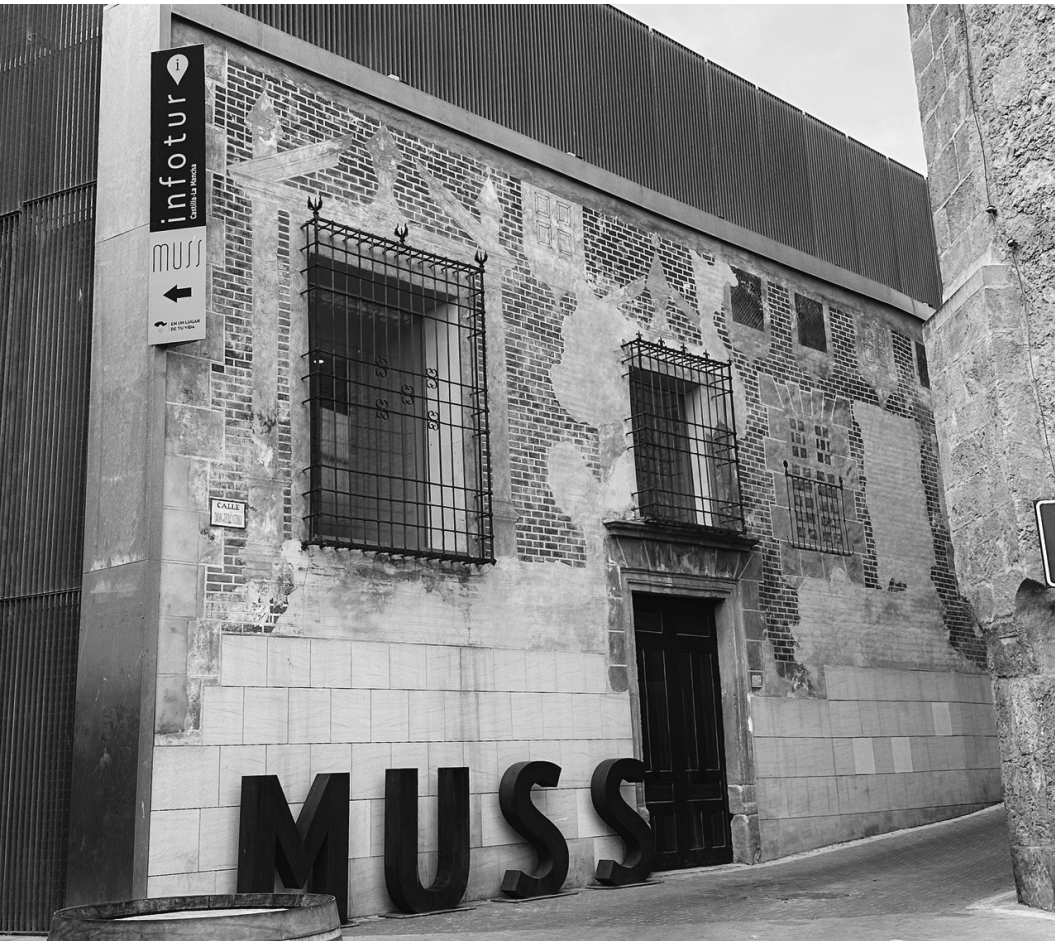
Actualmente, se están implementando numerosas iniciativas para revertir esta situación y revitalizar el área histórica. Asociaciones como la del '**Casco Antiguo de Hellín**' juegan un papel muy importante en la lucha por la mejora del mismo. Desde ella, se encargan de organizar actividades relacionadas con el mantenimiento, la sensibilización, organización de teatros al aire libre, conciertos en las plazas, rehabilitación de calles, etc. para atraer al público.

Además, se han pintado murales con poemas relacionados con Hellín, fruto de una acción de sensibilización llevada a cabo, los cuales atraen a muchos turistas que ven en sus paredes un elemento diferenciador.

Las acciones de **conservación y mantenimiento** deben ser prioritarias y continuas. El casco, es uno de los lugares más concurridos por visitantes y vecinos y condiciona la imagen que tienen estos sobre el destino.



En plena plaza de la Iglesia, se encuentra uno de los recursos que más turistas recibe, el **MUSS (Museo de Semana Santa y Tamborada «Rafael Sánchez Hortelano»)**, en el que además se encuentra la oficina de turismo.



Este emblemático edificio, conocido como la **Casa del Conde de Lumières**, alberga una rica fusión de dos tradiciones igualmente importantes en Hellín: la **Semana Santa y las Tamboradas**. A lo largo de sus cuatro plantas, este espacio museístico exhibe diversas colecciones que abarcan desde arte arqueológico hasta piezas de bellas artes y objetos etnográficos. Además, cuenta con una colección permanente dedicada exclusivamente a la Semana Santa de Hellín.

El museo está totalmente adaptado a las necesidades del nuevo turista digital. Cuenta con pantallas, paneles informativos, interactivos y escaneables. Es totalmente accesible, cuenta con ascensores y rampas, elementos visuales y audio guías.

Además de este museo, en Hellín se encuentran tres galerías de gran importancia: **Museo de los “Caramelos de Hellín” de la Pájara, Museo de arte contemporáneo de Castilla la Mancha y el Museo Taurino**. Estas presentan un menor atractivo turístico y son de propiedad privada.

Uno de los grandes desconocidos de Hellín que ha ido ganando relevancia en los últimos años, sobre todo, en lo que al turismo bélico se refiere, es el **Refugio antiaéreo o 'Cueva del Rabal'**. Con más de 20 metros de profundidad, 1'80 metros de ancho y 1'60 metros de alto, fue uno de los tantos refugios que se construyeron durante la Guerra Civil en Hellín.

Acondicionado recientemente, en él se realizan exposiciones temporales de distintas temáticas por periodos cortos de tiempo. El Refugio permite realizar visitas, las cuales deben ser siempre acompañadas de un guía con reserva anticipada.

En los últimos años, se han incrementado el número de turistas interesados en el turismo bélico. Esto es en parte debido a la utilización de la aplicación nacional: **'Vestigios de la guerra civil'**.

Se trata de una app creada para ayudar a ubicar en un mapa interactivo los rincones y sitios emblemáticos de la guerra civil española. Mediante esta se puede apreciar la huella de la guerra ya que permite, no sólo geolocalizar el recurso, si no comparar como eran mediante fotografías antiguas y actuales.



Otra de las muestras de la riqueza histórico-artística de Hellín queda reflejada en sus numerosas Iglesias, Ermitas, Conventos y Santuarios.

Ejemplo de ello es la **Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción**. Situada en pleno centro de Hellín, fue declarada **Bien de Interés Cultural (BIC)**. Se caracteriza por los distintos estilos arquitectónicos que en ella se reúnen. En su interior, se puede observar gran parte de la imaginería hellinera, catalogada como una de las más importantes de escultura religiosa del siglo XX.

Cabe destacar el **Convento de los Franciscanos**, donde se encuentra uno de los monasterios más importantes de la Diócesis de Cartagena; la **Ermita del Rosario**; la **Ermita de San Rafael y la Iglesia de San Roque**, entre otras.

Todas ellas forman parte de denominada ruta **Museos con Silencio**.

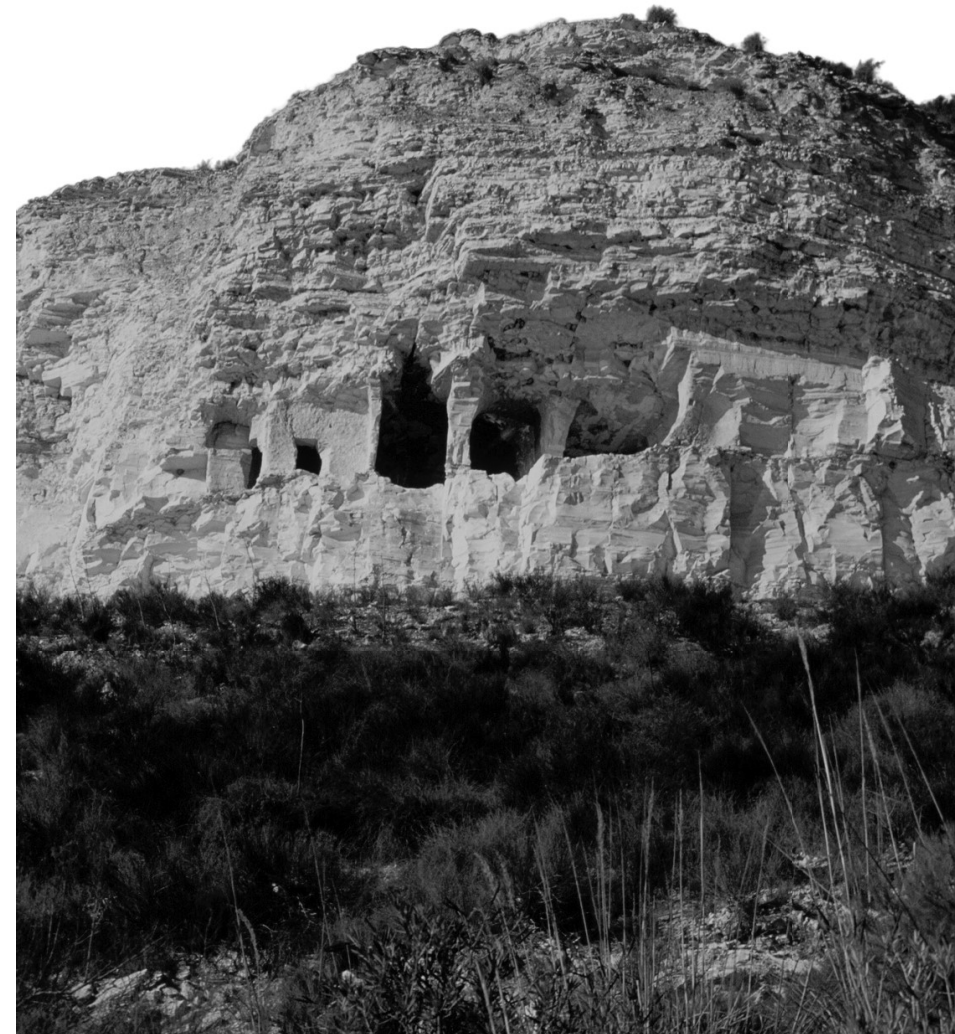
Al pertenecer al arzobispado, la visita presentan ciertas dificultades debido a que **no cuentan con un horario de visitas establecido, pudiendo sólo ser visitadas en horario de la homilía**.



La **Cueva de la Camareta**, un enclave turístico declarado como **Bien de Interés Cultural** en Hellín, está tallada en un farallón rocoso y se encuentra ubicada en las aguas del embalse de Camarillas.

Lo más notable de esta cueva son las inscripciones que adornan sus paredes, que abarcan desde inscripciones visigodas e hispanomusulmanas hasta caracteres ibéricos mucho más antiguos. La Cueva de la Camareta se puede considerar un auténtico museo de la escritura.

En su apogeo, la cueva contaba con una entrada monumental que conducía a tres estancias esculpidas en la roca. Sin embargo, en la actualidad, la cueva se ha vuelto inaccesible debido a la presencia de las aguas del pantano y a la acción humana. Por lo tanto, es imperativo llevar a cabo acciones de rehabilitación y conservación para restaurar y adecuar este recurso, permitiendo así su explotación turística.



Recursos Naturales

Respecto al **turismo de naturaleza**, en Hellín se encuentra uno de los espectáculos de la naturaleza más únicos en la península, el **Pitón Volcánico Cancarix**, declarado **Monumento Natural**. Se trata del único volcán cuya chimenea ha quedado al descubierto por la erosión. Es un enclave idóneo para realizar rutas de senderismo, siendo los alrededores transitables a pie o en bicicleta.

El recorrido hasta la cima es de unas 3 horas y se puede realizar a través de dos itinerarios, los cuales cuentan con cuatro paradas interpretativas. El Pitón tiene entrada libre y gratuita. Cuenta con una zona de aparcamiento situado en el punto de información, dónde un panel turístico indica el inicio de la ruta.

Por otro lado, entre los **ríos Mundo y Segura**, se localiza uno de los lugares más peculiares de Hellín, la **Microrreserva de Yesares**. Una microrreserva formada por estepas yesosas y clima semiárido, idóneo para el desarrollo de vida animal y vegetal singular. Esta microrreserva se divide en tres núcleos: Las Minas, Casicas Nuevas y Los Pardos, incluyendo el embalse de Camarillas.

Las Minas en Hellín representan los alrededores de una **explotación minera de azufre** con una historia milenaria, que desempeñó un papel significativo en la historia del movimiento obrero en Albacete. En estas minas se organizó la primera federación obrera que se adhirió a la I Internacional. Aunque actualmente es complicado visitarlas debido al estado de conservación de los edificios mineros, en los alrededores de las minas se encuentran otras instalaciones relacionadas, como grupos de casas-cueva y casas de campo, que aún están habitadas.

Es importante destacar que estas casas-cueva y casas de campo no están incluidas en ninguna ruta turística, y existe una falta de información disponible para su promoción. A diferencia de otras casas cueva rehabilitadas en España, como las de Paterna (Valencia) o Villena, las de Yesares en Hellín aún no han sido aprovechadas turísticamente. Además, el terreno abrupto, la falta de señalización y el mal estado de conservación hacen que la visita sea prácticamente imposible para la mayoría de los turistas. A pesar de esto, atrae numerosos visitantes interesados en turismo cultural o activo. El acceso es libre y el entorno de la microrreserva es un lugar ideal para la práctica de actividades como senderismo y rutas en bicicleta.

Uno de los recursos naturales más atractivos para los amantes de la naturaleza y los deportes es el **Estrecho o Cañón de los Almadenes**. Este impresionante cañón se formó debido a la erosión en el último tramo del Río Mundo, donde se encuentra con el Río Segura, creando un paisaje verdaderamente único.

En el pasado, se construyó una pequeña central eléctrica y una presa en esta área, y se instalaron pasarelas de hormigón que permitían recorrer el cañón. Sin embargo, con el tiempo, estas pasarelas han quedado obsoletas y el recorrido se encuentra cerrado. Estas pasarelas solían proporcionar a los visitantes la oportunidad de explorar las profundidades del cañón, ya que estaban ancladas a las paredes del mismo.

Sería importante considerar la posibilidad de restaurar y actualizar estas instalaciones para que los visitantes puedan disfrutar nuevamente de este impresionante entorno natural y experimentar la belleza del Cañón de los Almadenes de una manera segura y sostenible. Esto podría revitalizar el territorio y atraer a un gran número de visitantes. Ejemplo de ello, son otras rutas por cañones como el Caminito del Rey.



Turismo Azul

El **Turismo Azul** hace referencia a la práctica de actividades turísticas realizadas en ecosistemas acuáticos (mares, ríos, lagos, embalses...). El agua es uno de los ejes principales que caracterizan el municipio de Hellín.

Dos ríos son los que discurren por el municipio: el **río Mundo y el Segura**, y tres embalses son lo que componen su riqueza hidrográfica: **el Embalse del Cenajo, el Embalse de Talave y el de Camarillas**.

La gestión actual de estos recursos recae en la **Confederación Hidrográfica del Segura**.

Más allá de contar con una gran belleza paisajística, estos enclaves atraen a multitud de turistas por la variedad de actividades que en ellos se pueden realizar. Destaca especialmente la pesca, debido a la presencia de especies exóticas como es el caso de la **trucha arcoíris**.

Además de esta, ciclistas y excursionistas también encuentran un gran atractivo en esta región, explorando las diversas rutas por sus alrededores.

Destacan la **Ruta del Agua o Ruta de los Pantanos**, un itinerario que permite recorrer algunos lugares próximos a estos de gran atractivo como son: los puentes de Agramón, las cascadas de San Diego y Tabinza o la playa del Poblado de Camarillas.

Entorno a estos también se llevan a cabo muchos eventos relacionados con el mundo del deporte que atraen a masas de visitantes y apasionados por la naturaleza como son las competiciones de triatlón como la Sprint Valle de Agramón.

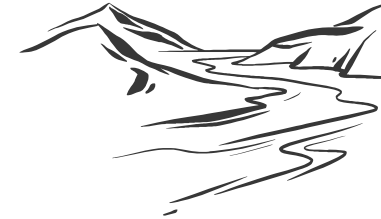


Uno de los recursos más característicos de Hellín en lo que al turismo azul se refiere, es la **Laguna de los Patos**.

Situada al sudeste de la localidad, a 3'5 kilómetros del casco urbano, conforma un ecosistema de 25 hectáreas de gran valor ambiental por su variada biodiversidad.

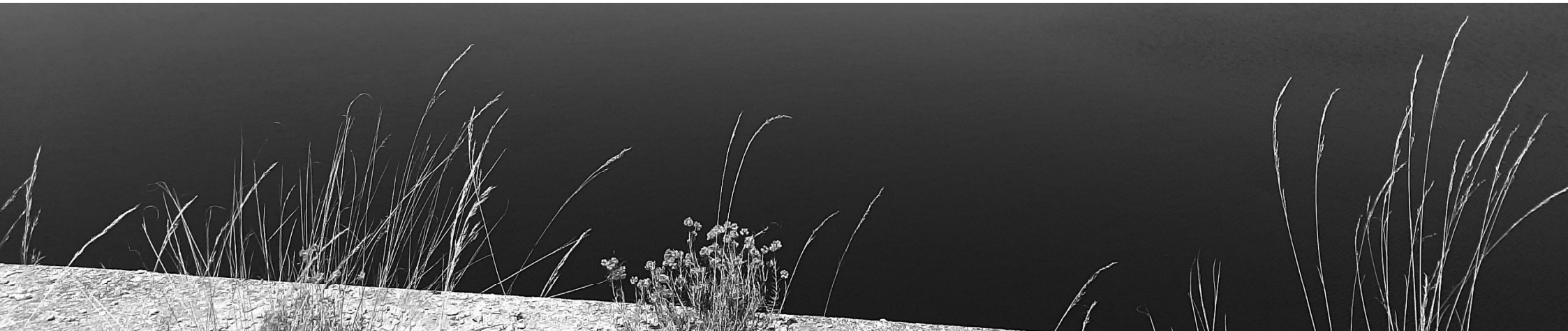
Fue destacada por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza como **Lugar de Interés Comunitario**. Además fue declarada **refugio de caza, es decir**, queda prohibido con carácter permanente el ejercicio de la caza.

Es uno de los destinos elegidos por los amantes de la observación de pájaros (***birdwatching***) y el **ecoturismo**.



Cuenta con un **observatorio de aves** y un aula de interpretación o **Aula de Naturaleza**, dedicada al programa municipal de educación ambiental y sensibilización.

El entorno lo rodean una gran variedad de senderos que permiten recorrer y descubrir los alrededores andando, corriendo o en bicicleta. Estos totalmente acondicionados presenta cierta falta señalización y falta de paneles informativos.





Las orillas de Hellín cuentan con ciertas zonas denominadas playas. Pese a contar con estos terrenos equipados, habilitados y publicitados como aptos para el baño, como es el caso la **Playa de Camarillas**, desde 2009, la Confederación Hidrográfica del Segura, limitó la actividad y explotación de este recurso, al igual, que quedó prohibido el baño en la mayoría de las orillas que rodean el municipio.

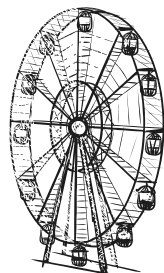
Esto se han convertido en una barrera de entrada y un factor limitante de empresas y turistas. Debido a esto muchos de los recursos con los que cuenta el municipio están infravalorados y están siendo infrutilizados.

El municipio y sus recursos presentan una gran capacidad de desarrollo y potencial turístico. El reacondicionamiento de recurso, la conservación de los espacios y el incremento de las acciones de promoción, supondrían un impulso al crecimiento del sector turístico de Hellín.

Folclore y eventos

Una de las señas de identidad de Hellín es su **Fiesta tradicional y el sentir popular**. La ciudad de Hellín se caracteriza por su gran cantidad de fiestas tradicionales que reflejan la riqueza de su tradición y cultura. La mayoría de estas festividades están vinculadas a la religión y a las costumbres populares. Entre las numerosas festividades, destacan:

- **La Feria y las Fiestas de Hellín**



Se celebran anualmente entre el último sábado de septiembre y el primer domingo de octubre. Este año (2023) el evento tendrá lugar del 30 de septiembre al 8 de octubre. La celebración se lleva a cabo en honor a la patrona, la Virgen del Rosario.

El evento incluye cabalgatas, animaciones, festejos taurinos, actividades deportivas y culturales, atracciones y conciertos.



La celebración de la Feria y las Fiestas de Hellín en esta época del año, suponen una valiosa oportunidad para ampliar y diversificar el flujo turístico a lo largo del año. Potenciar su difusión y promoción contribuirá a atraer a un público tanto local como nacional, permitiendo así dar a conocer el municipio a través de su programa festivo.

Este impulso ayudará a desestacionalizar la demanda turística, la cual se concentra principalmente durante la Semana Santa.

- El Corpus Christi



Declarada **Fiesta de Interés Turístico Regional**, la festividad del Corpus Christi se celebra cuarenta días después de Viernes Santo.

Durante esta celebración, los niños que han recibido su Primera Comunión desfilan por las calles del municipio en una procesión única. Estas son decoradas con **alfombras de serrín** artesanales, confeccionadas a mano de la forma tradicional la noche anterior a la procesión. Son auténticas obras de arte efímeras que terminan cuando pasan por ellas.

El evento supone una valiosa oportunidad para ayudar a impulsar la **diversificación de la demanda**. Muchos son los turistas que quieren conocer Hellín durante la Semana Santa y dado la falta de recursos y oferta no logran visitar el municipio. Debido a la proximidad de fechas, el Corpus Christi resulta una opción atractiva para explorar la cultura y tradiciones locales en un contexto menos concurrido.

- **La Semana Santa y las Tamboradas**



La **Semana Santa Hellinera** es la festividad más importante para el municipio y es una de las fiestas de carácter etnológico más señaladas de España. Miles de turistas nacionales e internacionales llegan a la localidad cada año atraídos por esta celebración.

Las 30 cofradías y hermandades existentes, desfilan por sus calles, portando las veneradas imágenes en las procesiones. El sonido del tambor inunda cada esquina del municipio. Más de 20.000 personas de todas las edades, redoblan sus tambores. Tal es la importancia de esta, que **la Tamborada de Hellín** fue declarada de **Interés Turístico Internacional y Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO**.

En estas fechas se concentra la mayoría de la demanda anual, lo que resulta un problema para el municipio. Durante años todas las acciones de promoción llevadas a cabo, se centraron en la promoción de la Semana Santa y todo lo que la envuelve.

Actualmente, todos los esfuerzos se están focalizando en la **desestacionalización** de la llegada de turistas, dado que la limitada oferta denota una falta de poder de absorción de dicha demanda.



Gastronomía

Uno de los valores que caracteriza Hellín es la gastronomía. Constituye un importante **legado**, dado que cuenta con uno de los recetarios locales de mayor tamaño. En el municipio siempre se ha promovido la conservación de platos típicos y la herencia gastronómica. Muchos de estos han pasado de generación en generación y siguen formando parte de la oferta gastronómica de Hellín.

Algunos de los **productos y platos** que destacan en el municipio son:

- El **aceite de oliva**, elaborado en las almazaras de Hellín y el cual ha obtenido premios y reconocimientos
- Los **vinos** pertenecientes a la **DO Jumilla**
- El **arroz Bomba** cultivado en arrozales de sus vegas

- **Embutidos y quesos**
- Las tortas de **jamón y el mojete**, elaborado especialmente en Semana Santa
- **Dulces**, como los **panecicos dulces** y el **caramelo del Congreso**, elaborado por familias que se dedican a su fabricación desde hace siglos. Destacan **La Elisa** y **la Pájara**, dos de las marcas más conocidas.

Dado que cuenta con una amplia gama de posibilidades, desde la cocina típica manchega hasta cocina de autor, reinterpretando platos tradicionales, presenta una gran oportunidad para ofrecer su gastronomía tradicional, ligada a acciones de promoción turística.

Existen ciertas jornadas como **cursos de cocina de autor** y eventos, relacionados con la gastronomía que ayudan a esta promoción del recurso gastronómico, cómo son la **Ruta de la Tapa** o la **Ruta del Vino** o la **campaña turística** llevada a cabo de **“Saborea Hellín”**.



Ideas clave de los recursos turísticos



Hellín cuenta con Bienes declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, Bienes de Interés Cultural y Fiestas de Interés Turístico Regional.



El municipio presenta grandes oportunidades en lo que a la creación de producto turístico se refiere, dados los recursos con los que cuenta.



La Asociación Casco Antiguo de Hellín lucha por la dinamización y mejora del Casco Histórico.



Se debe aumentar las acciones vinculadas a la promoción gastronómica del municipio.



La Semana Santa y las Tamboradas son los recursos que mayor atractivo turístico presentan del municipio.



Búsqueda de la desestacionalización de la demanda. La mayoría de la llegada de turistas se concentra en Semana Santa.



Falta de señalización de los recursos.



Necesaria regulación y establecimiento de horarios de visita a los recursos.

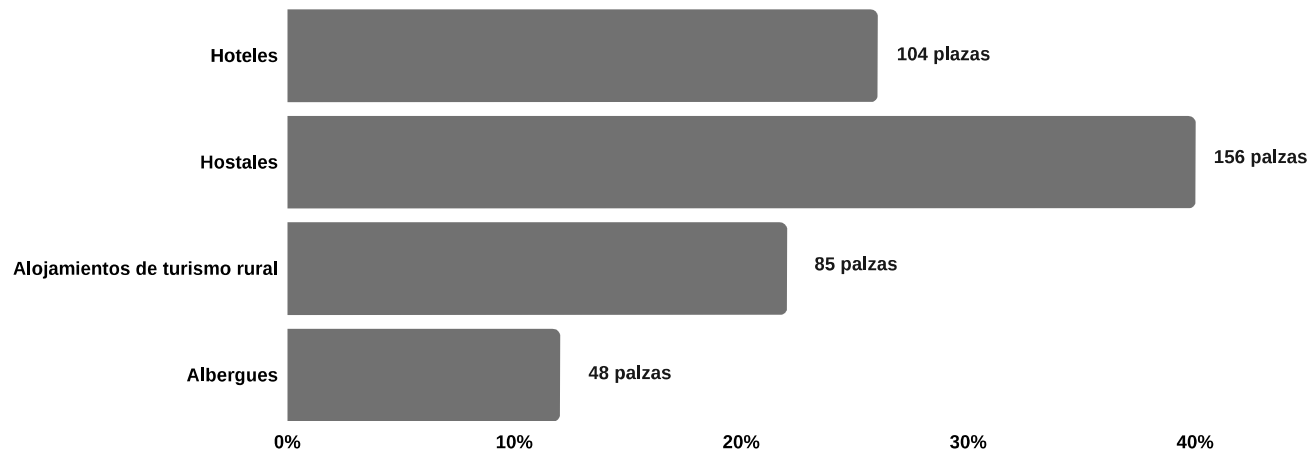
2.3 Oferta turística

Según los datos disponibles en el apartado de **open data** que pone a disposición de terceros el Gobierno de Castilla-La Mancha, complementados con datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE), Hellín cuenta con un total de **393 plazas en alojamientos turísticos reglados** que, desde el año 2018, no ha sufrido ninguna variación hasta la actualidad.

Los **hostales** se destacan como la categoría de alojamiento con el mayor número de plazas disponibles en este destino. Actualmente, se cuentan 6 hostales que en conjunto representan el **40% de la capacidad de alojamiento** del lugar. Paralelamente, la **oferta hotelera** está compuesta por un total de 3 establecimientos, dos de ellos clasificados con 3 estrellas y uno con 1 estrella, abarcando el **26%** de la oferta alojativa total. Además, encontramos opciones de **turismo rural** que contribuyen con el **20%** de la oferta de alojamiento. Por último, el **albergue** de la Escarihuela constituye un **12%** adicional de la capacidad de alojamiento en el destino.

Distribución municipal de las plazas de alojamiento turístico reglado en 2022

Fuente: Gobierno de Castilla-La Mancha



A nivel provincial, **Albacete** es la tercera provincia por detrás de Toledo y Cuenca que mayor número de alojamientos turísticos presenta.

De los 66.822 plazas alojativas totales con las que cuenta Castilla-La Mancha, según los datos del INE, el **13%** se encuentran en la provincia de Albacete, la cual, se concentra sobre todo entorno a cinco municipios: Yeste, Ossa, Riopar, Alcalá del Júcar y Nerpio. Del total de plazas alojativas de Albacete, Hellín representa el **4,5%**.

El municipio presenta un **tendencia continua en cuanto al crecimiento del número de plazas alojativas**. En 2017 crecieron especialmente el número de plazas en los alojamientos de turismo rural. Desde el año 2018, el número de plazas se ha mantenido constante.

A continuación se muestra un gráfico lineal de la evolución de plazas alojativas en Hellín desde 2017.

Evolución de las plazas alojativas ofertadas en Hellín desde 2017

Fuente: Gobierno de Castilla-La Mancha

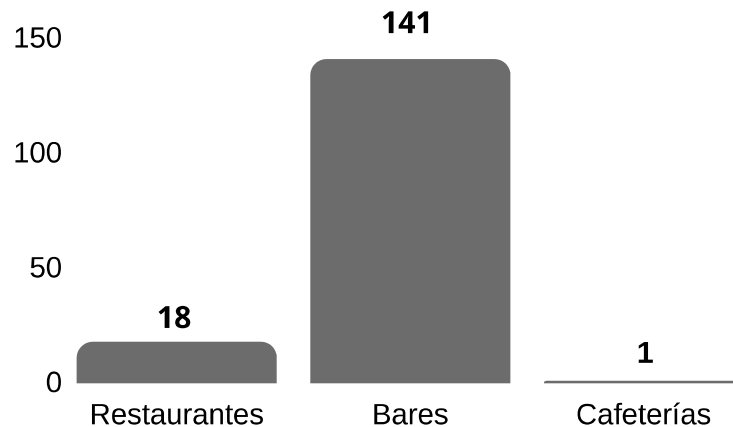


La oferta de **restauración** es un aspecto importante a tener en consideración, dado que la gastronomía juega un papel muy importante en el desarrollo turístico de un destino. En este sentido, para Hellín, es uno de los valores más importantes de su cultura tradicional.

En cuanto a **cafeterías, bares y restaurantes**, actualmente el destino cuenta con un total de **18 restaurantes, 141 bares y 1 cafetería**, cifras que han aumentado durante los últimos años, sobre todo tras la pandemia provocada por el Covid-19.

Distribución municipal de oferta en restauración y hostelería 2022

Fuente: Gobierno de Castilla-La Mancha



Hellín forma parte de la **Ruta del Vino Jumilla** desde 2021, por lo que su **bodega, dos bares y dos restaurantes** del municipio están adheridos a la ruta. Esto les otorga cierta distinción y nuevos canales de promoción, lo que resulta muy beneficioso tanto para ellos, como para Hellín.

No se encuentra ningún establecimiento que cuente con cierto distintivo de calidad, como pueden ser: restaurantes estrella michelín o restaurantes con soles repsol.

Además cabe destacar la existencia de 3 **agencia de viajes** emisoras: B travel, Zafiro Tours y Viajes Bayco.

Ideas clave oferta turística



A nivel provincial, Albacete es la **tercera provincia que mayor número de alojamientos turísticos presenta.**



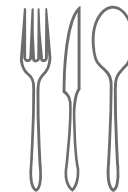
En Hellín la oferta mayoritaria de alojamientos **se concentra en los hostales**, los cuales representan el 40% de las plazas alojativas del destino. Seguidamente, de los hoteles, cuya oferta alcanza el 26%.



La oferta alojativa ha sufrido **pocas variaciones** y se ha mantenido constante desde 2018.



Hellín forma parte de la **Ruta del Vino Jumilla**



Hellín cuenta con una **gran variedad de oferta** en restauración.



La gastronomía es uno de los **valores principales de su cultura** tradicional.



No cuenta con establecimientos con distintivos de Calidad Turística, Sol Repsol o Estrellas Michelin.

2.4 Demanda turística

El análisis de la demanda turística se plantea como uno de los aspectos más importantes a analizar de cara a comprender correctamente el contexto turístico que presenta y que ha venido presentando Hellín con el paso de los años.

Si bien es cierto, los datos municipales disponibles no permiten profundizar en este análisis, siendo que en algunas anualidades no se han podido registrar las visitas de todas las mensualidades. No obstante, si existen datos completos de las anualidades del 2018 y 2022.

Para complementar estas estadísticas se ha acudido a aquellas que proporciona el Instituto Nacional de Estadística sobre la provincia de Albacete a modo de contextualizar, a nivel provincial, la demanda turística.

Así pues, la provincia de Albacete, recibió en el año **2022** un total de **377.403 viajeros**, destacando la elevada presencia del turismo **nacional**, que ocupa un **90% de la demanda total** de la provincia.

Distribución de la demanda turística. Provincia de Albacete

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera, 2022



Respecto a la distribución de la demanda internacional de la provincia de Albacete, llama la atención como los **Estados Unidos** concentran el 15% de la demanda internacional, seguido de **Francia** (11,8%) y **Alemania** (6%).

En lo que respecta a las **pernoctaciones realizadas**, estas ascendieron a **728.534 pernoctaciones**. Ya con estos dos datos, se puede calcular la estancia media de la provincia de Albacete, que resultó en **1,90 días de estancia media**.

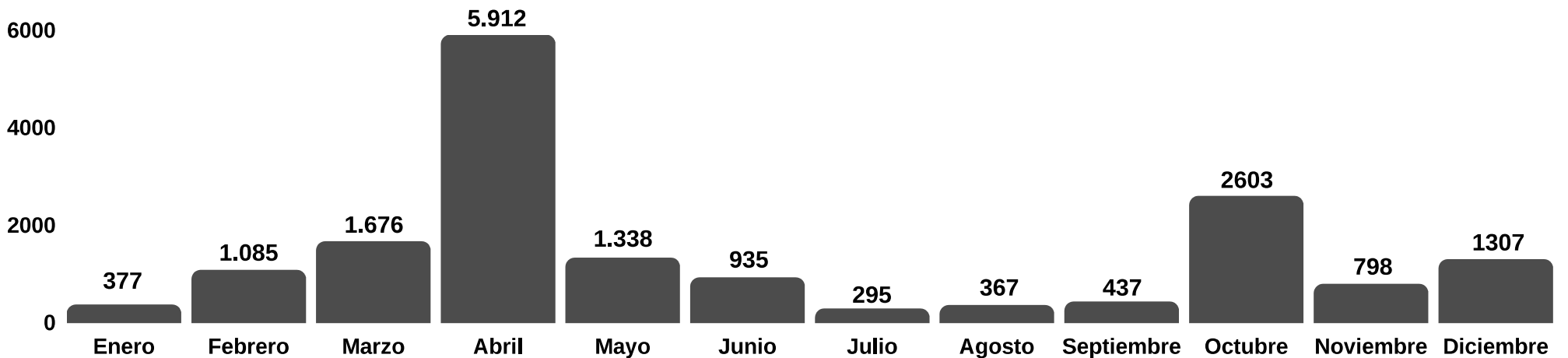
En lo que respecta a los datos de Hellín, extraídos de los diferentes puntos de información del destino, el municipio recibió un total de **17.130 visitantes en el 2022**. A continuación, se muestra la distribución anual de los visitantes, a modo de conocer la estacionalidad del destino, así como analizar las tendencias turísticas.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico, la **Semana Santa** concentra el mayor número de visitas al municipio de Hellín, que junto con el mes de octubre, coincidiendo con las **Fiestas en Honor a la Virgen del Rosario y a San Rafael**, concentran hasta el **50% de las visitas que recibió Hellín en 2022**.

Al contrario, destaca como el **trimestre estival**, recoge apenas un **9% del total** de la demanda anual.

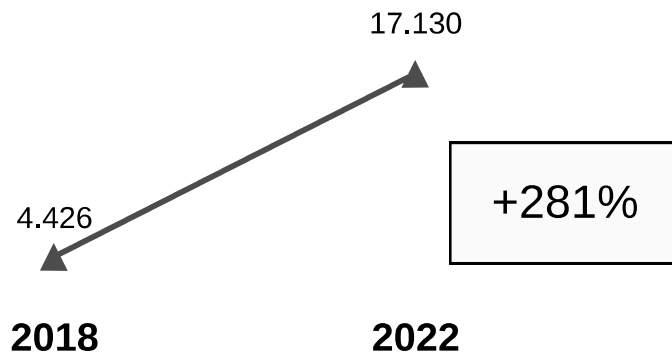
Distribución de la demanda turística. Hellín

Fuente: Oficina de turismo Hellín, 2022



Evolución de la demanda turística. Hellín

Fuente: Oficina de turismo de Hellín, 2023

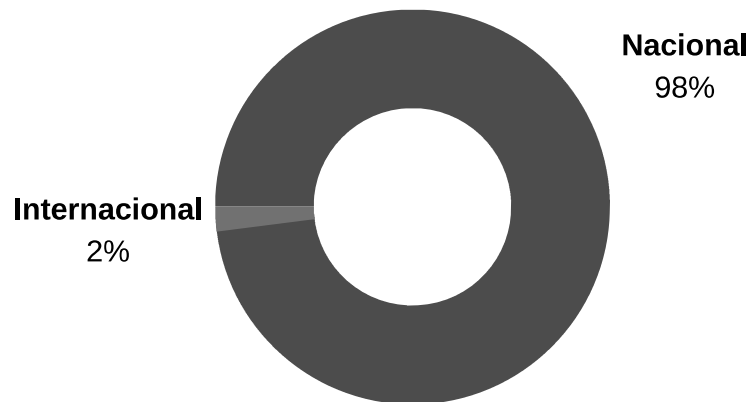


La evolución de la demanda también es un aspecto importante a analizar ya que permite evaluar la evolución progresiva o regresiva de la demanda. Para ello, se ha acudido a los datos disponibles del 2018 que permiten evaluar la evolución que ha tenido Hellín en estos últimos 4 años.

En primer lugar, cabe mencionar que en el año 2018, Hellín recibió un total de 4.495 visitantes, una cifra muy por debajo de la que consiguió alcanzar en 2022. Concretamente, **ha crecido en un 281%, un crecimiento muy considerable.**

Distribución de la demanda turística. Hellín

Fuente: Oficina de turismo de Hellín, 2018



En segundo lugar, se puede apreciar la distribución que presentaba la demanda en el año 2018, en la que destaca la dominante presencia del turismo nacional, con un 98%, frente al 2% que presenta el turismo internacional.

Ideas clave demanda turística



En el año 2018, el **98% de los visitantes** era de origen nacional



Hellín ha experimentado un **crecimiento del 281%** entre el 2018 y el 2022



El mes de **abril concentra el mayor número de visitantes** de Hellín. En coincidencia con Semana Santa

2.6 Elementos de la comunicación

En el siguiente apartado se ha llevado a cabo un análisis de los **elementos de comunicación** que utiliza el destino para su promoción con el propósito de comprender la imagen que se pretende transmitir mediante los diferentes soportes a posibles visitantes.

En este sentido, se ha tratado de analizar las diferentes **herramientas de promoción** utilizadas por el destino, tanto **online** como **offline**.



MARCA TURÍSTICA



FOLLETOS



PÁGINA WEB



REDES SOCIALES

2.6.1 Marca Turística

La **marca turística** es uno de los elementos fundamentales a la hora de promocionar y posicionar un destino turístico.

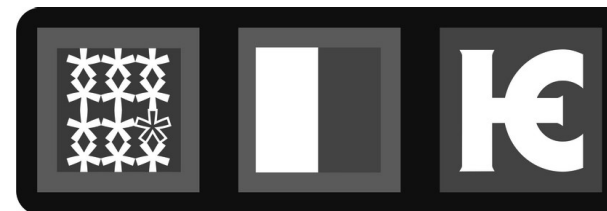
Respecto a Hellín, no se identifica una única marca en lo que a la entidad turística se refiere.

En el año 2021, se creó una nueva marca turística: **Hellín 2 Patrimonios**. Turismo y Patrimonio se unieron en esta marca para lograr alcanzar su público objetivo y atraer turismo al municipio. Esta marca estaba compuesta por **dos símbolos** característicos del patrimonio de Hellín, las **Tamboradas de Semana Santa**, declaradas Patrimonio Mundial Inmaterial por la UNESCO y dos representaciones de animales representando las **Pinturas Rupestres del Abrigo Grande de Mineda**, uno de los mejores ejemplos de arte rupestre Levantino en la Península.

En segundo lugar, encontramos la marca de la **Concejalía de Turismo**. Cada una de las áreas municipales cuenta con una distinta. Dependiendo de la concejalía variará la primera ilustración. Esta alejada a la marca anteriormente comentada, tan sólo es utilizada a nivel institucional.



Hellín2Patrimonios



Ayuntamiento de Hellín
Concejalía de Turismo

Contar con distintas marcas puede resultar confuso para el público y dificulta la comunicación de las acciones que se llevan a cabo por parte de Turismo de Hellín, dado que en ciertas páginas oficiales es utilizada una de las dos.

Utilizar una única marca de turismo para Hellín resulta de gran importancia. Para la correcta utilización de esta se debería crear un **Manual de Identidad de Marca** en el cual se recoja de forma específica y clara todo lo relacionado con esta: desde la razón de ser, normas de comunicación, pautas gráficas y de diseño e imagen de marca. Debe ser adaptable a distintos formatos, versiones y tamaños.

La marca debe comunicar de manera **coherente** sus valores, adaptarse a las necesidades y formatos más usados y articular una imagen definida, homogénea, nítida y diferenciada. y acorde con lo que quiere representar.

El logo debe contar una historia y tener un significado, alineado con el **storytelling** que se promueve desde la marca, conteniendo elementos que hagan referencia a este.

Otro de los elementos importantes junto a la marca es el uso de un **claim**. El **claim** hace referencia a un mensaje o frase que logra transmitir los valores y las cualidades de una marca. Esta frase se utilizará para campañas publicitarias y servirá para llamar la atención del público sin perder de vista la imagen de marca. ‘Hellín Te Suena’, ‘Disfruta Hellín’, ‘Ven y Descúbrenos’ y ‘Saborea Hellín’, son algunos de los *claims* que se están utilizando desde hace tiempo en los distintos canales, al mismo tiempo y sin un motivo o finalidad común. Este debería ser el mismo en todos y estar enfocado en un mismo objetivo y con una estrategia concreta y común. Estos deben renovarse adaptándose a las distintas campañas que se realicen para poder desarrollar una correcta y adecuada promoción del destino.



#HellínTeSuena

2.6.2 Folletos turísticos

El municipio dispone de una gran variedad de **folletos turísticos, audioguías, catálogos y mapas** enfocados en dar a conocer con mayor profundidad y detalle todas las posibilidades que ofrece y que sirven de apoyo, tanto para atraer al turismo como servir de guía y realizar recomendaciones en su visita a Hellín.

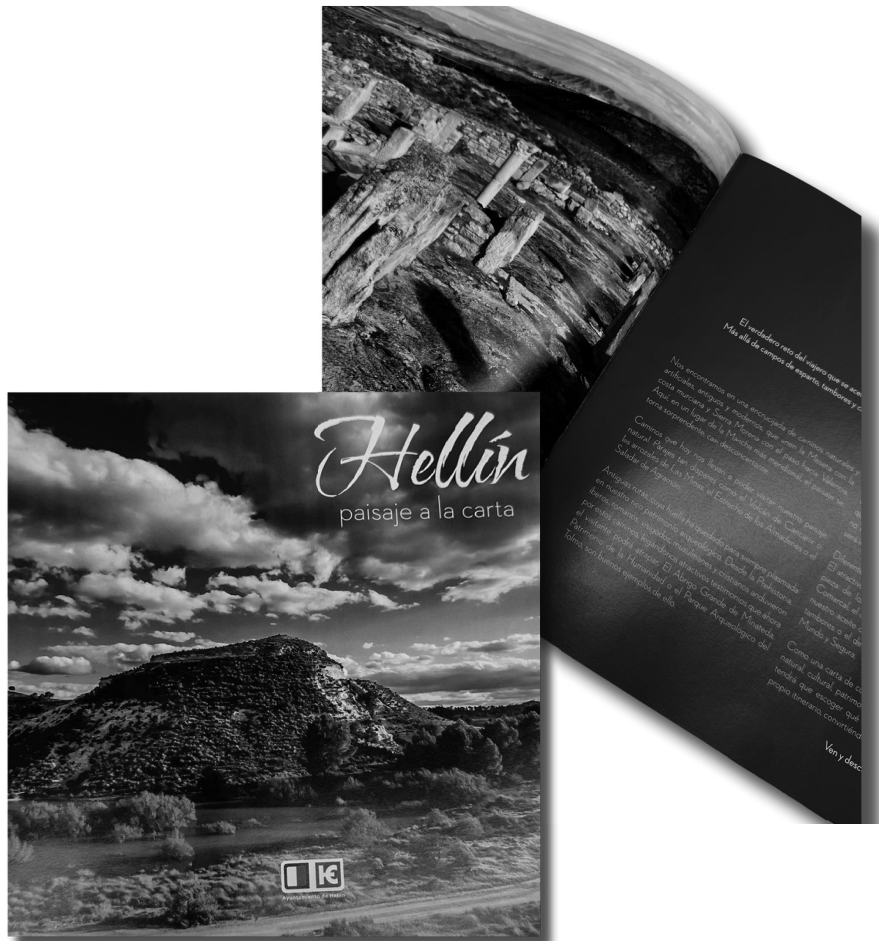
Cuenta con ciertos folletos adaptados en formato digital. Sin embargo, no todos están disponibles en la web.

De los folletos *offline*, salvo uno, no cuentan con un **código QR** que permita al usuario disponer de la información en ningún dispositivo móvil e interactuar con el contenido.

Los diseños **no siguen la misma línea gráfica y editorial**, cosa que resulta de gran importancia para la marca y el posicionamiento de esta en la mente del usuario, dado que estos son uno de los primeros elementos que condicionan esa imagen que el visitante conforma a cerca del destino.

Algunos contienen información duplicada, muy enfocada en contar la historia del recurso pero poco práctica para el visitante. Debería realizarse una revisión y actualización a las necesidades de los **nuevos turistas**, contar con dicho material en varios idiomas y en formato digital.





“Hellín paisaje a la carta” es uno de los folletos más completos de la promoción turística. Con dimensiones mayores que el resto, recoge con una perspectiva general todos los enclaves que componen el territorio y sus respectivos atractivos turísticos en varios idiomas. Este describe el territorio y su historia y como Hellín va más allá de campos de esparto, tambores y callejuelas

Se divide en varios apartados:

- ‘**Naturaleza Triunfante**’, dónde se recogen los enclaves naturales.
- ‘**Minateda y el pasado**’ en el que se describe los yacimientos que se pueden encontrar como el Tolmo de Minateda y las pinturas rupestres del Abrigo Grande.
- ‘**La Ciudad y Hellín**’, en el que se recoge el patrimonio cultural.

Se trata de un documento con **buena calidad de impresión, colorido y atractivo**, con un un volumen de texto proporcionado, que expone la información de una forma breve y concisa y utiliza fotografías de calidad.

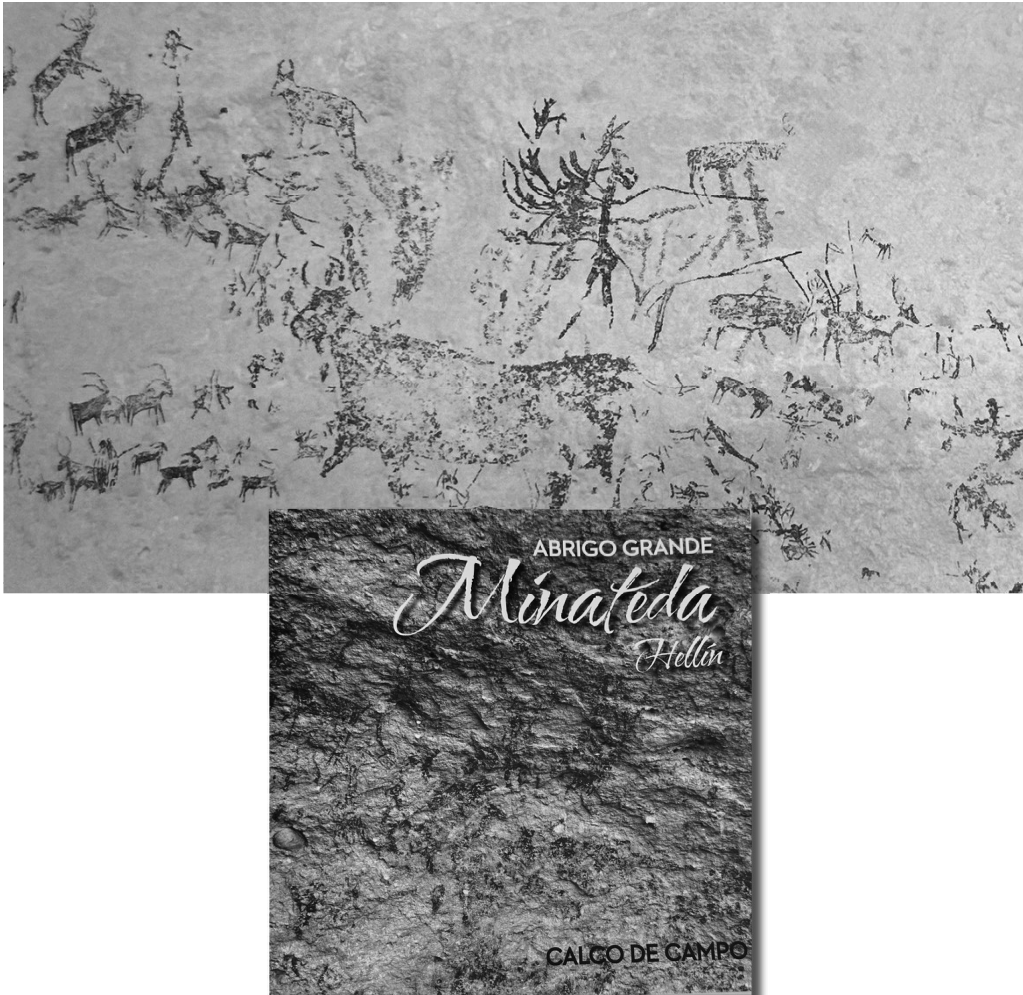
Este folleto recoge toda la información específica a cerca de uno de los recursos turísticos principales y más emblemáticos del territorio, el **Abrigo Grande de Minateda**.

Se trata de otro folleto explicativo, de dimensiones más reducidas. En él, se trata de aunar toda la información a cerca de las distintas figura y escenas, que se representan a través de las pinturas rupestres.

En formato de tríptico, recoge información útil para el visitante sobre el abrigo como sus autores, cómo llegar o el significado de las pinturas, lo que resulta muy cómodo, práctico y sencillo para el turista.

Resulta muy similar a otro de los folletos, el de **'Abrigo Grande Minateda Hellín , calco de campo'**.



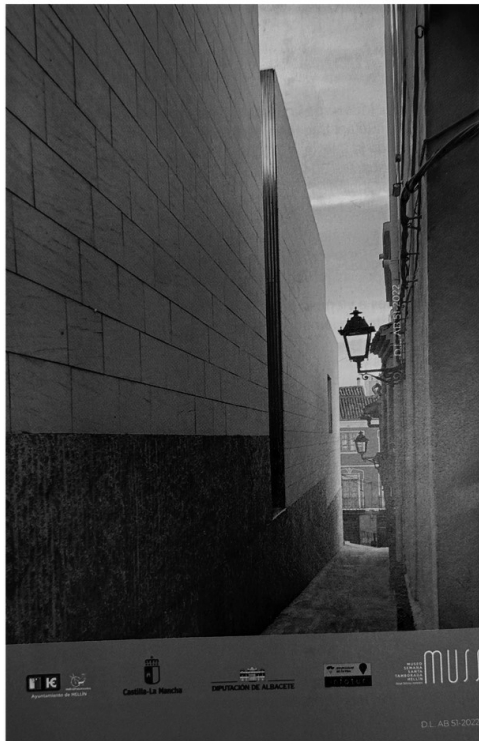


Como se comentaba anteriormente, existe otro folleto a cerca del Abrigo: '**Abrigo Grande Minateda Hellín, calco de campo**'. Este presenta un formato mucho más cuidado pero de grandes medidas, lo que pueden resultar poco práctico para el visitante.

De forma **muy visual, con un cuidado diseño y de mayor calidad** recoge una pequeña explicación de la historia de este y las pinturas rupestres. Para el gran tamaño del folleto queda un poco vacío en cuanto a la disposición del texto y presenta un tamaño de letra con dificultad de visibilidad.

Dicho folleto es el único que cuenta con **código QR escaneable**, el cual dirige al usuario a la página de turismo de Hellín, pero no a ningún contenido exclusivo, ni específico, por lo que no resulta de interés interactuar con este.

Por tanto, ambos folletos podrían fusionarse en uno, dado que mucha de la información se repite y puede resultar redundante para el turista. Se recomendaría el formato tríptico, más sencillo, ligero y práctico para el turista, que cuente con la calidad visual y de impresión del segundo. Además debería contar con un código QR, con información de interés que genere interacción con el usuario que visita el municipio.



Dicho folleto recoge la información de interés a cerca del **Museo de la Semana Santa de Hellín, Rafael Sánchez Hortelano (MUSS)**.

En este se contempla toda la información de interés sobre la historia y las colecciones que en este se encuentran.

Cuenta con un **mapa explicativo** de cada una de las plantas que componen en el museo, las cuales, se organizan por temáticas.

Con un **formato cuidado, y con contenidos gráficos de calidad**, presenta de forma sencilla y práctica la información que debe conocer el turista para la realización de su visita por el museo y recorrer las diferentes exposiciones que alberga.

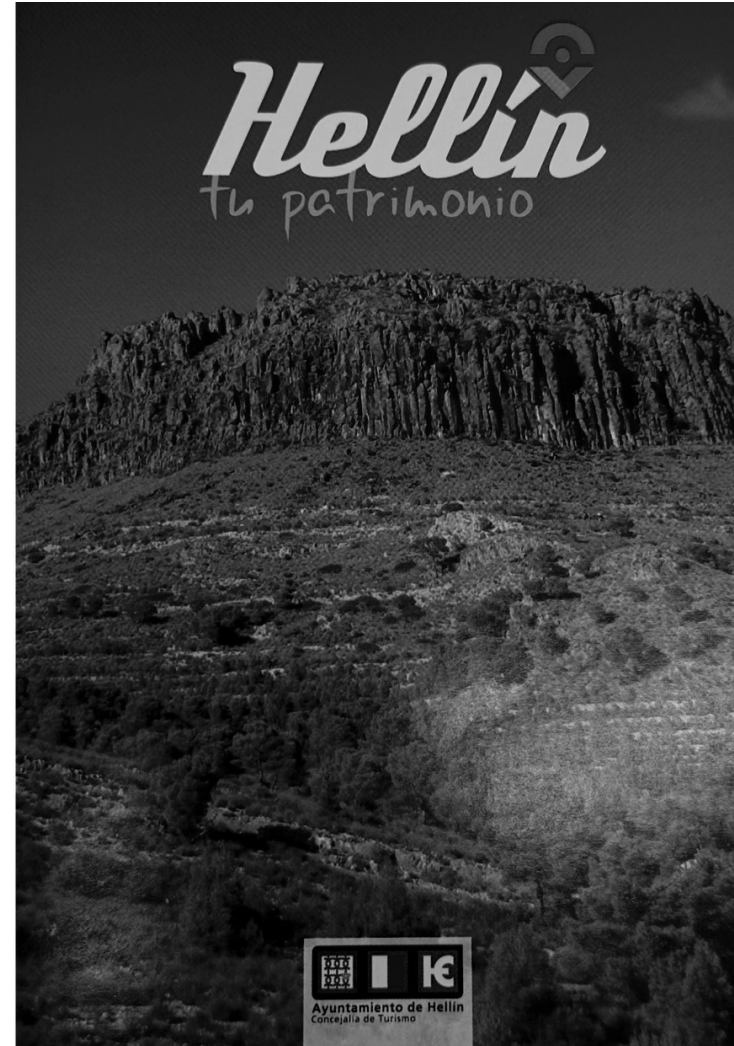
Además cuenta con fotografías actuales de calidad y cuenta con explicaciones acerca de los distintos espacios que lo componen, con un texto adecuado, claro y no muy extenso.

El folleto turístico **'Hellín tu patrimonio'** recoge en un formato resumen toda la riqueza patrimonial cultural, natural e inmaterial de la comarca.

El folleto contiene la información en castellano y de una forma reducida expone los datos principales de cada uno de los recursos patrimoniales.

Resulta breve y no sigue la línea gráfica de los anteriores. No muestra donde se ubican los recursos, por lo que la información es un poco limitada.

Este es un poco irrelevante y quizás podría suprimirse o recoger toda la información de interés en uno sólo.





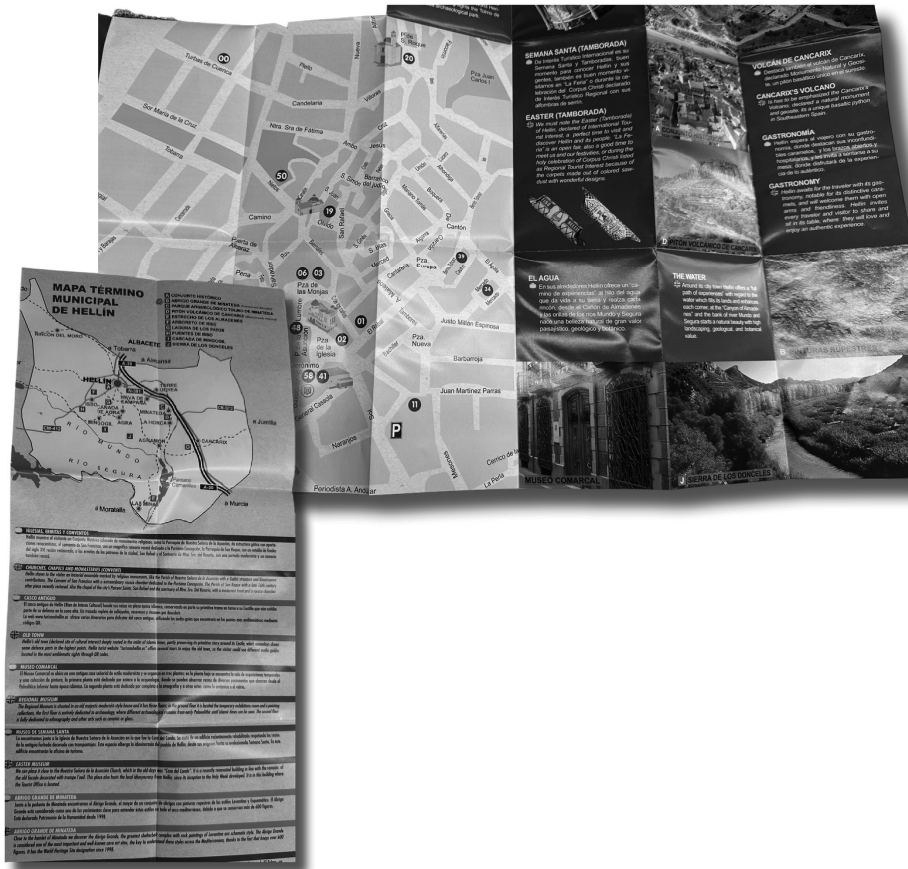
En formato cuadrícula y con una estructura plegable, se distingue el folleto **'Hellín tu patrimonio cultural'**.

Centrado en el patrimonio cultural, este pretende ser una muestra sobre todo de uno de los Bienes de Interés Turístico Internacionales que atrae a miles de turistas, **la Semana Santa y las Tamboradas**.

En cada uno de los desplegables se muestran fotografías de la fiesta de gran calidad, además contiene un CD con música representativa de la fiesta y los horarios con la programación diaria.

Este esta creado para evocar el **sentimiento y amor** por la festividad y poder transmitirlo al visitante.

Podría buscarse una modernización del formato de dicho folleto y ampliar la información por ejemplo con información de las cofradía. Además, contar con un código QR que nos lleve a una playlist de música o lista de reproducciones de la Semana Santa.



Dicho desplegable es uno de los principales **mapas informativos** con los que cuenta el Hellín. Este cuenta con un callejero de la ciudad y un mapa municipal por un cara y un recorrido señalado por la otra.

Con fecha de 2018, debería **renovarse y actualizarse**, adecuando la información, dado que ciertos recursos han sufrido modificaciones desde la realización de este.

El recorrido señalado va describiendo en dos idiomas: **inglés y castellano** los principales recursos turísticos.

Con la llegada de la tecnología y el uso de **google maps**, en los dispositivos móviles, los formatos tradicionales han quedado obsoletos y cada vez son utilizados con menos frecuencia, por lo que contar con estos en **formato digital** resulta de gran importancia.

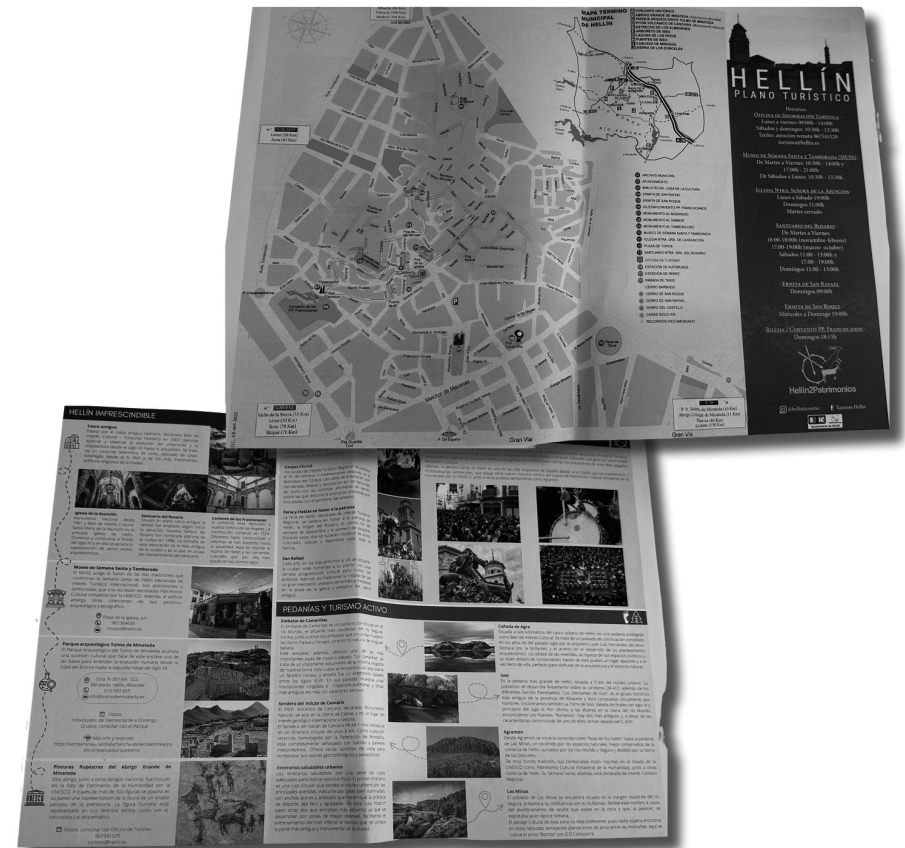
Con formato en **papel y a doble cara**, este es otro de los **mapas informativos** con los que cuenta Hellín.

Es el plano turístico más actualizado, dado que fue realizado en el 2022.

Recoge los horarios de visita y atención al público de lugares como la oficina de información y turismo, el museo, las iglesias, los santuarios y las ermitas, datos muy importantes a tener en cuenta para el turista durante su visita a Hellín.

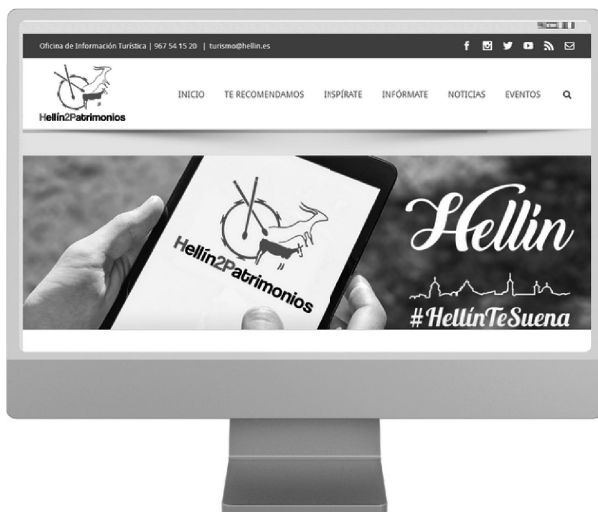
Este, con un formato manejable, ligero, claro y práctico reúne los principales atractivos turísticos con la información más importante de cada una.

Al igual que el anteriormente comentado, este formato ha quedado en desuso debido a las nuevas tecnologías, por lo que, disponer de este en **formato online** es imprescindible para el destino.



2.6.3 Página Web

Internet se ha convertido en una herramienta indispensable en el día a día de las personas, convirtiéndose en el primer canal de promoción, información y comercialización de productos y destinos turísticos. Por eso se puede considerar la **web turística** y las **redes sociales** de los destinos, como una **herramienta indispensable** en cualquier estrategia de promoción.



Tras realizar un análisis exhaustivo de las herramientas digitales que hace uso el municipio, se observa que cuenta con una web dedicada específicamente a turismo y otra municipal, lo que denota un interés por parte de la administración de apostar por el uso de canales digitales en su estrategia para promover el turismo en el municipio: <https://turismohellin.es/>

Se trata de una **web responsive**, adaptada a todo tipo de dispositivos móviles y traducida en **cuatro idiomas: inglés, francés, castellano e italiano.**

La **arquitectura web** es uno de los factores más importantes para poder ofrecer información de un modo claro y sencillo al usuario y poder retenerlo. En este caso, de un primer vistazo se distingue la imagen de marca de turismo de Hellín, la cual se encuentra en una cabecera en la home: **'Hellín dos Patrimonios'**. Esta redirige al usuario hacia una de las últimas novedades incorporadas a la web, las audioguías. La misma cabecera muestra también uno de los principales recursos, las pinturas rupestres, sobre las cuales se creó una campaña con motivo del centenario de su descubrimiento en 2014 y sigue estando vigente en la web.

A modo de catálogo, se recoge en la propia página de inicio, algunos de los recursos turísticos e itinerarios para conocerlos. Para esto se utilizan imágenes, logos y diseños, los cuales no siguen una **misma línea**, ni tienen **armonía**. Las imágenes utilizadas son de baja calidad y denota una falta de renovación y actualización del banco de imágenes de la web.

El **menú de contenidos** incluye diferentes apartados, como **recomendaciones**, dónde se recoge la información sobre rutas, audiguías, visitas guiadas, vídeos promocionales; **inspiración**, dónde se encuentran recogidos los productos turísticos por tipología: historia y cultura, gastronomía, naturaleza y paisajes, fiestas y tradiciones, deporte y aventura y un apartado con información acerca de las productos típicos; **infórmate**, con información de interés para el visitante a cerca de dónde comer, cómo llegar, dónde dormir, dónde comprar y descargables informativos y por último los apartados de **noticias**, con los acontecimientos más relevante de la actualidad; y **eventos** con un calendario que a modo agenda recoge e informa de los futuros acontecimientos que tendrán lugar en Hellín.

Cierta información de dichos apartados presenta una desactualización, como es el caso del apartado noticias, dónde desde 2022 no se ha publicado. No presentan una estructura común y algunos de los contenidos, no cargan o no funcionan, como es el caso de los descargables.

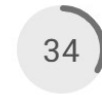
Uno de los aspectos claves de la estrategia de marketing digital para la promoción de un destino es la **analítica web**. Esta resulta imprescindible, dado que permite identificar el comportamiento que tienen los usuarios al interactuar con la página web. Para ello, es importante realizar análisis periódicos de la web turística del destino, con los principales **KPIs (Key Performance Indicators)**.

Debido a la falta de acceso a la herramienta **Google Analytics** por parte del destino, no se puede realizar un análisis completo y detallado, por lo que se realizará un análisis sencillo, abarcando menos indicadores y utilizando herramientas externas, las cuales pueden causar en posibles discordancias con los datos reales de la página web.



Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula directamente a partir de estas métricas. Ver calculadora.



Rendimiento

Los valores son estimaciones y pueden variar. La puntuación del rendimiento se calcula directamente a partir de estas métricas. Ver calculadora.



Para llevar a cabo el análisis, se ha recurrido a la herramienta **Page Speed Insights**, que analiza los **Web Core Vitals** de la página web, los que hacen referencia al rendimiento y a la experiencia del usuario en la misma. Dichas estadísticas presentan cierta variación dependiendo del dispositivo utilizado para acceder a la página web.

El **rendimiento** de la página web cuando se consulta la información a través del **ordenador**, se encuentra en una puntuación de 73 sobre 100, por lo que se podría considerar que existen muchas oportunidades de mejora en este aspecto, pero tiene un buen funcionamiento.

Como uno de los puntos clave de rendimiento, se encuentra la velocidad de carga del primer contenido en pantalla con unas métricas de **2,06** segundos, situadas en torno a la media de 2 segundos recomendada. En cambio, el **rendimiento** de la página web cuando se consulta la información a través de **móvil** obtiene una puntuación de 34 sobre 100, dado que a la velocidad de carga del primer contenido en pantalla presenta una métrica de **13,4** segundos, una cifra mucho mayor a la anterior y muy por encima de la media, lo que penaliza el rendimiento de esta. Es la métrica que mayor diferencia presenta.

2.6.4 Redes Sociales

Continuando con la importancia de internet como canal de promoción, información y comercialización, se debe mencionar uno de los canales actuales que juegan un papel clave en la estrategia de *marketing online*: **las redes sociales**.



Junto con la web, constituyen los primeros canales para la búsqueda de información e inspiración del turista.

Para destinos como Hellín, resulta fundamental el desarrollo de una planificación y ejecución de la **estrategia social media** para la creación y reconocimiento de una marca turística, crear una conexión con el público objetivo y generar poco a poco una comunidad e torno a ellos.

El destino cuenta con presencia en tres redes sociales como son: Facebook, Instagram y Youtube. Aunque el uso de Youtube no resulta muy significativo, dado que tan sólo se han realizado publicaciones puntuales.

Para analizar parte de la **estrategia online** y con el fin de diseñar las acciones necesarias para la correcta evolución de sus redes sociales, se presenta un breve análisis de los principales **KPIs (Key Performance Indicators)** o indicadores de rendimiento de las principales redes sociales.

Para lograr tener una visión global y una comprensión total de la importancia de la estrategia online, se realizará una comparativa de estos indicadores con los de destinos similares como Villena o Alcoy, lo que servirá además como modelo de buenas prácticas.

Facebook

Analizando el perfil oficial de Facebook de **Turismo de Hellín**, se observa que cuenta con una pequeña comunidad de seguidores de unos **3.010**, lejos de otras como Turismo de Villena o Turismo de Alcoy, los cuales superan los 10.000 seguidores.

De forma genérica, el perfil, no sigue las líneas de la marca turística de **Hellín 2 Patrimonios**. Cuenta con un icono de perfil, portada, *claim* y contenido totalmente alejados de esta, lo que puede resultar un problema dado que genera confusión y falta de credibilidad en el usuario.

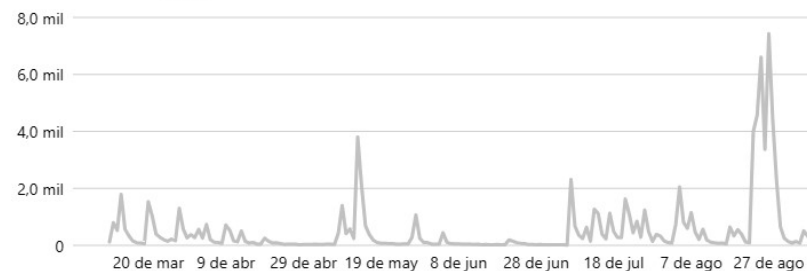
Tomando como referencia los últimos 6 meses (de marzo de 2023 a septiembre de 2023) se observa un crecimiento notable de la cuenta, llegando a tener un alcance de **41.993**, lo que se traduce en **3.992 visitas** al perfil, es decir, un incremento del **26,5%**. Cifra acorde al número de seguidores.

En este sentido, se debe trabajar en aumentar esa cifra. Para ello se deben hacer diferentes acciones en esta red social como campañas de pago en **Facebook Ads** o concursos y sorteos que premien al usuario por seguir a la página oficial y generen interacción con los usuarios, lo que se traducirá en un incremento notable del alcance del perfil, dado que no se ha llevado a cabo ninguna acción similar.

Alcance

Alcance de Facebook ⓘ

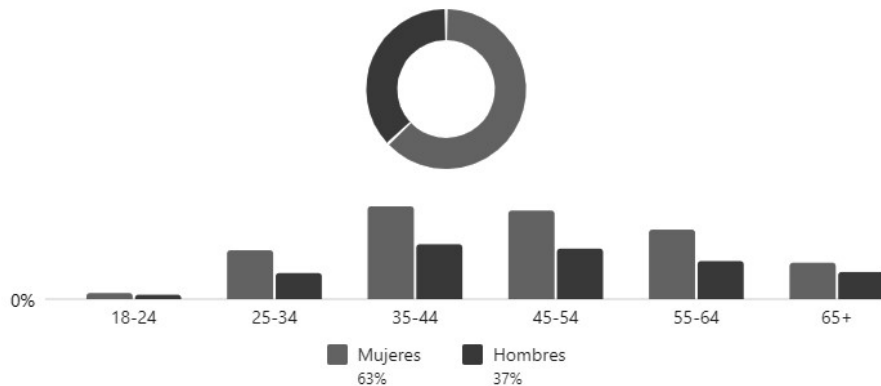
41.993 ↑ 124,7%



Conocer la información **demográfica** del público y seguidores, es clave a la hora de saber que tipo de contenidos se deben publicar en redes sociales y el tono que deben seguir las comunicaciones que se realicen a través de estas. Del total de seguidores del Facebook de Turismo de Hellín, cabe destacar, que en su mayoría (**un 63%**) son mujeres, en una edad comprendida entre los **35-45 años**. Proceden principalmente de Hellín, Albacete, Murcia, Tobarra y Madrid. El público es mayoritariamente nacional (**97'7%**) y destaca el público francés, italiano e inglés.

Durante los últimos 6 meses, se realizaron 51 publicaciones y ninguna historia. Se observa que no existe una periodicidad de publicación concreta y el contenido suele ser irregular con semanas en las que las publicaciones son numerosas seguido de periodos de inactividad. Esto resulta perjudicial tanto para el **engagement** de las publicaciones, dado que el algoritmo penaliza estas prácticas, como para fidelizar a los seguidores, dado que no se percibe una coherencia y continuidad en las publicaciones.

Edad y sexo ⓘ



En cuanto al contenido publicado, además de las noticias de interés general sobre Hellín y las actividades realizadas, se debería publicar un mayor contenido relacionado con la promoción de los recursos turísticos.

La página tiene un total de **2.600** me gustas. Durante el periodo de estudio se registraron un total de **1.400** interacciones, comprendidas entre: me gustas, reacciones, comentarios y compartidos. Cifras relativamente bajas teniendo en cuenta el período de estudio de 6 meses.

Fotos

Fotos de Turismo Hellín Fotos etiquetadas Álbumes



Turismo Hellín
Publicado por Pedrete del Monte · 23 de agosto a las 13:03 ·

Cañada de Agra no pasa de moda, sigue atrayendo todas las miradas. 📸
No son pocos los admiradores, estudiosos y expertos que con asiduidad visitan esta joya de la arquitectura y del Movimiento Moderno. 🏡
Esta semana de nuevo, vuelve a pasear sus calles, el hijo del creador de Cañada: Rafael Fernandez del Amo, acompañado de otros expertos y estudiosos como Miguel Centellas, Doctor Arquitecto con la tesis: Los pueblos de colonización de José Luis Fernández del Amo. Art... Ver más

Los pueblos de colonización de Fernández del Amo
Arte, arquitectura y urbanismo
MIGUEL CENTELLAS SOLER

Cañada de Agra
Arquitectura Siempre de moda

Ver estadísticas

60 1 22

Una de las publicaciones que más alcance tuvo fue la de la visita del hijo del creador de la Cañada de Agra al municipio. Fijarse en estas publicaciones puede ayudar a orientar el contenido y conocer los gustos de los seguidores.

Es recomendable por tanto publicar un contenido variado e interesante que logre captar la atención del público siguiendo el mismo **tono y estilo**, así como la misma **línea visual** acorde a la marca turística.

Debería realizarse una planificación del contenido tanto en formato video como imagen, dado que el formato vídeo esta tomando mayor protagonismo e interés, realizando una publicación al menos cada **3-4 días**, con la finalidad de aumentar las interacciones con los seguidores y aumentar los principales KPIs. De esta manera, se asegura aumentar el **reconocimiento** y **posicionamiento de la marca** y por tanto del destino. Se buscará establecer vínculos con los seguidores y crear una comunidad. Para realizar estas se tendrá siempre en cuenta las franjas horarias de publicación en el que los usuarios se encuentran más activos, cifras que se muestran en las estadísticas de las propias plataformas.

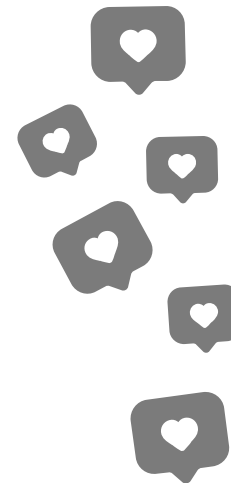
Instagram

Una de las redes sociales más utilizadas en los últimos años y más de moda es Instagram. Con cada vez más usuarios, esta junto a Facebook es la red social que más interacciones genera y que mayor complejidad presenta en cuanto a la producción del contenido vídeo y fotográfico, por parte de las empresas o instituciones.

En cuanto al perfil de Instagram de Turismo de Hellín ([@hellinturismo](#)), desde su creación ha logrado obtener 1.307 seguidores, una cifra bastante baja comparado con otras cuentas de destinos similares como Turismo de Villena o Turismo de Alcoy, que giran en torno a los 8.000 seguidores.

Este al igual que Facebook no sigue las líneas de la marca turística de **Hellín 2 Patrimonios**. Cuenta con la misma fotografía del perfil de usuario que Facebook y un *claim* diferente al de la marca que se está utilizando actualmente: **Hellín merece la pena ¡Ven y descúbrenos!**

El perfil debería estar configurado como **perfil empresarial**, lo que permitirá añadir la etiqueta: centro de información turística, lo denota cierta seguridad en el usuario e identificaría el perfil como oficial. Además esto ayuda a obtener ciertos datos estadísticos que permiten conocer al público objetivo e identificar sus gustos y necesidades.



La **descripción del perfil** debería contener algunos datos como palabras clave, una pequeña descripción, el claim, hastags y la dirección, además del enlace a la web y otras redes sociales.

Se podría añadir **contenido destacado** configurado y ordenado en distintas categorías por tipología de recursos: gastronomía, cultural, eventos, naturaleza, patrimonio, fiestas...

Tomando como referencia los últimos 6 meses (de marzo de 2.023 a septiembre de 2.023) se observa un crecimiento de la cuenta, llegando a tener un alcance de **3.808**, lo que se traduce en 353 visitas al perfil, es decir, un incremento del **7'6%**. Cifra muy baja, incluso para los seguidores con los que cuenta.

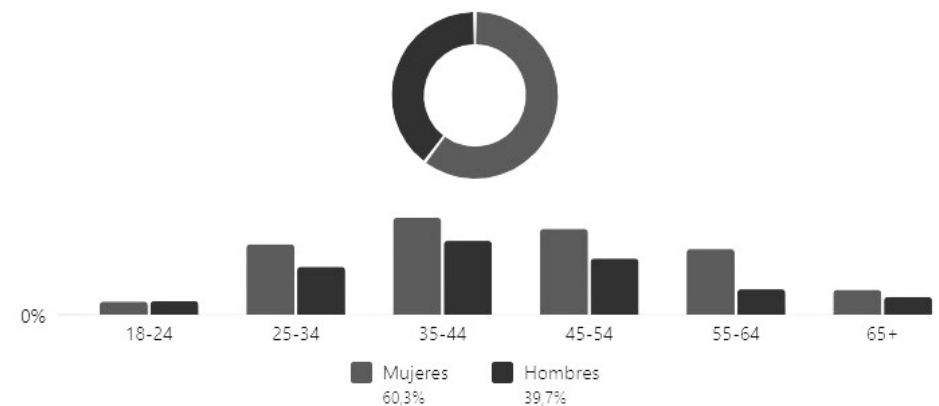
En cuanto al perfil de los seguidores de turismo de Hellín, del total de seguidores del Instagram de Turismo de Hellín, cabe destacar, que en su mayoría (**un 60'3%**) son mujeres, en una edad comprendida entre los **35-45 años**. Proceden principalmente de Hellín, Madrid, Albacete, Moratalla y Murcia. El público es mayoritariamente nacional (**92'2%**) y destaca el público de Francia.

Alcance de Instagram ⓘ

3.808 ↑ 173,6%



Edad y sexo ⓘ



Durante este periodo analizado se realizaron tan sólo **18 posts** en el *feed*, de las cuales 5 se publicaron en formato *reels*. Dichas publicaciones se encuentran entre los posts con mayor alcance de la cuenta, lo que denota la nueva tendencia de la audiencia por consumir contenido en formato video.

Muestra de ello es la publicación que se realizó en Semana Santa, que más alcance ha tenido (**2.141 usuarios**) una cifra muy superior a la media la cual gira entorno a los **450** usuarios.

Un vídeo corto, emotivo, que evoca la pasión y el sentimiento de los hellineros por su Semana Santa. Esto es un ejemplo a seguir para la creación del contenido. Los *reels* de Instagram deben ser breves, en formato vertical (9:16) y tener una duración de entre 5 a 90 segundos. Los 3 primeros segundos son cruciales para captar la atención de las personas.

Alcance de la publicación de Instagram ⓘ

2.141

Superior a lo normal

Normalmente 446-684



Instagram es una de las redes sociales más visuales que existen, y como tal, se debe de adecuar el contenido y emplearlo como uno de los canales más importantes en cuanto a la promoción del municipio, potenciando el uso de imágenes de calidad e información de valor que capte la atención del usuario y le invite a visitar el municipio.

Actualmente, no se publica diariamente en el perfil, algo que ayudaría a aumentar el número de impresiones y de alcance, así como a captar nuevos seguidores.



Feed actual de Instagram

El **contenido** en el que se centran las publicaciones gira en torno a la promoción de actividades o excursiones organizadas. Este contenido podría publicarse en formato *storys* para informar a los visitantes y vecinos. En el caso de publicarse en el feed se deberían realizar creatividades que sigan un mismo formato y una misma línea gráfica: colores, tipografía de letra, imágenes de calidad y tono.

Además de crear un contenido más atractivo, se recomienda realizar campañas en **Social Ads** y acciones que involucren a los usuarios (concursos, sorteos, hashtags) para lograr un mayor alcance y aumento de las impresiones y, por tanto, un aumento de los seguidores y un consecuente aumento del reconocimiento de marca y del destino.

Los **sorteos** son una buena forma de ganar visibilidad y aumentar el número de usuarios que siguen a la cuenta. Estos potencian la promoción de la oferta del municipio y logra una mayor conexión con los establecimientos de la zona bajo la marca Turismo de Hellín.

Hellín presenta un **gran potencial**, por lo que crear un banco de vídeo e imágenes de calidad es uno de los primeros pasos a tener en cuenta.

Dado de que no se publica diariamente se debería crear un calendario de publicaciones en el que se focalice las acciones de promoción de los recursos turísticos. Es recomendable realizar al menos 3 publicaciones a la semana o una al día si fuese posible.

El contenido se podría ir alterando entre recursos turísticos, actividades y eventos e historia, curiosidades del municipio y paisajes de Hellín.

Es muy importante llevar a cabo control diario de los comentarios, visualizaciones y respuestas a stories, así como a los mensajes directos que recibe la cuenta, dado que pueden resultar de gran importancia y pueden traducirse en futuros visitantes al territorio.

Feed potencial de Instagram



Conclusiones

Para la correcta gestión de las canales *online* y creación de contenido, tomar algunas cuentas de otros destinos turísticos similares resulta de gran ayuda, sobre todo, en lo que al uso de las herramientas online se refiere.

Es por ello, que una de las cuentas que se pueden tomar como inspiración y guía es la web y las cuentas de **Facebook** e **Instagram** de **Turismo de Villena**.

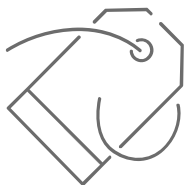
En ella se lleva a cabo una publicación mínimo diaria, en formato post, reels o historia.

Se considera y se tiene en cuenta la **imagen de marca** que se quiere transmitir, con diseños cuidados, coherencia con la marca, adecuación de sus contenidos a los distintos formatos y medios con los que cuenta y un **feed armónico**. Se utilizan creatividades y un banco de imágenes de calidad.

Trata de fomentar y conseguir la **interacción con el público y sus seguidores**, respondiendo comentarios, compartiendo historias de visitantes que llegan al municipio, nombrándolos en sus publicaciones y organizando concursos y sorteos dirigidos a cierto público especializado en alguna materia, como la fotografía.



Ideas clave de la comunicación



Falta de una **marca turística representativa** coherente, clara y comunicativa.



Uso excesivo de *claims*.



Gran cantidad de folletos y guías.



Falta de **adaptación y actualización** de la web turística y sus contenidos.



Falta de **material gráfico actualizado y adaptado** a las necesidades de los nuevos turistas.



Escaso uso de las **redes sociales**.



Falta de una **Estrategia Social Media alineada** con los valores de la marca turística.

2.6 Aspectos vinculados a DTI

El Ayuntamiento de Hellín ha demostrado su firme compromiso con el desarrollo de una estrategia turística avanzada al embarcarse en la transformación hacia un Destino Turístico Inteligente (DTI). Este esfuerzo se vio reflejado en 2020, cuando completaron con éxito el Autodiagnóstico DTI propuesto por SEGITTUR, lo que les brindó la oportunidad de unirse a la Red DTI.

Esta iniciativa representa un paso destacado en la ambición de Hellín por posicionarse como un destino turístico. Su enfoque estratégico se basa en principios fundamentales que incluyen la gobernanza integral, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología, que servirán como cimientos sólidos para el futuro del turismo en la localidad.



GOBERNANZA

Se evalúa el eje de Gobernanza en cuatro áreas que incluyen la planificación y ejecución de forma participativa y transparente. El objetivo es lograr una gestión estratégica eficiente y responsable, con transparencia y participación.



INNOVACIÓN

El eje de innovación se enfoca en evaluar la innovación en procesos de gestión, productos y servicios turísticos, comercialización y capacitación. El objetivo es incorporar la innovación en todos los aspectos para lograr un desarrollo sostenible e involucrar a la comunidad local y al territorio en la actividad turística.



TECNOLOGÍA

Este eje se centra en evaluar el estado actual de las tecnologías de la información en el destino y la implementación de proyectos tecnológicamente avanzados tanto en el presente como en el futuro cercano.



SOSTENIBILIDAD

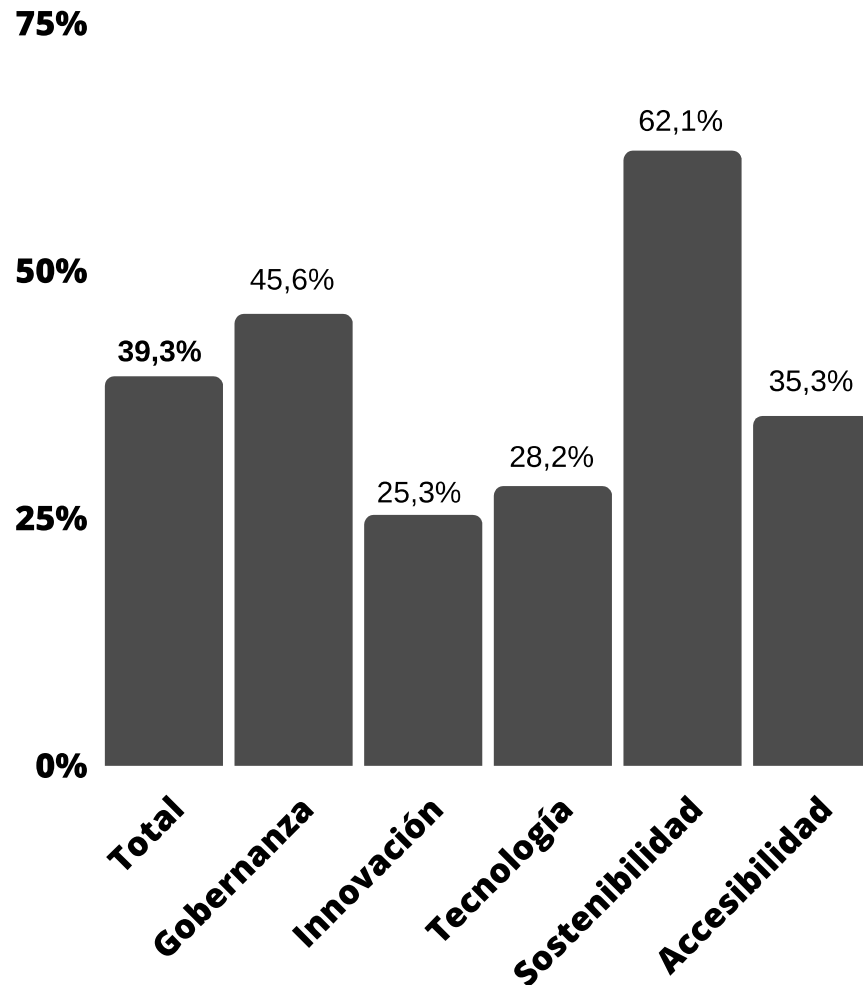
El enfoque de turismo sostenible implica la adopción de enfoques transversales e interdisciplinarios que se traducen en cuatro objetivos clave. Estos objetivos definen los cuatro ámbitos de análisis: gestión de la sostenibilidad turística, conservación y mejora del patrimonio cultural, conservación y mejora del medio ambiente, y desarrollo social y económico del destino.



ACCESIBILIDAD

La accesibilidad universal es un requisito fundamental para un (DTI), garantizando que todos los visitantes, independientemente de sus características o capacidades, puedan acceder a productos, servicios y actividades turísticas. El diagnóstico evalúa la gestión y la normativa relacionada con la accesibilidad, así como su implementación en espacios, infraestructuras y tecnología utilizados en el destino.

Grado de cumplimiento por ejes. Plan DTI Hellín



Tal y como se puede apreciar en el gráfico, la **sostenibilidad** y la **gobernanza turística** se sitúan como los ejes con mayor grado de cumplimiento con un 62,1% y un 45,6%. Esto es por cuestiones como el servicio de atención turística, la existencia de canales de comunicación ágiles o la existencia de un ente gestor del destino, entre otros, en el ámbito de la gobernanza y por la calidad del aire, por la gestión residuos o el fomento del reciclaje, entre otros, en el ámbito de la sostenibilidad.

Por otro lado, se encuentran los ejes de accesibilidad, tecnología e innovación que presentan un grado de cumplimiento más reducido con un 35,3%, un 28,2% y un 25,3% respectivamente.

Se trata por tanto de tres ejes sobre los cuales Hellín debe trabajar en el medio y largo plazo a modo de poder incrementar la media de cumplimiento total que se encuentra por debajo del 40%.



2.6.1 Gobernanza

La OMT (Organización Mundial del Turismo) define la gobernanza como “el proceso de gestión de los destinos turísticos a través de esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con el sistema turístico”. **La gobernanza es un pilar fundamental** que interrelaciona todo el sistema turístico de un destino, es decir, todas las relaciones internas y externas generadas entre todos los agentes, tanto públicos como privados.

A continuación, se pretende realizar un **análisis integral de la gestión de la gobernanza** a través del análisis de los siguientes bloques:

2.2.1 Estrategia turística del destino

2.2.2 Ente gestor

2.2.3 Colaboración público-privada

2.2.4 Indicadores y seguimiento

Estrategia turística del destino

Hellín no presenta en la actualidad una **estrategia turística** firme y consolidada, pues la actividad turística no ha sido hasta ahora una de las prioridades de la localidad. Si bien es cierto, en el año **2018** se elaboró por **primera vez** desde el departamento de turismo un **documento estratégico** que abarcaba las anualidades del 2018 hasta el 2021, ya con una serie de objetivos y estrategias a implementar.

El plan contaba con una totalidad de **38 actuaciones**, distribuidas en **6 ejes estratégicos**: planificación, promoción online, promoción offline, comunicación y relaciones públicas, propuestas de viaje y coordinación público-privada. A pesar de que cada actuación venía acompañada de un grado determinado de prioridad, el documento **no contaba con un plan operativo anual** que concretara el trabajo diario a realizar para conseguir las actuaciones propuestas. De hecho, es importante señalar que Hellín, no ha conseguido estructurar un producto turístico concreto, más allá del producto de Semana Santa.

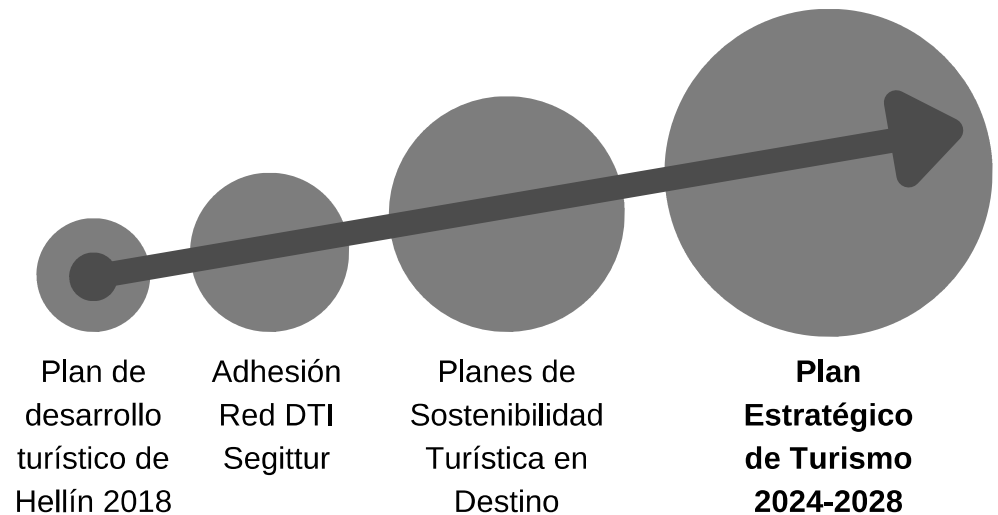
No obstante, este documento estratégico hizo que progresivamente **Hellín fuera trabajando en mejorar sus infraestructuras turísticas**, creando el Museo de la Semana Santa y la Oficina de Turismo, adecuando el entorno de abrigo de Minateda o apostando por la tecnología mediante el desarrollo de una aplicación de realidad aumentada que permite apreciar perfectamente las pinturas rupestres, entre otras iniciativas.

Posteriormente, Hellín fue uno de los destinos concesionarios de los fondos **NextgenerationEU**, concretamente de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, con una cantidad económica de **3,5 millones de euros**.

3,5 millones que se destinarán íntegramente a mejorar el sistema turístico de Hellín y que supondrán, sin duda, un hito para el turismo de la ciudad. Esta inversión se repartirá, tal y como demarca la estrategia, en 4 ejes:

- **Transición verde y sostenible**
- **Eficiencia energética**
- **Transición digital**
- **Competitividad**

El presente Plan Estratégico de Turismo se plantea, por tanto como un documento estratégico que **aglutine y considere todos estos hitos turísticos que ha ido consiguiendo Hellín** para, en base a todos ellos, poder plasmar un rumbo turístico, una estrategia, determinada, realista y duradera en el tiempo.



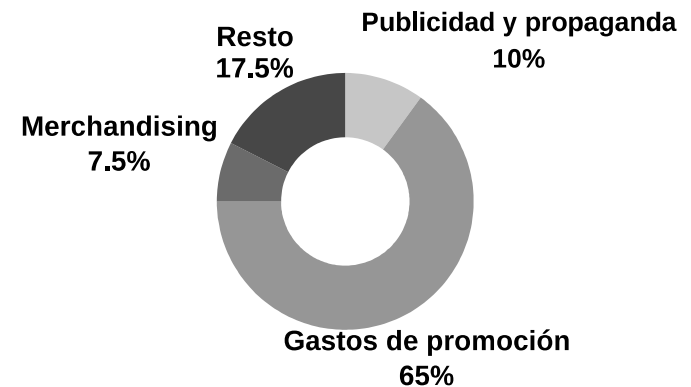
Ente gestor

El ente gestor es el órgano más importante y que mayor impacto tiene en la planificación y activación turística de un destino. Es por ello, que su análisis resulta fundamental y permite identificar fortalezas y debilidades.

El primer aspecto a considerar es el **personal asignado** al departamento de turismo. Hellín cuenta tan solo **con una persona dedicada a tiempo completo**, de forma interina y atendiendo las labores de información turística (atención de la oficina, acompañamiento visitas guiadas, etc.), promoción, gestión turística, solicitud y justificación de subvenciones y un largo etcétera de tareas que dificultan la optimización del ente gestor. Si bien es cierto, cabe señalar que, en ocasiones, las tareas de información turística las asume el personal del museo.

Por otro lado, el **presupuesto** también es un aspecto importante a considerar, ya que de este depende directamente un correcto funcionamiento del ente gestor y del propio destino turístico.

En el caso de Hellín, la **partida presupuestaria destinada al turismo** se encuentra entorno a 40.000€, es decir, representa tan solo el **0,17% del presupuesto total** del Ayuntamiento (22,3 millones de euros). En cuanto a la distribución presupuestaria, estos importes se destinan, de forma aproximada de la siguiente forma:



En este contexto, es importante señalar la oportunidad histórica que ha supuesto el aumento presupuestario de **los 3,5 millones de euros** provenientes de los fondos del PSTD, lo que supondrá un importante impulso y mejora de la infraestructura turística de Hellín, destinándose una gran parte de estos fondos al proyecto de la habilitación turística del Cañón de los Almadenes y al proyecto del camping de Cañada de Agra.

La organización interna del ente gestor es también un aspecto importante a tener en cuenta. En este sentido, el marco de trabajo DTI, amplía el ente gestor no sólo al departamento de turismo, sino al resto del Ayuntamiento. De esta forma, a través de la creación de la **Comisión Interdepartamental**, la metodología plantea una herramienta de gobernanza que permite trabajar los diferentes ámbitos que afectan a un DTI mediante la participación de todos los departamentos implicados (turismo, cultura, medioambiente, innovación, etc.)

En el caso de **Hellín**, el Ayuntamiento todavía **no ha puesto en marcha la Comisión Interdepartamental**, lo que ha supuesto una falta de ejecución de las actuaciones propuestas en el diagnóstico DTI elaborado por Segittur y, a su vez, ha implicado que la metodología DTI no se haya implantado correctamente en el ente gestor.

Esta falta de adhesión a la metodología responde a la falta de una política y estrategia turística consolidada. No obstante, la voluntad actual de implantar un desarrollo turístico en el municipio junto a la redacción del Plan Estratégico de Turismo servirá como punto de partida para incorporar progresivamente la metodología DTI al destino.



Colaboración público-privada

Además de disponer de un ente gestor consolidado y firme con la apuesta turística, la gobernanza debe tener en cuenta el grado de colaboración público-privada en el destino.

De nada sirve un ente gestor propuesto en convertir a Hellín en un destino turístico si el municipio no cuenta con una oferta privada que camina en la misma dirección o que camina en la dirección opuesta. Es por ello que la colaboración público-privada pasa a ser un ítem clave.

El Ayuntamiento de Hellín, consciente de la importancia de ello, aprobó el 25 de junio de 2021 el **reglamento del Consejo Local de Turismo**, cuyo preámbulo resalta la importancia de “contar con la participación de los agentes involucrados en toda la cadena de valor y fomentar la participación ciudadana en su desarrollo”.



El Consejo Local de Turismo cuenta actualmente con las siguientes representaciones:

- La representación institucional municipal.
- La Asociación de Hostelería y Turismo de Hellín “28 de Mayo”.
- Instituciones públicas o privadas y asociaciones cuyos fines estén relacionados directa o indirectamente con la promoción, defensa e impulso del sector turístico de Hellín.
- Otras entidades que reúnan las condiciones establecidas.

Después de su aprobación y establecimiento, el Consejo de Turismo celebró múltiples reuniones durante el mismo año de su creación. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, se ha observado una disminución significativa en la frecuencia de estas sesiones, llegando al punto en que el **Consejo de Turismo actualmente se encuentra inactivo.**

Como se mencionó al comienzo de esta sección, la colaboración entre el sector público y privado desempeña un papel fundamental en el éxito de un destino turístico. Por lo tanto, es esencial que la reactivación del Consejo de Turismo se convierta en una prioridad inmediata para la entidad gestora.

Dentro del contexto de colaboración público-privada, es relevante destacar que Hellín es miembro del **club de producto Ruta del Vino de Jumilla**.

Los clubes de producto nacen como una iniciativa colaborativa que reúne a diferentes actores turísticos (bares, restaurantes, hoteles, bodegas, destinos, etc.), en este caso, incluso de dos Comunidades Autónomas diferentes.

Esta iniciativa nace para enfocarse en temáticas o productos concretos, en este caso, el enoturismo. La creación de un club de producto parte de la premisa de crear una experiencia integral para el viajero, generando mayor beneficio para las empresas y entidades participantes e impulsando la promoción y comercialización de los destinos.



En el caso de Hellín, forman parte de la Ruta del Vino 6 entidades:

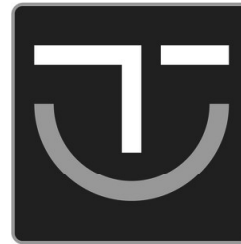
- Ayuntamiento de Hellín
- Bodega Ramón Izquierdo
- Tapería La Mundana
- La Taberna de Abril
- Restaurante Don Manuel
- Venta Pascual



La **sensibilización turística** es de gran importancia en un municipio como Hellín, en donde la sociedad y empresas privadas han mostrado **cierta reticencia hacia la apuesta por la actividad turística** por parte de la administración pública.

Si bien es cierto, el municipio, a través de diferentes asociaciones locales, ha organizado ya algunas jornadas de sensibilización para dinamizar el casco antiguo mediante conciertos, charlas, jornadas, murales, etc.

Un pilar de la sensibilización turística es conseguir transmitir a las empresas privadas la importancia de apostar por la **calidad turística**. No obstante, Hellín no ha apostado hasta el momento por implantar ningún sello de calidad en el destino (SICTED, Q de Calidad turística, etc.) planteándose esta cuestión para un medio o largo plazo.



Compromiso
de **Calidad Turística**



CALIDAD TURÍSTICA



2.2.4 Indicadores y seguimiento

La correcta gestión de los destinos turísticos se instrumentaliza a través de diferentes indicadores, tanto objetivos como subjetivos, ya que permiten facilitar considerablemente la toma de decisiones. En este sentido, Hellín todavía no cuenta con un sistema de indicadores turísticos y es que los indicadores no son solo útiles para evaluar la situación presente, también permiten monitorizar la evolución y plantear estrategias a largo plazo integrales, ya que al combinar indicadores de varias áreas, es más sencillo medir fenómenos de naturaleza transversal, como el turismo.

Uno de los sistemas de **indicadores y seguimiento** más importantes son los vinculados a la **estrategia turística**. En este sentido, en el desarrollo de la anterior estrategia turística (2018-2021), Hellín no planteó ningún sistema de indicadores para monitorizar y hacer seguimiento de las 37 actuaciones propuestas, siendo muy difícil evaluar el grado de cumplimiento de este plan.

Por otro lado, profundizando en la relación con los turistas y/o potenciales turistas, Hellín no cuenta con ningún **sistema de gestión de los visitantes**. Los CRMs comúnmente se emplean en las agencias de viajes o turoperadores, pero su uso por parte de las oficinas de turismo de los destinos tiene grandes beneficios:

- Contactos potenciales y bases de datos.
- Organización interna.
- Creación de portales *ticketing*.
- Cuadros de mando para el seguimiento

Uno de los aspectos fundamentales de disponer de indicadores turísticos y sistemas de seguimiento es la capacidad de medir de manera precisa la **actividad turística** en el destino. En este sentido, Hellín **no ha llevado a cabo una medición exhaustiva de la actividad turística**, lo que podría proporcionar datos esenciales, como el número de visitantes, su nivel de satisfacción, el gasto promedio, la ocupación hotelera, la duración media de la estancia, entre otros. Es, sin duda, uno de los aspectos que brindarían a Hellín de una información clave para la toma de decisiones.

En este contexto, el papel del **observatorio turístico** adquiere un papel muy importante, siendo este el “centro” de recopilación, análisis y difusión de todos estos datos turísticos obtenidos. Las funciones del observatorio turístico van más allá de la medición de la actividad turística, que entrega al ente gestor los datos en crudo.

El papel del observatorio turístico es el de recibir, analizar, comprender y comunicar las conclusiones obtenidas. Es necesario señalar el papel que juega el **uso de la tecnología** en la correcta recopilación y gestión de los datos, así como el **poder de negociación** que adquiere el ente gestor frente a otras instituciones o departamentos al disponer de datos objetivos y subjetivos, tanto en tiempo real como su evolución.

En este sentido, la implantación de un observatorio turístico en Hellín conllevará varios beneficios significativos:

- **Mejora de la toma de decisiones:** Un observatorio proporcionaría datos actualizados y precisos sobre la actividad turística en Hellín, lo que ayudaría a los responsables locales a tomar decisiones informadas en cuanto a políticas y estrategias de desarrollo turístico.
- **Planificación Estratégica:** Contar con información sólida permitiría a Hellín desarrollar una estrategia turística a largo plazo más efectiva y adaptada a las necesidades reales de los visitantes y de la comunidad local.
- **Promoción eficiente:** Un observatorio proporcionaría información detallada sobre los perfiles de los visitantes, lo que permitiría una promoción más efectiva y dirigida a grupos específicos de turistas.
- **Mejora de la competitividad:** Hellín podría identificar sus ventajas y desventajas competitivas en comparación con otros destinos, lo que ayudaría a mejorar su competitividad turística.
- **Medición del impacto económico:** Se podría evaluar de manera más precisa el impacto económico del turismo en Hellín, incluyendo el gasto de los visitantes y la generación de empleo.
- **Fomento de la colaboración:** La creación de un observatorio implicaría la colaboración entre diferentes partes interesadas en el turismo, promoviendo la colaboración público-privada y la participación ciudadana.
- **Seguimiento de tendencias:** El observatorio permitiría seguir de cerca las tendencias turísticas emergentes y ajustar la oferta turística en consecuencia.

- **Adaptación a crisis:** En tiempos de crisis, como la pandemia de COVID-19, contar con datos sólidos puede ayudar a tomar decisiones estratégicas para mitigar los impactos negativos en el sector turístico.
- **Sostenibilidad:** Un observatorio puede ayudar a medir y mejorar la sostenibilidad del turismo, incluyendo la gestión de recursos naturales y culturales.

En este sentido, un observatorio turístico proporcionaría una base sólida para el desarrollo y la gestión del turismo en Hellín, lo que a su vez beneficiaría tanto a los visitantes como a la comunidad local y a la economía en general.

Con todo ello, Hellín ha recibido un **grado de cumplimiento en este eje del 45,6%**. Queda detallado de la siguiente forma:



Visión estratégica e implementación



Eficiencia en la gestión



Transparencia y participación



Responsabilidad y control



Ideas clave gobernanza turística



Hellín aprobó un reglamento para el **Consejo de Turismo** en 2021. Este no se encuentra en funcionamiento en la actualidad



Falta de estrategia turística consolidada y baja ejecución del PET 2018-2021



Adhesión a la Red DTI y adjudicación PSTD (3.500.000€)



La población y el sector privado presentan ciertas **reticencias al desarrollo turístico** de Hellín



Hellín no dispone de ningún **sistema de indicadores o seguimiento** turístico.



El destino no ha implantado ningún **certificado de calidad** turística

2.6.2 Accesibilidad del destino

La accesibilidad de un destino es un aspecto fundamental. Permite garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades o condiciones, puedan disfrutar de los destinos turísticos. Es una cuestión de inclusión e igualdad, pero además, amplía el potencial económico de un destino, abriendo el mercado a un perfil mucho más diverso. Si bien es cierto, en ocasiones, la propia orografía de un territorio imposibilita el trabajo en términos de accesibilidad universal.

Por tanto, la importancia de trabajar en la accesibilidad turística reside en crear oportunidades para todo tipo de viajeros, ya sea personas con alguna discapacidad, personas mayores o cualquier otro colectivo con necesidades concretas. Al eliminar estas barreras, se fomenta la inclusión de todos estos segmentos.

En este sentido, Hellín se encuentra en una situación poco favorable en términos de accesibilidad, teniendo pendiente un trabajo, a largo plazo, para mejorar en este sentido.

En primer lugar, el propio Ayuntamiento todavía no ha reconocido en **ninguna ordenanza municipal la importancia de la accesibilidad**, que no solo afecta a los turistas, sino a la propia población local. Si bien es cierto, algunas ordenanzas de carácter nacional sí que se aplican en el destino (CTE/DB SUA+DB SI y la Orden VIV / 561 / 2010).

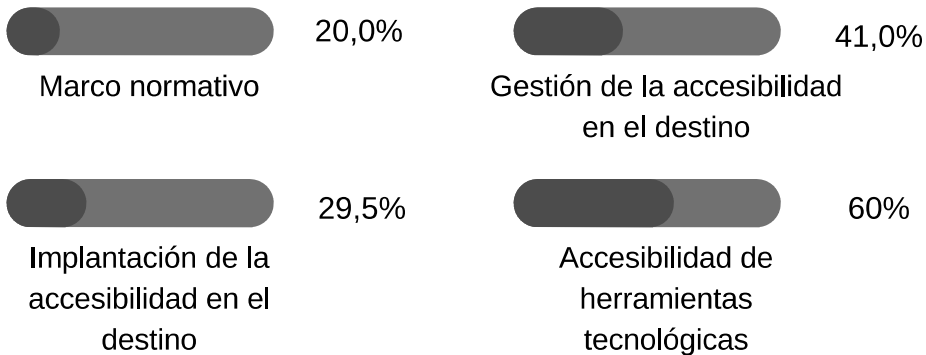
Teniendo esto en cuenta, es importante señalar que la gestión de la accesibilidad en el destino ha sido muy reducida, no contando tampoco con ningún **documento estratégico** (Plan Integral de Accesibilidad del destino, Plan de turismo Accesible, etc.).

A nivel de **infraestructura accesible**, Hellín cuenta con pocos espacios adaptados y encuentra importantes aspectos de mejora en cuestiones como el mobiliario urbano, la señalética accesible, los recursos turísticos, el transporte público, entre otros.

Si bien es cierto, es importante señalar que Hellín cuenta con una **aplicación tecnológica** que ha permitido mejorar considerablemente la experiencia de visita de las pinturas rupestres del Tolmo de Minateda.

Se trata de una aplicación desarrollada por una empresa tecnológica de Hellín que permite, a través de la cámara de un dispositivo *smart*, poder interpretar a la perfección las pinturas rupestres. Si bien es cierto, la aplicación, solo funciona *in situ*, por lo que no es una solución que acerque las pinturas a personas que no puedan acceder al abrigo grande, lo cual supondría un gran avance en términos de accesibilidad turística en el destino.

Teniendo en cuenta estos aspectos, Hellín ha obtenido en el marco de la accesibilidad un grado de cumplimiento de un 35,3%. Asimismo, cada uno de los apartados que se encuadran en el eje han conseguido la siguiente puntuación media:



Ideas clave accesibilidad turística



Marco normativo municipal no vigila desde ningún punto de vista la accesibilidad



Inexistencia de documentos estratégicos en clave accesible



No se ha redactado ningún Plan de Movilidad Urbana



Los entornos naturales y urbanos no han considerado la accesibilidad



Organización de Olimpiadas Solidarias



Desarrollo aplicación interpretación Pinturas Rupestres

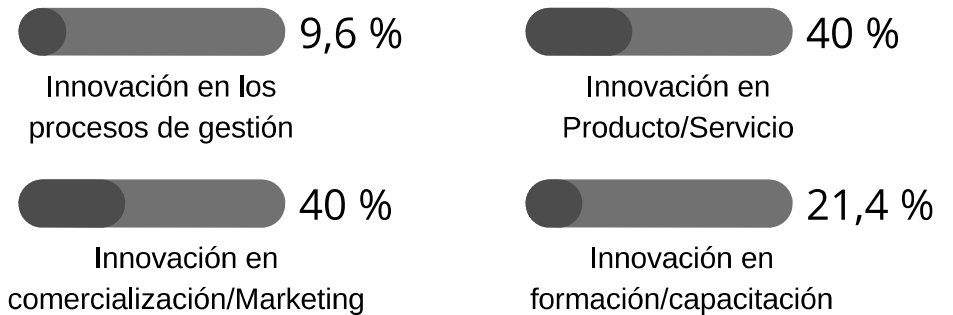
2.6.3 Innovación

La **innovación turística** se refiere a la implementación de nuevas ideas, tecnologías o enfoques en la industria del turismo con el objetivo de mejorar la experiencia del viajero, aumentar la eficiencia de los servicios turísticos y promover el desarrollo sostenible de los destinos.

Esto puede incluir la adopción de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, realidad virtual, aplicaciones móviles, sistemas de gestión turística, así como la creación de nuevos productos y servicios turísticos, la promoción de la sostenibilidad ambiental y la participación de la comunidad local en la toma de decisiones turísticas. La innovación turística es fundamental para mantener la competitividad de los destinos en un mercado turístico en constante evolución.

Hellín llevó a cabo un análisis de la innovación dentro de su diagnóstico y plan de acción DTI, donde obtuvo tan sólo un 25,3% de grado de cumplimiento, siendo el resultado más bajo de los cinco ejes. Para ello, se analizaron un total de cuatro ámbitos dentro de este eje.

Para valorar el resultado en cada uno de estos ámbitos, cada uno de los bloques en los que se desglosa el análisis han obtenido la siguiente media:



Tal y como se puede observar, la **innovación en los procesos de gestión** es el bloque con menor puntuación. La innovación debe considerarse como un elemento vertebrador en la estrategia global del destino, siendo esta, una importante palanca de cambio de cara a las futuras estrategias municipales, garantizando la apuesta por el I+D+i.

Asimismo, se recomienda llevar a cabo una prospección de herramientas de innovación, a modo de encontrar aquellas que mejor se adapten a las necesidades de Hellín.

Es importante resaltar la necesidad de fomentar una cultura de la innovación que utilice la creatividad y fomente la reflexión colectiva a través de campañas de concienciación, identificando las barreras de la innovación, etc.

Por otro lado, se encuentra la **innovación en los productos o servicios**, un ámbito que sí que ha conseguido una mejor puntuación. Sin embargo, se aprecia un margen de mejora en cuestiones como el desarrollo de nuevos productos turísticos que incorporen elementos innovadores, de nuevos mercados objetivos o de herramientas de planificación que impulsen la movilidad sostenible en el municipio.

En una situación similar se encuentra la **innovación en la comercialización y el marketing**. En este sentido, el margen de mejora se encuentra en dos puntos principales:

- La ejecución del **Plan de Competitividad del Producto Turístico de los Campos de Hellín**, el cual incluía acciones enfocadas a posicionar el destino a través de programas de fidelización.
- **Innovación en la página web turística** mediante la incorporación de herramientas CRM que mejoren la comercialización turística (ver apartado 2.6.2).

Por último, se encuentra el bloque de la **innovación en la formación y la capacitación**. En este sentido, algunas áreas municipales realizan formaciones de la Diputación de Albacete. No obstante, se recomienda extender esta formación en innovación al conjunto de trabajadores del Ayuntamiento.

En este sentido, es importante mencionar que Hellín colabora ya con **entidades y organismos como centros y universidades** para el desarrollo de investigaciones vinculadas a la riqueza cultural y patrimonial de Hellín. No obstante, se recomienda realizar convenios de colaboración con estas entidades, así como fomentar que estas entidades participen en el Consejo Turismo.



Ideas clave innovación turística



No ha habido un fomento del
emprendimiento en turismo



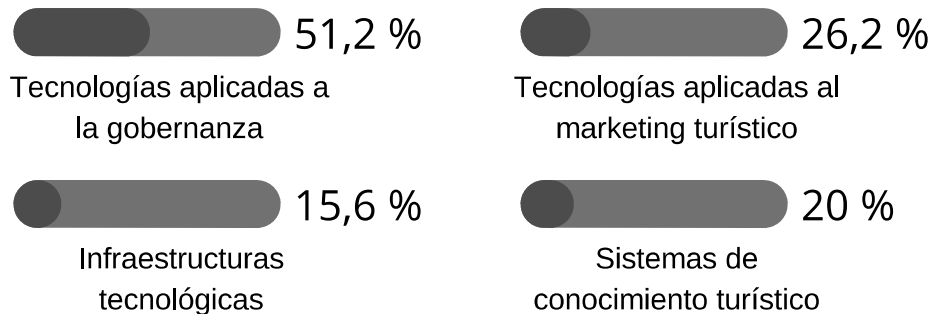
No hay un área de
innovación en el
Ayuntamiento



Es necesario formar a los
técnicos en Innovación

2.6.4 Tecnología

El uso de **tecnología** en el contexto de un Destino Turístico Inteligente es una cuestión necesaria. Existen diferentes ámbitos en los cuales el uso de la tecnología puede aportar mejoras significativas a los procesos de trabajo, a las comunicaciones con la ciudadanía, al rendimiento, etc. Es por eso por lo que este apartado pretende analizar cómo está utilizando Hellín la tecnología en este sentido.



En el infograma anterior se puede apreciar el grado de cumplimiento de Hellín en los ejes relacionados con la tecnología.

Las tecnologías aplicadas a la gobernanza se sitúan como el eje con mayor porcentaje, y las infraestructuras tecnológicas el que menor porcentaje ha conseguido.

El elevado grado de cumplimiento de las **tecnologías aplicadas a la gobernanza** reside en iniciativas que ha tomado el Ayuntamiento de Hellín como la creación de un portal de datos abiertos. No obstante, este portal es tan solo una iniciativa y no se ha llegado a desarrollar. También cabe destacar en este marco, la creación del Bando Móvil como herramienta para la comunicación a la ciudadanía.

Así pues, se recomienda, en este sentido, que Hellín habilite un portal de participación ciudadana, así como que se fomente la formación en el ámbito de las nuevas tecnologías tal y como ya lo está haciendo la Junta de Castilla La Mancha con su BILIB - Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla - La Mancha.

En lo que respecta a las **tecnologías aplicadas al marketing turístico**, el grado de cumplimiento es de tan solo un 26,2%.

Se trata por tanto de un bloque, en el que Hellín todavía presenta un amplio margen de mejora. Este margen se encuentra, por ejemplo, en el portal turístico de Hellín, en el desarrollo de una aplicación turística o en la creación de un plan de marketing que recoja las principales acciones de comunicación *online*, en el cual se incluya la realización de estudios de impacto de las campañas realizadas.

En este marco, son importantes también cuestiones como la digitalización de la oficina de turismo, según recoge el Plan Estratégico de Turismo de CLM, así como disponer de material promocional en formato digital.

Respecto al eje de **infraestructuras tecnológicas**, se debe señalar que se trata del bloque con menor porcentaje de cumplimiento. Hellín debe hacer hincapié en el ámbito de la sensorización (turística, energética, de abastecimiento, etc.), de la conectividad del destino mediante el despliegue de más puntos wifi, con la creación de un mapa interactivo de zonas de aparcamientos y sensores para conocer el estado de los parkings.

Por último, se encuentra el eje que engloba los **sistemas de conocimiento turístico** (20%), el cual plantea cuestiones como impulsar el sistema de inteligencia turística de la Junta de Castilla la Mancha para nutrirlo de todos los datos municipales o la publicación de datos e informes relevantes para el sector turístico.

Asimismo, se recomienda que en un largo plazo, Hellín comience a trabajar también en el ámbito de la gestión de los datos, así como con sistemas de escucha activa de Internet, sobre todo en el marco de las redes sociales.



Ideas clave tecnología



Ausencia de uso de tecnología en materias de gobernanza o marketing turístico



Falta de infraestructura tecnológica en el municipio



El uso de la tecnología debe ser un medio para conseguir objetivos, no un fin a alcanzar.

2.6.5 Sostenibilidad

La **sostenibilidad** es un concepto complejo y con decenas de definiciones. Acudiendo a la definición más aceptada, “el desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Informe Bruntland - *Our Common Future*, 1987).

Esta definición se puede extrapolar a la sostenibilidad turística, la cual debe buscar satisfacer las necesidades de la población local y de los visitantes actuales, garantizando la capacidad del municipio satisfacer las necesidades futuras.

En este contexto, tal y como se ha mencionado en el inicio del apartado, Hellín ha obtenido la mayor puntuación total **con un 62,1%** por su trabajo en los ámbitos de la gestión de la sostenibilidad turística, en la conservación, mejora y recuperación del patrimonio cultural y del medioambiente y en el desarrollo socioeconómico y en la economía circular.



Gestión de la sostenibilidad turística



Conservación, mejora y recuperación del patrimonio cultural



Conservación, mejora y recuperación del medioambiente



Desarrollo socioeconómico y economía circular

La **gestión de la sostenibilidad** del sector turístico es un aspecto que ha obtenido un 51% de cumplimiento. No obstante, Hellín encuentra en este sentido importantes puntos de mejora. A nivel de la administración pública, Hellín ya ha desarrollado y se ha vinculado a diversos documentos estratégicos como lo son el anterior Plan de Desarrollo Turístico de Hellín o al Plan de Turismo de Castilla La Mancha que tienen como pilares la sostenibilidad turística. A nivel privado, el municipio está presentando ciertas dificultades en la implicación empresarial en el ámbito de la sostenibilidad, un aspecto que debe tratarse en el corto plazo. Hellín encuentra en este sentido importantes puntos de mejora.

A nivel de la administración pública, Hellín ya ha desarrollado y se ha vinculado a diversos documentos estratégicos como lo son el anterior Plan de Desarrollo Turístico de Hellín o al Plan de Turismo de Castilla La Mancha que tienen como pilares la sostenibilidad turística. A nivel privado, el municipio está presentando ciertas dificultades en la implicación empresarial en el ámbito de la sostenibilidad, un aspecto que debe tratarse en el corto plazo.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, Hellín está vinculado a varios documentos estratégicos que contemplan la sostenibilidad turística, de hecho, cuenta ya con un **Plan de Movilidad Urbana Sostenible** y un **Plan de Acción Local Agenda 2030**.

De igual manera, una cuestión a valorar en este sentido, es la existencia de **ordenanzas municipales sobre la gestión sostenible**. Así, Hellín no dispone todavía de ninguna ordenanza sobre el ruido ni tampoco sobre la calidad del aire. Si bien es cierto, es importante señalar que Hellín sí que ha puesto en marcha una ordenanza para mejorar la estética del casco antiguo.

También es necesario señalar la importancia que tienen los **sellos o certificaciones sostenibles** como herramienta efectiva para fomentar un turismo más responsable tanto para el medioambiente como para las comunidades locales. Por el momento, Hellín no ha apostado por las certificaciones, si bien, estas podrían repercutir importantes beneficios tanto internos como externos.

Las certificaciones sostenibles

Principales beneficios

- Fomento del turismo responsable
- Mejora de la reputación y la competitividad
- Conservación del entorno natural
- Mejora de la eficiencia energética y la gestión de residuos
- Mejora de la experiencia turística y de la calidad de vida

Las certificaciones sostenibles

Principales sellos



RainForest
Alliance Certifies



Biosphere
Tourism



Green Tourism



Ecolabel

Continuando con el **ámbito de la conservación, mejora y recuperación del patrimonio cultural**, Hellín ha conseguido alcanzar una puntuación de un 80% por la correcta potenciación del binomio cultura-turismo, la cual debe seguir potenciando de forma continuada en el tiempo.

En lo que respecta a la **conservación, mejora y recuperación del medioambiente** existen algunos aspectos de mejora, si bien en este bloque, Hellín ha conseguido un 66,7% de cumplimiento. Hellín cuenta con un importante entorno natural a lo largo y ancho de toda la delimitación territorial del municipio. Es por ello, que su protección y recuperación son un aspecto clave a tener en cuenta.

Respecto al agua, el aire y a la energía, a continuación se detallan algunos aspectos a considerar de cada uno de ellos:

- **Agua.** Hellín está llevando a cabo desde la administración pública una gran apuesta por los programas de ahorro de agua. Un programa que además ha conseguido involucrar al tejido empresarial, que también está llevando a cabo medidas para ahorrar en el consumo del agua.

- **Aire.** Si bien Hellín se encuentra en un entorno con una reducida contaminación del aire, su control y seguimiento es una tarea que no debe dejarse de lado, debiendo trabajar constantemente en mantener una calidad del aire elevada.
- **Energía.** La eficiencia energética es otro de los aspectos que se deben tener en cuenta en el contexto del desarrollo sostenible. Se trata de una cuestión que permite conservar los recursos, reducir costes energéticos, reducir las emisiones de CO2, fomentar la innovación y en ocasiones, cumplir con la normativa autonómica o estatal. En este sentido, Hellín debe impulsar actuaciones que mejoren la eficiencia energética, así como el uso de energías renovables.

Continuando con el análisis de la conservación, mejora y recuperación del medioambiente, otro ítem importante es la **gestión de los residuos y el fomento del reciclaje**. Es por ello que se recomienda impulsar desde la administración pública programas de fomento del reciclaje 360º que incluya actividades ambientales, campañas de sensibilización o la implantación de tecnologías, entre otros.

Por último, el **desarrollo socioeconómico y la apuesta por la economía circular** es también uno de los principales pilares por los que aboga la sostenibilidad turística. Es por ello, que existen diversos indicadores que permiten analizar cómo está trabajando Hellín en este sentido, y en su caso, cómo poder mejorarlo.

Uno de estos indicadores es el **empleo**. En concreto, un empleo desestacionalizado que no se concentre en la temporada alta de Hellín y que permita firmar contratos fijos que garanticen estabilidad y calidad en los servicios. En este sentido, es importante también tener en consideración la contratación de personal local en la medida de lo posible, tanto desde el ámbito público como privado.

En términos de **economía**, uno de los aspectos sobre los cuales debe incidir Hellín es en el establecimiento de una política de compras responsable, mediante la priorización de proveedores que garanticen buenas prácticas en materia de sostenibilidad. Asimismo, Hellín debe seguir en el camino de la reactivación de la economía.

En definitiva, Hellín es un destino que viene trabajando correctamente bajo el prisma de la sostenibilidad. Si bien todavía presenta algunos aspectos a seguir considerando, tal y como se ha comentado durante el documento.

Hellín es un destino rural que debe aprovechar y encontrar en la **sostenibilidad una ventaja competitiva** que lo diferencie del resto de municipios de características similares.



Ideas clave sostenibilidad



La sostenibilidad es el eje con mayor grado de cumplimiento del diagnóstico DTI



Hellín debe certificarse como un destino turístico sostenible



Impulso de políticas de concienciación sobre el consumo de agua



Hellín debe aprobar un documento vinculante sobre la sostenibilidad del municipio



La sostenibilidad debe convertirse en una ventaja competitiva para Hellín



La sostenibilidad engloba tanto el medioambiente, como la cultura y el desarrollo socioeconómico

2.10 Análisis benchmarking

Una de las mejores formas de aplicar acciones de mejora en un destino es realizando un **análisis exhaustivo de modelos turísticos similares**, tanto nacionales como internacionales, que presenten similitudes con Hellín.

Con el objetivo de obtener datos comparativos, se han seleccionado cuatro destinos que presentan ciertas semejanzas con Hellín en base a varios parámetros, con una localización y unas características geográficas propias y ofreciendo una oferta turística parecida. Estos son:

Ulldecona

Talavera de la Reina

Villena

Jumilla

Se trata de destinos situados en el **interior de sus comunidades** que, al igual que Hellín, cuentan con el **turismo cultural y de naturaleza** como productos estrella. Lugares de gran interés paisajístico, situados en enclaves idóneos para el desarrollo del destino.

Presentan un gran **potencial** para el desarrollo de actividades complementarias de interior, montaña, senderismo, *birdwatching* o reservas *starlight*. Además permiten disfrutar y descubrir otras tipologías como el turismo gastronómico y el deportivo.

En cada uno de ellos se ha realizado un análisis teniendo en cuenta ciertos factores y características propias del destino como recursos, atractivo turístico del mismo, servicios especializados, oferta turística, tipología de turismo, segmentos de mercado, la estrategia online y su marca turística.

Todo esto ayuda a tener un mayor conocimiento del mercado para mejorar la toma de decisiones y poder encontrar similitudes y diferencias, permitiendo conocer que hace único al destino, lo que ayudará a mejorar la calidad de la oferta turística de Hellín.

Ulldecona

En el interior de la **provincia de Tarragona**, en la comarca del Montsià, territorio de les Terres de l'Ebre, se encuentra el municipio de **Ulldecona**. Combina una ubicación privilegiada en el territorio natural con un numeroso conjunto de patrimonio histórico que presenta un gran atractivo turístico.

El pasado año más 43.000 personas visitaron el municipio. El público que visita el destino es primordialmente nacional, residente en los municipios cercanos y en otras comunidades como Valencia, Murcia, Madrid y Aragón, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El **Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona** y **Turismo de Ulldecona** son los organismos encargados de la promoción turística del destino, con la finalidad de fomentar la competitividad y el posicionamiento del mismo.

En 2.022 el municipio disponía de **41** plazas de alojamiento turístico reglado entre hoteles, albergues, viviendas de uso

turístico y plazas de alojamientos turísticos rurales, según el Instituto de Estadística de Cataluña.

A pesar de contar con una oferta de alojamiento limitada, el municipio y sus recursos están totalmente adaptados a la llegada de los turistas.

Al igual que en Hellín, el **patrimonio cultural** es el más numeroso junto con el **natural**. Destacan los Milenarios Olivos dónde se realizan catas de aceite, el Castillo Medieval y las pinturas rupestres del Abrigo de la Ermita (**Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**), las más importantes del denominado estilo levantino de toda Catalunya. También destaca la festividad de la Pasión, rutas de montaña que recorren los parajes naturales y culturales, rutas de escalada y rutas BTT.

El buen uso de las **tecnologías** se intuye desde la búsqueda web de turismo de Ulldecona. Esta es totalmente interactiva y está orientada al turista. Atractiva y de gran calidad, permite al usuario **contratar sus visitas paquetizadas o personalizarlas** a su gusto, eligiendo los recursos que quiere visitar, horarios disponibles e idiomas. Contiene información actualizada, clara y concisa acerca de los recursos.

Las **pinturas rupestres** cuenta con la **App “e-Art”** de realidad aumentada que permite reconstruir las escenas tal y como fueron pintadas, mejorando así la comprensión y la experiencia del visitante. Forman también parte del proyecto **4D VULL**, para promocionar el arte rupestre levantino de estas comarcas y del cual forman parte otras, como las de la provincia de Castellón. Sin embargo, **Hellín no forma parte de esta iniciativa**, lo cual resultaría muy interesante y beneficiosa para el municipio.

Para la correcta comprensión se ha creado también un **Centro de Interpretación de Arte Rupestre**, encargado de divulgar la relevancia y el contenido de los hallazgos.

Es importante resaltar las **Jornadas de Cultura Catalana**, las cuales tienen como objetivo promover las expresiones culturales autóctonas, así como las visitas a los impresionantes **Olivos Milenarios**. En torno a estos últimos, se ha establecido un museo gracias a un convenio con los propietarios, además de desarrollar rutas temáticas y experiencias de cata para los visitantes.

El principal reclamo, al igual que ocurre en Hellín son los recursos naturales y culturales, por lo que tomar como modelo la promoción y estructuración que se hace de estos, puede servir de gran ayuda para impulsar y transformar el modelo turístico del municipio.



Talavera de la Reina

En la provincia de Toledo, en el norte de Castilla-La Mancha, se encuentra el municipio de **Talavera de la Reina**. De gran belleza en natural, cuenta con un numeroso conjunto de patrimonio histórico, por lo que presenta un gran atractivo turístico.

Desde 2021, la llegada de turistas a Talavera se ha ido incrementando, llegando a triplicarse, según datos de la Oficina de Turismo de Talavera.

El turista que visita Talavera es tanto nacional como internacional. El volumen más importante de llegadas procede de provincias limítrofes a Toledo y del interior de Castilla-La Mancha. También le siguen países, como Estados Unidos, Portugal, Francia, Reino Unido y México.

Talavera, al igual que Hellín, forma parte de la **Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)** y se están llevando a cabo actuaciones por parte de la administración en torno al proyecto relacionado con los **Planes de Sostenibilidad Turística**.

El Ayuntamiento de Talavera y la Diputación de Turismo de Toledo son los organismo encargado de las actuaciones de promoción turística de la provincia y tratan de fomentar la competitividad del destino, impulsando la calidad en la prestación de servicios turísticos.

Talavera de la Reina cuenta con varios clubes de producto como: el **Club de producto turístico Artesanos de la Tierra** o el **Club de Piragüismo**. Contar con nuevos clubes de producto ayudaría a Hellín a fomentar la implicación del empresariado de la zona y crear producto turístico.



El recurso turístico por excelencia en Talavera es el **cultural**. La promoción y actuaciones que se realizan en Talavera con respecto al numeroso patrimonio histórico con el que cuenta, hace de este un destino del cual Hellín puede aprender y tomar como modelo.

Destaca la Festividad de las Mondas, declaradas **Fiesta de Interés Turístico Nacional**, la Cerámica, el Arte vanguardista y la Música entre otros. Además de estos, los productos enfocados en el deporte y la naturaleza también son destacados, pero pasan a un producto complementario.

Cuenta con distintivos como la **Q de Calidad Turística** y forma parte de la **European Route of Ceramics** y la **Red de Cooperación de las Rutas Europeas del Emperador Carlos V**.

Es en la promoción y el enfoque que se le está dando al producto cultural, dónde Hellín puede tomar a este destino como referente. Desde su página web hasta sus redes sociales y actividades, todo gira en torno a promover la cultura. Ejemplos de esto son las rutas temáticas, como la de Carlos V, Talavera Amurallada y Talavera Desconocida.

La ciudad en su totalidad, desde museos hasta fachadas, murallas y espacios públicos, presenta un excelente estado de conservación, mantenimiento y rehabilitación, lo que contribuye a su atractivo.

Los recursos y rutas cuentan con horarios establecidos de visita y tienen contenido propio en la web con audio guías, vídeos y contenido en visión 360 grados, haciendo la experiencia del usuario única ya desde la visita a la web.

Además los recursos de gran importancia como las Mondas cuentan con una web propia anclada a la de turismo.



Jumilla

Situado en el noreste de la Región de Murcia, a 40 kilómetros de Hellín se encuentra el municipio de **Jumilla**.

Históricamente ha sido una encrucijada de caminos y culturas, lo que ha marcado la riqueza histórica y patrimonial de este. Dada su ubicación, es un punto de conexión de la entre la Región de Murcia, Castilla La Mancha, Andalucía y Comunitat Valenciana, por lo que cuenta con excelentes vías de comunicación.

Más de 50.000 turistas visitaron Jumilla durante 2022, según las cifras recogidas entre los museos, el Castillo, la Casa del Artesano, la Oficina de Turismo, el Ayuntamiento y el Teatro.

Pese a contar con una cifra elevada de visitantes que llegan al municipio de todo el mundo, sobre todo, nacional, cuenta con una reducida oferta alojativa.

Sólo ofrecen 5 hoteles y 2 pensiones que equivalen a 220 plazas alojativas en el municipio, según los datos del **Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM, 2022)**.

Conocida mundialmente por sus vinos de Denominación de Origen, su gastronomía y su cultura, Jumilla, es un ejemplo claro de como un producto desarrollado correctamente puede impulsar en consecuencia la riqueza turística y económica de todo un municipio.

La **Diputación Provincial de Murcia** y la **Concejalía de Turismo** de Jumilla son los órganos encargados de llevar a cabo las actuaciones de promoción turística e impulsar una serie de proyectos en torno a la creación de rutas y productos turísticos complementarios que resulten atractivos para el turista.

Este tipo de actuaciones pueden ser de gran ayuda y servir a Hellín como modelo a seguir.



Jumilla ha implementado estrategias de comunicación en medios regionales y en comunidades autónomas cercanas, participando en eventos como **FITUR** y programas como **'Enclaves Tv'**, emitido en Amazon Prime. Además, ha llevado a cabo campañas publicitarias en redes sociales, establecido oficinas virtuales y renovado por completo su sitio web, enfocándolo completamente hacia el turismo.

Tanto las redes sociales como los recursos disponibles se han ajustado para satisfacer las necesidades del turista, siendo completamente accesibles. Su sitio web incluye la sección **'Jumilla para todos'**, que ofrece contenido en 360°, una aplicación propia y vídeos explicativos con locución y lenguaje de signos.

Con una Denominación de Origen reconocida, Jumilla forma parte de las **Rutas del Vino de España** bajo la **Asociación Española de Ciudades del Vino**.

Su historia vitivinícola se remonta a la época Íbera, aunque no fue hasta 1966 cuando se estableció el consejo regulador de la Denominación de Origen y se comenzó a promover como producto.

Esta distinción propició la creación de rutas y eventos centrados en el vino, posicionando a Jumilla en la mente de los turistas y atrayendo a numerosos visitantes. Como resultado, la ciudad ha logrado desarrollar diversos recursos y productos turísticos adicionales.

Entre sus atractivos destacan museos como el del vino, Semana Santa y arqueología, monumentos como el castillo, la iglesia y el teatro, así como sus festividades y riquezas naturales, como la Sierra de la Pedrera o la de la Cingla.

La Oficina de Turismo de Jumilla también ha obtenido cierto reconocimiento. Esta ha sido galardonada con la certificación **'Q de Calidad Turística'** y el distintivo **'Safe Tourism Certified'**. Además, algunos productos locales cuentan con el sello de calidad **'1.001 Sabores'**, otorgado por la Región de Murcia.

Hellín es uno de los municipios que podría obtener cierto beneficio y reconocimiento dado que se encuentra en el ámbito territorial, festivo y gastronómico de la Ruta del Vino Jumilla, la cual fue creada para dar promoción a los territorios que conforman la Denominación de Origen Protegida. Pese a esto, en Hellín tan s cuenta con una bodega y varios restaurantes que forman parte de esta.

Villena

En el noroeste de la provincia de Alicante, limitando con Murcia y Casilla-La Mancha, se encuentra el municipio de **Villena**. El entorno natural que rodea la capital comarcal del Alto Vinalopó, contrasta con el patrimonio de la ciudad monumental.

En 2022, más de 63.000 turistas visitaron Villena, consolidándola así, como destino preferente del interior de la provincia de Alicante. El 85% de los visitantes fueron españoles, con personas llegadas principalmente de la Comunitat Valenciana, Madrid, Cataluña y Murcia. El 15% restante fueron extranjeros, principalmente franceses y belgas.

Según el informe realizado por la Diputación de Alicante en 2020, Villena contaba con 215 plazas alojativas entre hoteles, campings, casas rurales, pensiones y apartamentos. La oferta alojativa, el municipio y sus recursos están totalmente adaptados a las necesidades de los distintos tipos de turistas.

Villena es una población rica en historia y por tanto tiene un espléndido patrimonio monumental, dónde destaca: la Iglesia de Santiago, el Castillo Atalaya, el Museo Arqueológico que alberga el Tesoro de Villena, el casco histórico declarado **Bien de Interés**



Cultural y la iglesia de Santa María, construida sobre la antigua Mezquita Mayor. Además del patrimonio monumental, destaca el patrimonio inmaterial y natural:

- En cuanto al inmaterial cabe nombrar las Fiestas de Moros y Cristianos de Villena, declaradas de **Interés Turístico Internacional** y las Fiestas del Medievo, galardonadas con el premio **Álvar Fáñez**, otorgado por el **Consortio del Camino del Cid**, del cual forma parte Villena.
- En cuanto al natural, se encuentra rodeada por sierras, destacando la Sierra de Salinas y de viñedos. Villena es uno de los puntos neurálgicos de la **Denominación de Origen de Alicante** con la uva Monastrell como su variedad predominante.

En lo que refiere su estrategia turística, desde 2017 Villena ha apostado por transformar la ciudad y orientarla hacia un modelo turístico sostenible e inteligente, siendo el primer municipio de interior con un 'Plan Director de Destino Turístico Inteligente'.

Por otro lado, desde el 2015 trabaja por la mejora de la calidad turística, tras su adhesión al **SICTED**, contando con más de 40 empresas y servicios adheridos.

Actualmente, se ha puesto en marcha un **Plan Estratégico de Turismo (2022-2025)** y un **Plan de Marketing (2023-2025)**.

Además, Villena ha aprovechado el trabajo en red con la participación en numerosos clubes de producto como son el **Club de productos de grandes castillos y palacios de España**, **Ruta del Vino de Alicante**, **Tour and Kids** y **la Red de Ciudades Ave**, entre otros.

Una de las zonas que más esfuerzos a focalizado ha sido el **Centro Histórico**. Desde hace algunos años, se vienen desarrollando una serie de acciones entorno al casco histórico de Villena, el cual ha experimentado un gran cambio. Muchas de estas podrían tomarse como modelo de buenas prácticas y resultar muy beneficiosas para Hellín.



Algunas de estas acciones son:

- **Las Fiestas del Medioevo:** organizadas en el barrio del Rabal, se trata de una actuación impulsada por los propios vecinos para dinamizar el Casco Histórico de Villena. Consisten en un mercado medieval dónde los propios vecinos se visten y decoran casas y calles al más puro estilo de la época. Desde 2020, las Fiestas del Medioevo están declaradas **Fiestas de Interés Turístico Autonómico** por la Generalitat Valenciana. Año tras año se ha ido ampliado el recinto, por lo que obliga a vecinos y ayuntamiento a implicarse en la conservación y adecuación del entorno.
- **El Casc:** un **Certamen de Activación Socio-Cultural** académico e institucional que se estuvo llevando a cabo durante 4 años, en el cual, se organizaban talleres con equipos de estudiantes y jóvenes profesionales para reactivar el centro histórico de diferentes disciplinas como arquitectura, urbanismo, diseño, arte, economía o e ingeniería.
- **Fomento de la inversión en vivienda y negocios,** mediante el impulso de la venta de inmuebles para fomentar el traslado de los vecinos de zonas periféricas al centro. Acciones que se lleva a cabo desde la página web del propio ayuntamiento.
- **Encalijao Villena:** este evento organizado año tras año por el Ayuntamiento y la Asociación de Vecinos del Rabal consiste en el encalado de las fachadas del Casco Histórico por parte de vecinos y vecinas.
- **Colache:** es un proyecto de Revitalización Urbana y Social del Centro Histórico de la ciudad de Villena que consistía en la construcción de un centro educativo. En este se contempló la adecuación de un edificio emblemático del casco en decadencia y todo el entorno y equipamientos públicos. Se impulso así zonas degradada incrementando la oferta de servicios, generando afluencia de ciudadanos desde otras zonas de la ciudad al Centro Histórico contribuyendo así a la normalización de la zona.
- Creación **Plan Especial de Protección y conservación del Centro Histórico-Artístico de Villena (PECH).**

Todos los esfuerzos por llevar a Villena a situarse en el mapa, tanto por parte de la administración pública como por el sector privado debe servir como ejemplo para el futuro de Hellín.



Ideas clave benchmarking. Principales conclusiones



- Desarrollo y ejecución de acciones continuas de promoción y comunicación de los destinos.
- Gran uso de las tecnologías tanto web, como en la adecuación de los recursos a las necesidades de los turistas, como en el caso de la App “e-Art” o Jumilla 360.
- Implicación del sector público: patronatos, diputación y el propio ayuntamiento, en el desarrollo de los destinos.
- Formar parte de programas relacionados con recursos y acciones que resulten de interés para el destino.
- Importancia de la existencia de Clubes de Producto Especializados en la zona.
- Entrada en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).
- Figuras de protección y sellos de calidad.
- Creación de rutas y productos turísticos temáticos.
- Los recursos cuentan con horarios establecidos de visita.
- Contenidos web interactivos, atractivos y de calidad con audio guías, vídeos y contenido en visión 360 grados, haciendo la experiencia del usuario algo único.
- Recursos accesibles, adaptados a todo tipo de necesidades.
- Agendas locales variadas con eventos menos multitudinarios y acciones orientadas a distintos públicos celebrados en distintas épocas del año.
- Aprovechamiento de sellos y distintivos próximos como el de la Denominación de Origen Jumilla.
- Desarrollo e implementación adecuada de Planes Estratégicos, Planes de Marketing y Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos.
- Implicación, concienciación y fomento del papel del sector privado en el desarrollo del sector.
- Implementación de acciones de conservación y desarrollo del Casco Histórico y alrededores.



03/ DIAGNÓSTICO

03. DIAGNÓSTICO

3.1 DINÁMICAS DE PARTICIPACIÓN SOCIAL

3.2 PRODUCTOS TURÍSTICOS

3.3 DIAGNÓSTICO DAFO



3.1 Dinámicas de participación social

Las dinámicas de **participación social** son uno de los pilares principales de la estructura de un Plan Estratégico de Turismo. Más todavía, en un destino como Hellín en donde la población local y el propio tejido empresarial presenta ciertas reticencias al desarrollo turístico.

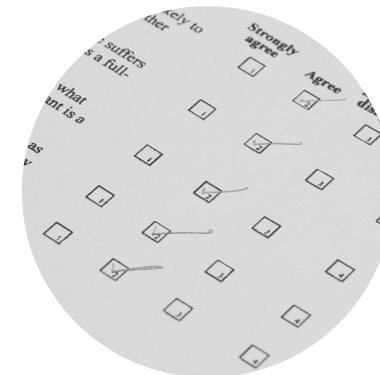
Es por ello, que la participación activa de todos estos agentes en la elaboración del plan y en el proceso de planificación permite involucrar de una forma proactiva todas las preocupaciones y retos de Hellín.

Contar con la opinión de la población local y del sector privado facilita la identificación de soluciones equilibradas, sostenibles en el tiempo, viables y realistas.

Por último, la colaboración de todos estos agentes contribuye considerablemente a generar un entorno de colaboración y confianza, un aspecto clave



3.1.1 Entrevistas en profundidad



3.1.2 Cuestionario online

3.1.1 Entrevistas en profundidad

Para el desarrollo del primer bloque de participación social se han llevado a cabo un total de **8 entrevistas en profundidad** con diferentes agentes públicos y privados relacionados tanto de forma directa como indirecta con la actividad turística de Hellín.

Los agentes entrevistados han sido los siguientes:



Marian Martínez. Técnica de turismo del Ayuntamiento de Hellín.



Beatriz Esteban. Archivera municipal y miembro de la Asociación cultural Mussyphe



María. Hotel Restaurante Emilio



Pilar Sánchez. Directora Hotel Reina Victoria



Jose Rafael Marín. Presidente Asociación de Cofradías y Hermandades de la S. Santa de Hellín



Celia López Cano. Gerente grupo de acción local Campos de Hellín



Juan Carlos Lorente. Miembro de la plataforma Casco Antiguo de Hellín.



César Marín. Gerente de ventas de Pascual eventos y comidas

Respecto al desarrollo de las entrevistas, la mayoría de estas se han realizado a través de la plataforma Zoom y en algún caso concreto, por vía telefónica.

Todas las entrevistas realizadas han seguido un guion semiestructurado en base al siguiente esquema:

- 3.1.1.1 Situación actual del destino.
- 3.1.1.2 Producto y oferta turística.
- 3.1.1.3 Mercados, demanda y promoción.
- 3.1.1.4 Sostenibilidad y gestión ambiental.
- 3.1.1.5 Tecnología e innovación.

3.1.1.1 Situación actual del destino

Conocer cuál es la situación actual del destino desde el punto de vista de los agentes turísticos involucrados en la actividad es un aspecto prioritario.

En este sentido, todos los agentes entrevistados coinciden en que **el turismo no se ha desarrollado correctamente en Hellín**, habiendo declaraciones que indican que el turismo es ineficiente e incluso inexistente. Si bien es cierto, se aprecia una evolución favorable durante los últimos años, habiéndose percibido un aumento en términos de actividad turística, tanto por parte de la administración pública como en el ámbito privado. Otros agentes, no obstante, no comparten esta valoración y señalan que el turismo es un sector estancado.

En este sentido, a continuación se reflejan las principales fortalezas identificadas por los agentes y que permitirían a Hellín mejorar su posicionamiento turístico y convertirse en un destino turístico de mayor relevancia. Destacan como **fortalezas el conjunto patrimonial** de Hellín (casco histórico, pinturas rupestres, yacimientos arqueológicos, etc.), así como

su entorno natural. El **patrimonio cultural** también es un aspecto considerado como una fortaleza. Si bien es cierto, muchos agentes coinciden en el hecho de que la Semana Santa está comenzando a ser insostenible en términos de masificación, provocando que el destino no pueda acoger toda la demanda debido a la escasa oferta alojativa, un aspecto a considerar desde la política turística, indican.

Por otro lado, cabe señalar la importancia que le han otorgado los agentes entrevistados a la **ejecución del Plan de Sostenibilidad Turística**. Se percibe como una gran oportunidad gracias a la mejora de la infraestructura turística que la ejecución podría suponer en acciones como las pasarelas del Cañón de Almadenes o la rehabilitación del camping de Cañada de Agra.

Al contrario, y como **principales barreras**, destaca la **falta de sensibilización** de la propia población local hacia el turismo de la ciudad, siendo esta una actividad no bien percibida. También relacionado con la población local, señalan algunos agentes que se desconoce el potencial que tiene Hellín a nivel turístico, así como el valor patrimonial y natural con el que cuenta el municipio.

Otra de las barreras identificadas por parte de los agentes es la **falta de una estrategia turística** clara, consolidada y realista desde que se empezó a apostar por el turismo, lo que está directamente relacionado con el hecho de que la población local y la empresa privada presente ciertas reticencias hacia el desarrollo turístico.

Continuando, la identificación de **ejemplos de mejora** desde el punto de vista de los agentes entrevistados también es un importante aspecto a considerar. Así pues, los destinos más señalados son **Villena, Talavera de la Reina, Ulldecona, Riopar y Jumilla**.

Por último, un gran indicador de la salud de un destino turístico es el **grado de colaboración público-privada**. Así pues, este aspecto es considerado por todos los agentes un aspecto a mejorar en el corto plazo. El hecho de que el **Consejo de Turismo no esté en funcionamiento** es una barrera, así como la **falta de una asociación turística** que permita canalizar todas las informaciones y necesidades del sector turístico. Si bien es cierto, todos los agentes han mostrado su voluntad de participar en este tipo de iniciativas, muchos de ellos incluso han participado en ellas, hasta que se diluyeron en el tiempo y dejaron de llevarse a cabo.

3.1.1.2 Producto y oferta turística

En lo relativo a al producto y la oferta turística, la **Semana Santa** se sitúa como el principal recurso y producto turístico de Hellín. De hecho, todos los agentes coinciden en que la Semana Santa es el único producto turístico estructurado y posicionado del municipio, plasmando la necesidad de trabajar en la estructuración de otros productos turísticos, no solo por aumentar el porfolio de productos, sino por poder desestacionalizar la demanda turística.

Entre los **potenciales productos turísticos** destacan el turismo de naturaleza, el turismo cultural (casco antiguo, yacimiento y pinturas rupestres), el turismo gastronómico y el turismo deportivo, en menor medida.

Profundizando en la oferta turística, destacan los agentes que la cantidad de **alojamientos turísticos** es insuficiente, así como la calidad, teniendo en cuenta que ningún establecimiento tiene más de 3 estrellas.

En una situación similar se encuentra la **oferta de restauración y ocio**. En este caso, se indica que la cantidad de establecimientos de restauración es bastante elevada, si bien la calidad no se percibe como un punto a destacar.

Este apartado pretende también profundizar en la **accesibilidad turística** del destino, tanto desde el punto de vista general como de la infraestructura turística.

En lo que respecta a la **accesibilidad general**, los agentes coinciden en que Hellín, orográficamente, es un municipio en donde la accesibilidad siempre va a ser una barrera. No obstante, por parte de la oferta turística, sí que se han hecho importantes avances en **mejorar la accesibilidad** a través de actuaciones como habitaciones accesibles o mejorando la accesibilidad de los establecimientos para personas con movilidad reducida.

3.1.1.3 Mercados, demanda y promoción

En relación a los principales mercados y segmentos de demanda, cabe señalar que todos los agentes coinciden en que España es el principal y único mercado emisor hacia Hellín, habiendo **muy poca demanda internacional**, prácticamente de carácter residual. Concretamente Alicante, Valencia, Murcia, Madrid y las demás provincias colindantes son los principales centros emisores de visitantes.

En lo que respecta a los principales **segmentos de demanda**, destacan sobre todo los grupos de **tercera edad, turismo industrial y turismo familiar**. No obstante, señalan algunos agentes que la mayoría de estos grupos que se alojan en Hellín, pernoctan en Hellín pero disfrutan de las actividades organizadas fuera del municipio, como en la Sierra del Segura, Jumilla, etc. resaltando la necesidad de Hellín por trabajar en la estructuración de productos turísticos que permitan la creación de paquetes turísticos atractivos, reteniendo la demanda en el propio municipio.



En términos de **promoción y comercialización**, tal y como se ha mencionado en el apartado correspondiente a la gobernanza, el presupuesto asignado a la promoción es una partida muy reducida como para llevar a cabo una campaña promocional exhaustiva. En este contexto, una gran parte de los agentes consideran que Hellín todavía es un destino poco reconocido a nivel turístico, echando en falta una estrategia promocional consolidada.

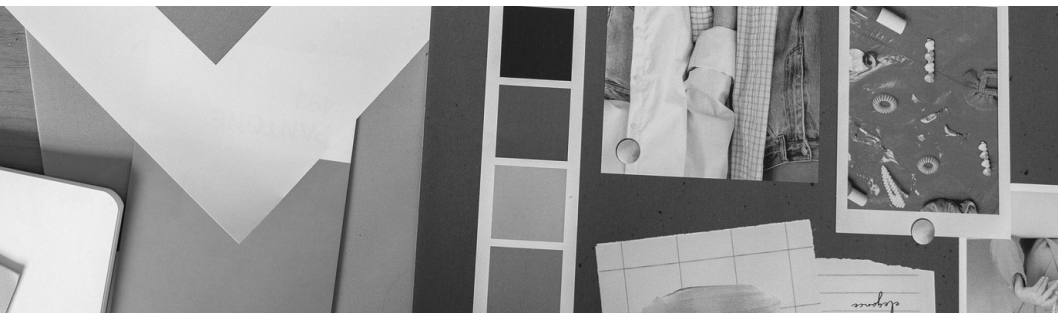
Con todo ello, es necesario mencionar la divergencia de opiniones respecto a la **marca turística de Hellín2Patrimonios**. Por un lado, una gran parte de los agentes coinciden en que la marca Hellín2Patrimonios sí que refleja los valores de Hellín como destino turístico, si bien, es necesario, según lo consideran una parte de los agentes, llevar a cabo un *restyling* de la marca para que se adecúe a las últimas tendencias.

3.1.1.4 Sostenibilidad y gestión ambiental

La sostenibilidad es un aspecto, según han indicado la mayoría de los agentes entrevistados, un ámbito con un amplio trabajo por delante.

Por parte de la administración pública, el Ayuntamiento de Hellín ha empezado a trabajar en una iniciativa en fomento del compostaje, tanto por parte de la población local como de la empresa privada. No obstante, esta iniciativa no se ha considerado una apuesta suficiente para mejorar la gestión ambiental del municipio. Tampoco se considera suficiente la campaña realizada por el Ayuntamiento para reducir el consumo de agua, si bien es cierto, una gran parte de la oferta privada entrevistada indica haber aplicado medidas de reducción del consumo del agua desde entonces.

Por parte de los agentes entrevistados, no se destaca ninguna iniciativa en particular en fomento de la sostenibilidad turística, sí bien la mayoría han llevado a cabo medidas de eficiencia energética como el cambio de iluminación, la frecuencia del lavado de la ropa de cama toallas, etc.



3.1.1.5 Tecnología e innovación

La **tecnología y la innovación**, al igual que la sostenibilidad, son dos áreas que todavía presentan un **amplio grado de mejora** en Hellín, tanto por parte de la administración pública, como por parte de la empresa privada.

Afirma la gran mayoría de los agentes que los **modelos de negocio** de una gran parte de las empresas turísticas del municipio son más tradicionales y todavía no se han apreciado procesos de innovación. No obstante, sí que se aprecian algunos procesos de innovación con base tecnológica como es el caso del uso de tarjetas digitales en los establecimientos digitales, por ejemplo.

En términos de **Destino Turístico Inteligente**, afirman una gran parte de los agentes que no conocen la repercusión que tiene o que podría tener ser un destino miembro de la Red DTI. Se percibe, por tanto, como un aspecto ajeno al tejido empresarial y a la población local, siendo que esta tampoco conoce lo que implica que Hellín forme parte de la Red DTI y tampoco se ha visto beneficiada por ello.



Ideas clave entrevistas en profundidad



La falta de sensibilización turística es la principal barrera de desarrollo turístico



Es necesario reactivar el Consejo de Turismo



El conjunto patrimonial es la principal fortaleza de Hellín



Hellín debe aprobar un documento vinculante sobre la sostenibilidad del municipio



Los mercados de proximidad son los mercados emisores principales



La marca H2P representa los valores del municipio

3.1.2 Cuestionario a la población local

Con el objetivo de conocer la percepción y la realidad turística de Hellín, se ha llevado a cabo un **cuestionario online a la población local** del destino. Dicha encuesta ha sido cumplimentada por un total de **135 personas**, de las cuales, hasta un 87% residía en Hellín, si bien, en la encuesta participaron habitantes de las pedanías de Isso (4%), Cañada de Agra (4%), Agramón (3%), Minateda (1%) y Nava de Campaña (1%).

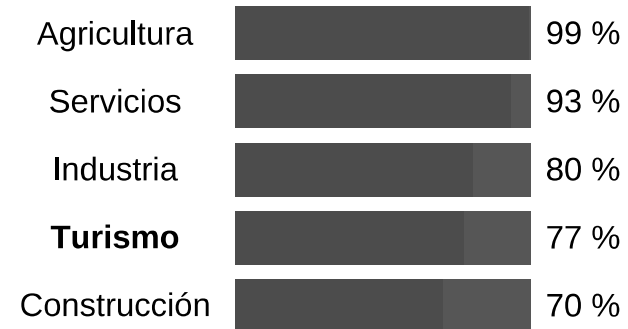
En cuanto al rango de edad, un 50% se encuentra entre los 30-49 años y el siguiente 34%, entre 50-65, seguido de los mayores de 65 y de los habitantes entre los 18-29, con un 8% respectivamente.

Continuando con el análisis demográfico de la encuesta, es importante señalar que el 56% de los participantes trabajan en el **sector servicios**, seguido del sector secundario y primario con un 10% y un 4%, respectivamente. Las personas jubiladas también han tenido una importante representación con un 10%, así como las personas en desempleo con otro 10% del total

La percepción de la población local en la importancia de los principales sectores productivos del municipio es fundamental en aras a situar qué posición ocupa el turismo en relación al resto de sectores productivos. Así pues, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico, **el turismo ocupa la cuarta posición en términos de importancia**, detrás de la agricultura, del sector servicios y de la industria.

Grado de importancia de los principales sectores económicos

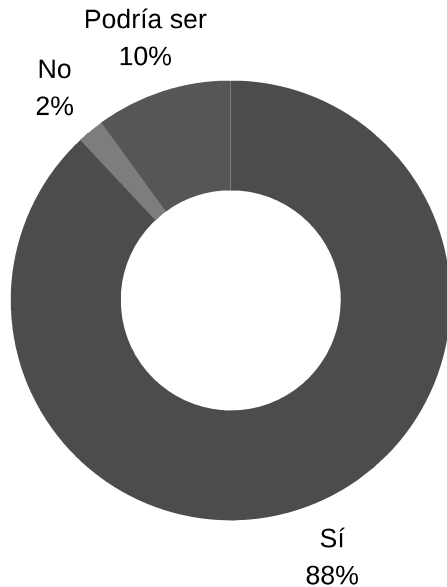
Fuente: encuesta población local



Si bien es cierto, a pesar de ocupar una cuarta posición en términos de importancia, el 88% de los participantes, **considera importante desarrollar el turismo en Hellín**, ante tan sólo un 2% que indica lo contrario y un 10% que sugiere que podría ser un aspecto interesante.

Importancia del desarrollo del turismo en Hellín

Fuente: encuesta población local

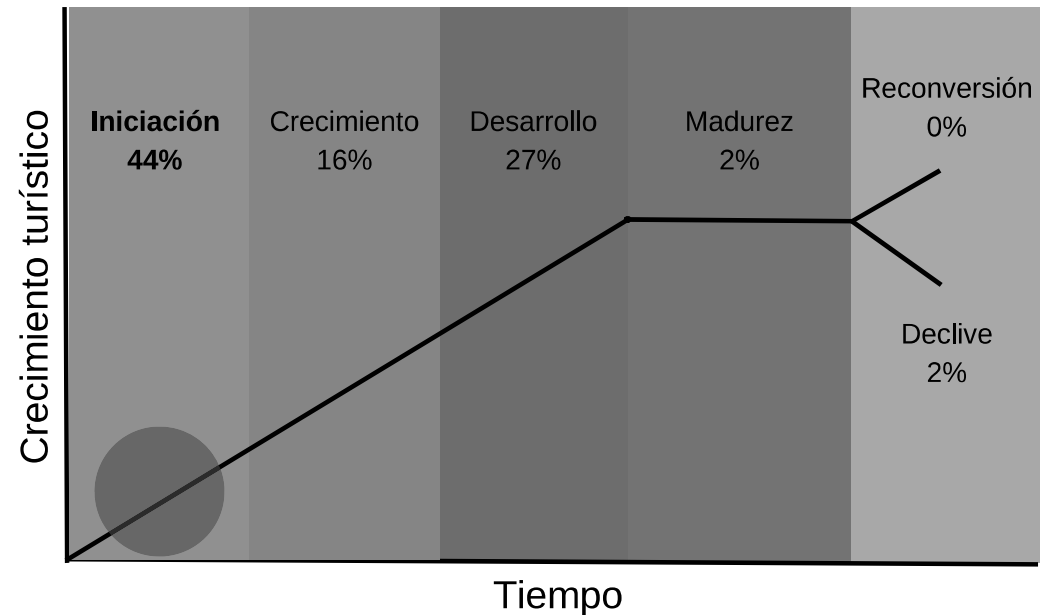


Profundizando en la realidad turística de Hellín, una de las cuestiones que permiten analizar la realidad turística de un destino es la **percepción de la situación turística en la que se encuentra este.**

Así pues, el siguiente gráfico muestra las valoraciones que ha realizado la población local respecto a esta cuestión. Por tanto, se puede apreciar como la **fase de “iniciación”** destaca sobre las demás, siendo la fase de “madurez” junto con la de “declive” aquellas que menos valoraciones han obtenido, lo cual coincide con las conclusiones llevadas a cabo en el análisis y diagnóstico de este Plan, que evidencia que Hellín se encuentra en una fase de iniciación.

Situación turística de Hellín

Fuente: encuesta población local



A pesar de que casi la mitad de los participantes en la encuesta de población local de Hellín consideran que el municipio se encuentra en una fase de iniciación, hasta el **84% de estos consideran que Hellín cuenta con los atractivos suficientes para ser un destino turístico.**

Entrando en detalle, a continuación se disponen los principales atractivos de Hellín, según la opinión de la población local participante.

Principales atractivos turísticos de Hellín

Fuente: encuesta población local

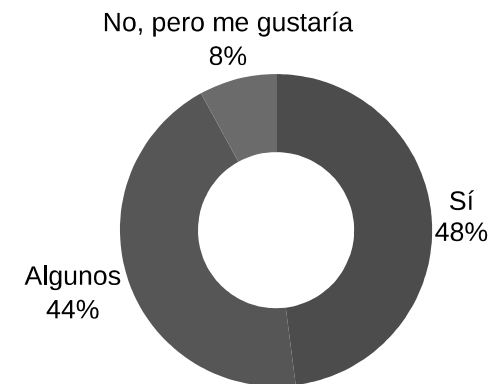


Pudiendo corroborar cuáles son los principales activos turísticos de Hellín desde el punto de vista de la población local, es importante también poder conocer si la población conoce los servicios turísticos que ofrece Hellín, como el horario de la oficina de turismo, las visitas guiadas, las actividades culturales organizadas, etc.

Así pues, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, **menos de la mitad de la población conoce todos los servicios ofrecidos (48%)**, mientras que otra gran parte tan solo conoce algunos servicios (44%). Tan solo un 7% indica desconocer al completo estos servicios pero muestra interés en conocerlos.

Conocimiento de los servicios turísticos

Fuente: encuesta población local

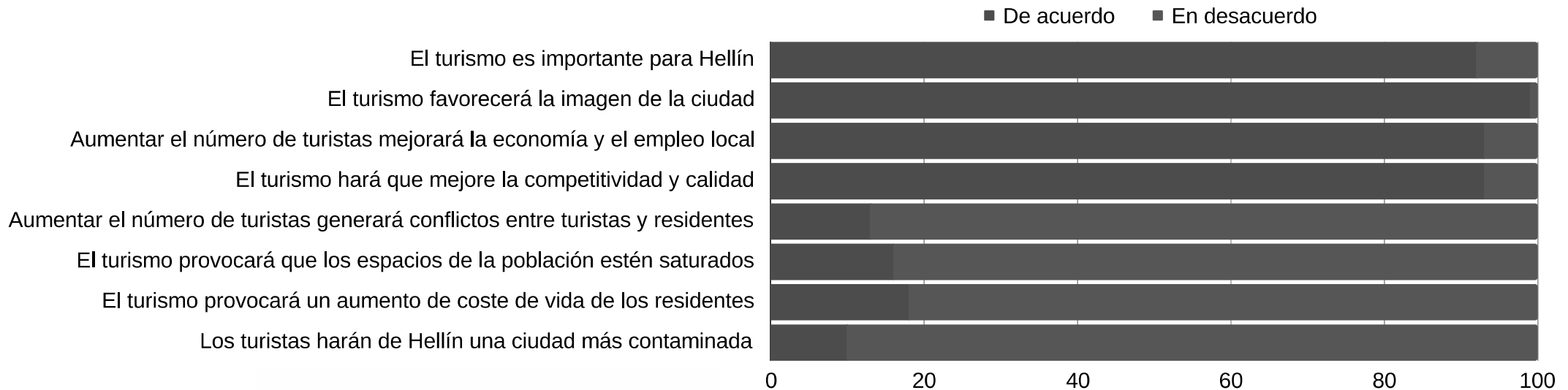


En este contexto en donde la apuesta por el turismo es firme, se ha decidido trasladar a la población local una serie de **cuestiones vinculadas a esta actividad a modo de poder conocer su visión al respecto**. Tal y como se puede apreciar, cuestiones como que el turismo es importante para el municipio, que favorecerá la imagen de la ciudad, que mejorará la economía, así como la competitividad y calidad turística son cuestiones sobre las cuales la población local está de acuerdo.

Por otro lado, ante el planteamiento de **cuestiones negativas**, la población presenta un **elevado grado de desacuerdo**. Cuestiones como la generación de conflictos entre turistas y residentes, la saturación del destino, el aumento del coste de vida de los residentes o el aumento de la contaminación son cuestiones que la población local de Hellín no percibe como cuestiones que se pudieran originar en el municipio, lo cual es un importante indicador de la voluntad de Hellín por desarrollarse turísticamente.

Percepción de algunas cuestiones vinculadas al turismo en Hellín

Fuente: encuesta población local



Conocer al detalle las **principales barreras** que presenta actualmente Hellín es fundamental. Ello permite hacer una apuesta que permitirá hacer frente a las barreras que están frenando el desarrollo turístico.

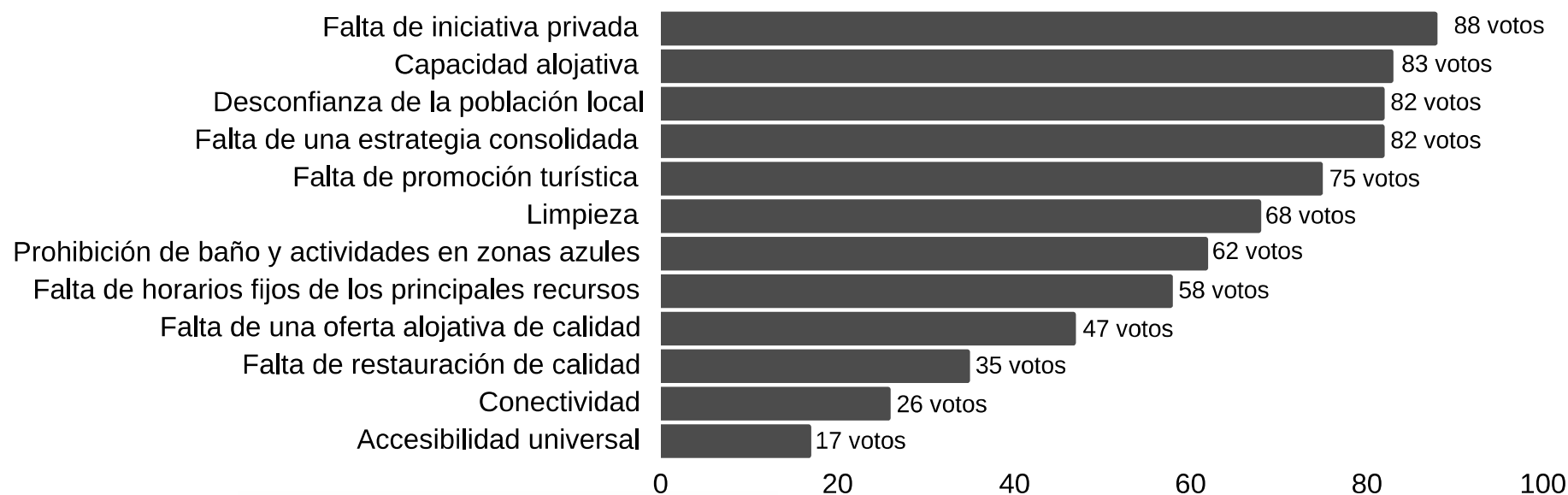
Así pues, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, cuestiones como la **falta de iniciativa, la capacidad alojativa o la desconfianza de la propia población local en el potencial turístico de Hellín** se plantean como las barreras más importantes

Ítems como la limpieza, la falta de estrategia turística o la prohibición del baño en algunos espacios azules también son barreras a las cuales prestar especial atención.

Por último, cuestiones como la accesibilidad, la conectividad, la falta de alojamiento o restauración de calidad o la falta de horarios fijos en los principales recursos turísticos no se plantean como barreras prioritarias actualmente.

Principales barreras del desarrollo turístico

Fuente: encuesta población local



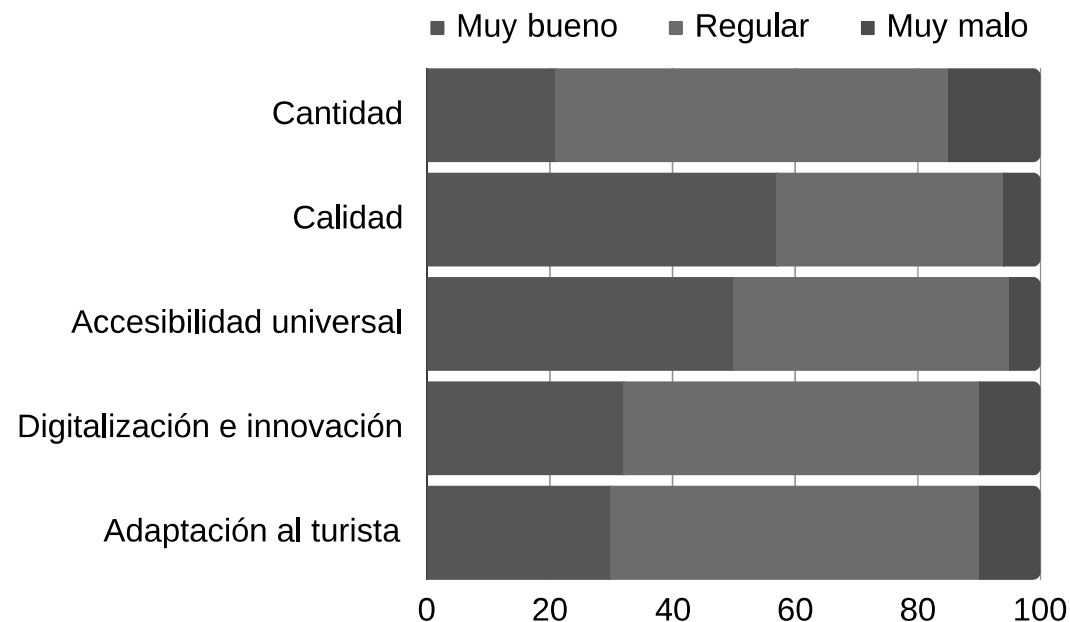
Otra de las cuestiones analizadas es la percepción sobre la **oferta alojativa y de restauración** por parte de la población local. Poder recopilar información sobre la percepción de estas cuestiones es fundamental a la hora de poder plantear un modelo turístico competitivo basado en la realidad turística del destino

En el siguiente gráfico se puede apreciar el resultado obtenido por parte de la **oferta alojativa** donde destaca como **la calidad**, supone el aspecto mejor valorado con un 57% de los resultados. Al contrario, la **cantidad** se posiciona como el ítem peor valorado por la población local con tan solo un 21% que indica que es muy buena y hasta un 15% que indica que es muy mala.

En términos más intermedios se encuentran cuestiones como la accesibilidad universal, la digitalización y la innovación y la adaptación al turista de los establecimientos hoteleros de Hellín, siendo estos últimos dos, aspectos sobre los cuales el municipio y su tejido turístico deberá trabajar para poder conseguir en el medio plazo.

Valoración sobre la oferta alojativa de Hellín

Fuente: encuesta población local



En lo que respecta a la **oferta de restauración**, la valoración por parte de la población local es considerablemente más positiva que la relativa a la oferta alojativa.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, **la cantidad es muy buena en el 73% de las votaciones**, seguido de la calidad y la accesibilidad universal, con un 64% respectivamente de valoraciones que indican que se trata de dos aspectos muy buenos.

Por otro lado, se debe señalar como la **digitalización y la innovación registran las valoraciones más reducidas** con resultados que indican en un 56% de las votaciones que se trata de un aspecto regular y un 9% que este aspecto es muy malo, por lo que es también un aspecto sobre el cual Hellín debe incidir en el corto-medio plazo.

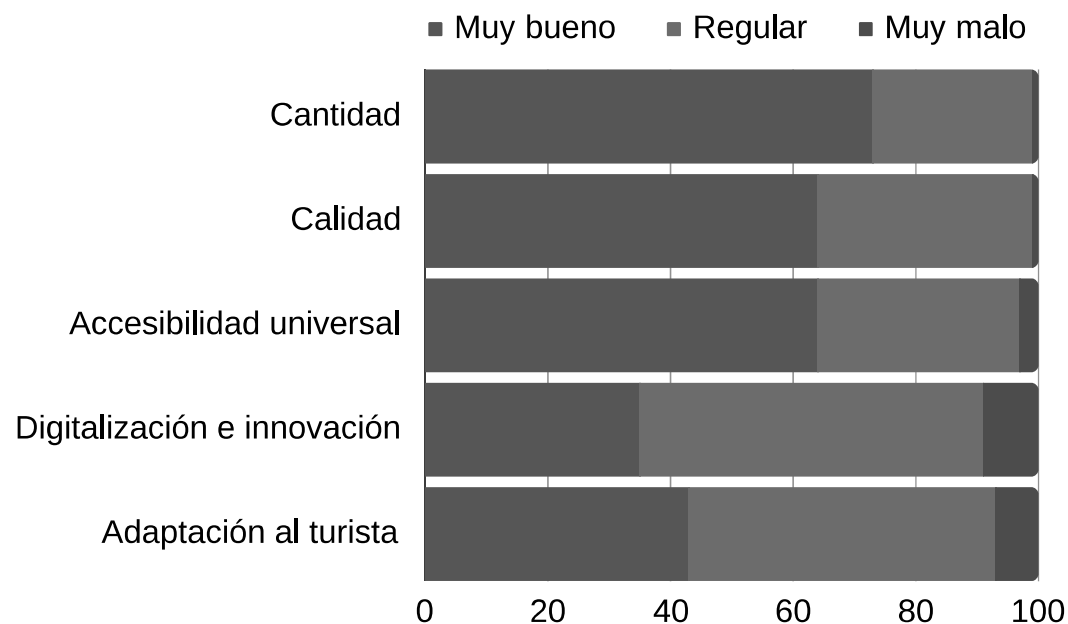
También relacionado con la **gastronomía local**, es importante señalar que tan solo un **61% de la población local indica que la oferta de restauración ofrece platos típicos**, mientras que un 33% indica lo contrario. El 5% restante indica no saber al respecto.

Por último, es importante conocer también si la oferta de restauración utiliza **productos locales en los procesos de elaboración de los platos**.

En este sentido, tan solo un 41% lo afirma, un 30% indica que no lo hace y hasta un 29% no conoce si se utilizan productos de kilómetro cero.

Valoración sobre la oferta de restauración de Hellín

Fuente: encuesta población local



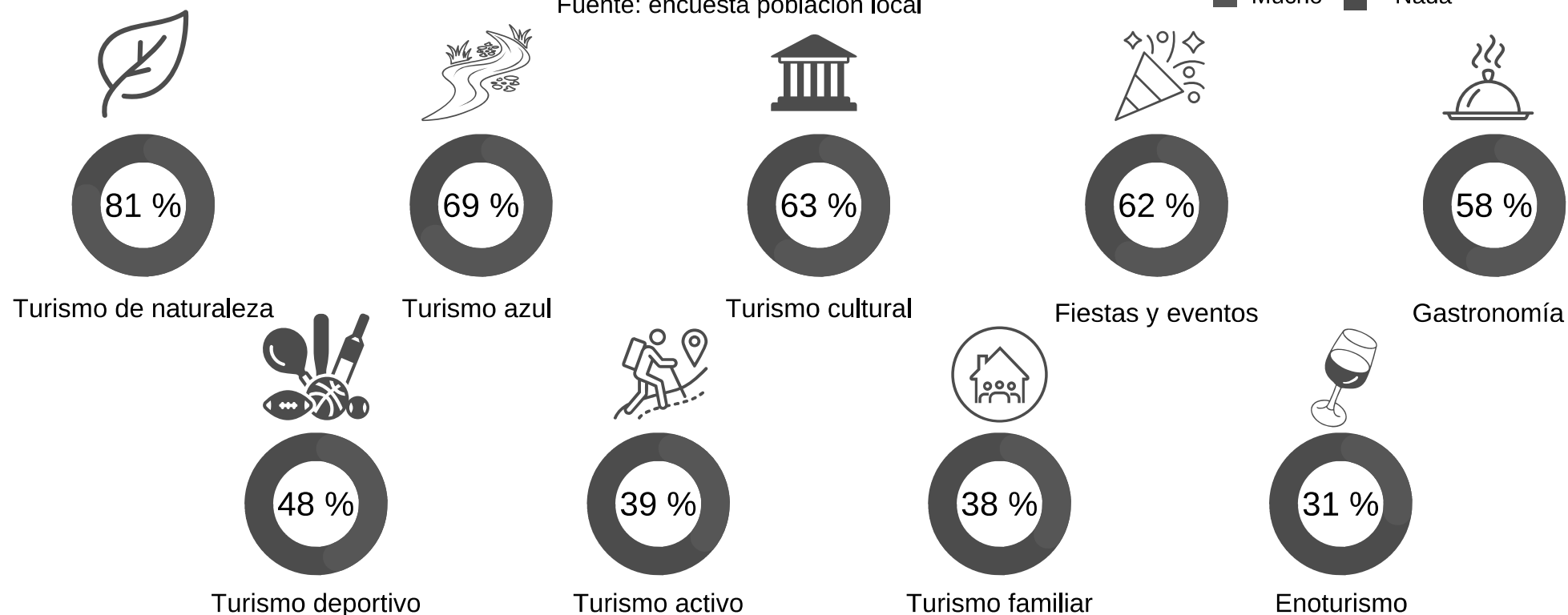
En lo que respecta a los potenciales productos turísticos, a continuación se presenta una infografía que recoge los principales productos turísticos de Hellín ordenados según las valoraciones realizadas por la población local de Hellín.

El **turismo de naturaleza** se presenta como el producto con mayor potencial de crecimiento, seguido del **turismo azul**, el **turismo cultural y fiestas y eventos**. Al contrario, productos como el turismo activo, el turismo familiar o el enoturismo, se presentan como los productos con menor potencial de crecimiento.

Potencial crecimiento de los principales productos turísticos de Hellín

Fuente: encuesta población local

■ Mucho ■ Nada



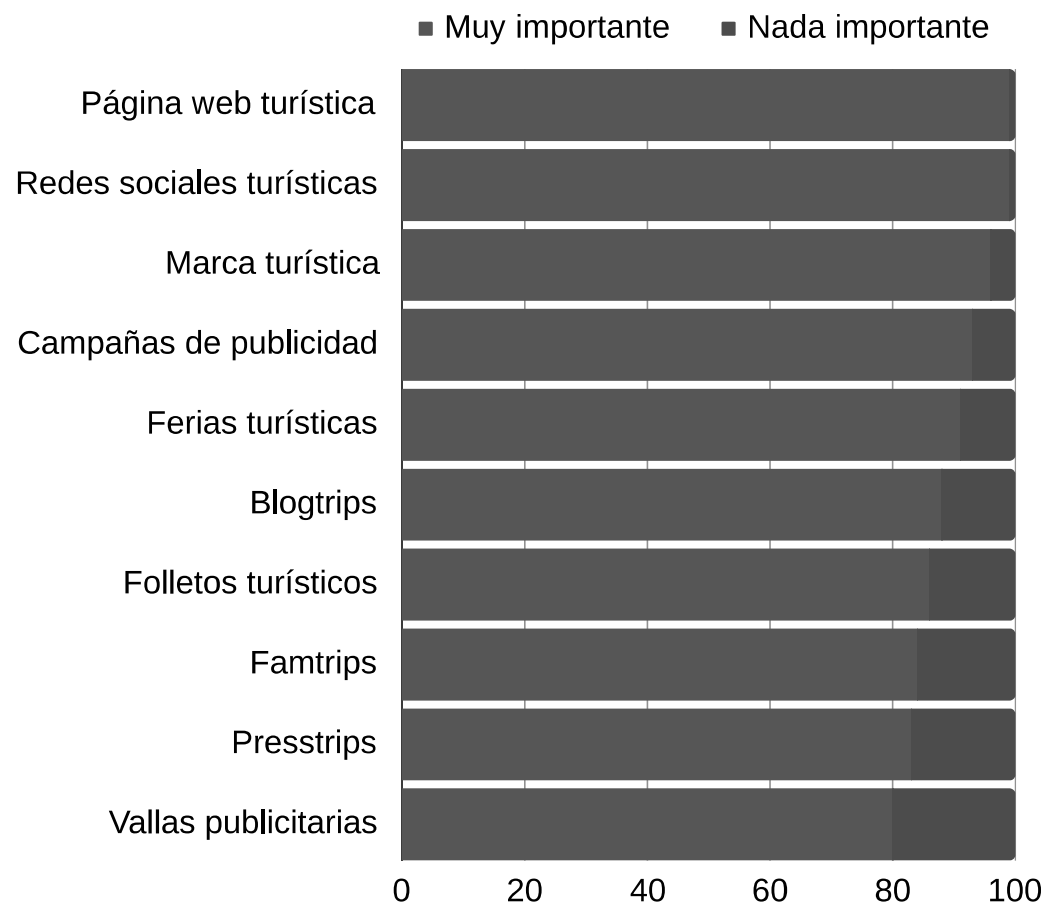
En relación con los importancia de los **canales de promoción turística**, contar con una **página web turística actualizada y utilizar las redes sociales para la promoción** del destino son los canales promocionales más prioritarios según la percepción de la población local, con un 99% de los resultados obtenidos respectivamente.

Seguidamente se encuentra el hecho de disponer de una **marca turística consolidada** (96%) y la creación de **campañas de publicidad** que den a conocer los atractivos de Hellín (93%). La asistencia a ferias turísticas y la organización de *blogtrips* son también dos aspectos considerados muy importantes en un 91% y 88% respectivamente.

Por último, se encuentran acciones que aunque han sido las menos votadas, han obtenido un grado de importancia alto, como el **diseño de folletos turísticos** (86%), la **organización de famtrips** (84%) y de **presstrips** (83%) y la **instalación de vallas publicitarias** (80%) como acciones menos importantes.

Importancia de los siguientes canales promocionales para Hellín

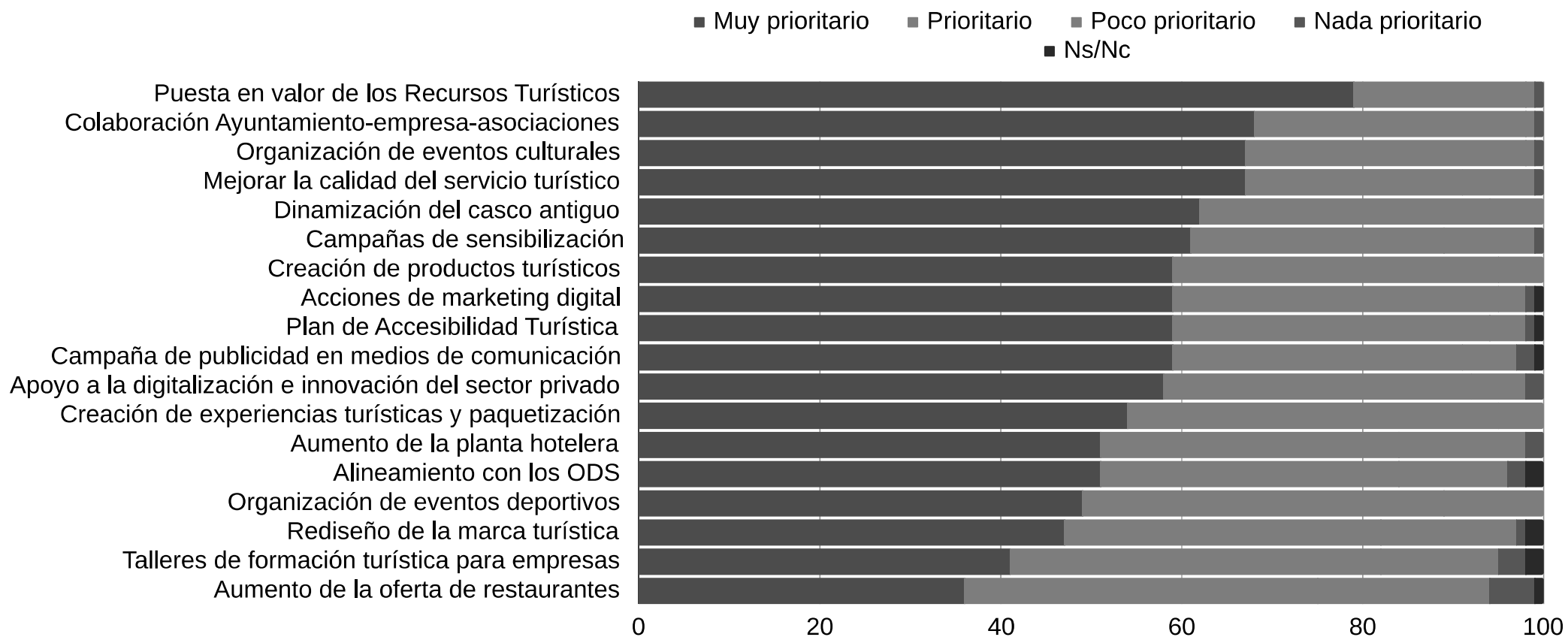
Fuente: encuesta población local



Por último, respecto al **grado de prioridad asignado** a cada una de las actuaciones, destacan la **puesta en valor de los recursos turísticos, la colaboración público-privada, la organización de eventos culturales o la mejora de la calidad.**

Priorización de las principales actuaciones

Fuente: encuesta población local



Ideas clave cuestionario población local. Principales conclusiones



- El turismo es el **cuarto sector económico** después de la agricultura, los servicios y la industria.
- El 88% de la población local encuestada opina que el turismo se debe desarrollar y que Hellín se encuentra en una **fase turística de iniciación**.
- El **yacimineto de Minateda, la Tamborada, las Pinturas Rupestres y la Semana Santa** son los principales atractivos de Hellín.
- **Tan solo el 48% de la población conoce todos los servicios turísticos** ofertados por Hellín.
- La **falta de iniciativa privada, la capacidad alojativa, la desconfianza de la población local y la falta de una estrategia** consolidada son las principales barreras turísticas que presenta Hellín.
- El 98% de la población local considera que se deben seguir haciendo **visitas guiadas por el casco antiguo**.
- El 61% consideran que el casco antiguo **no se ha revalorizado**.
- La **calidad de la oferta alojativa es muy buena**, respecto a la cantidad, las respuestas asociadas a “Regular” y “Muy malo” superan a aquellos que indican que es muy buena.
- La **oferta de restauración** ha obtenido una **muy buena valoración**, en general.
- El **turismo de naturaleza y el turismo azul son los productos con mayor potencial de crecimiento**, el enoturismo, al contrario, el producto con menor potencial.
- La **página web turística y las redes sociales de turismo** deberían ser los principales canales de promoción. El aumento de la oferta de restauración y los talleres de formación turística para empresas son las actuaciones menos prioritarias
- La **puesta en valor de los recursos turísticos y la colaboración público privada** son las actuaciones más prioritarias

3.2 Productos turísticos

Los productos turísticos son uno de los aspectos más importantes del sistema turístico de un destino. Es aquello que distingue a un destino de otro, que lo posiciona en el mercado y que fomenta el consumo por parte de los turistas.

Los productos turísticos son, además, una de las principales vías de mejora de la competitividad turística, por cuestiones como las comentadas anteriormente, entre otras. Estructurar una **cartera de productos turísticos** especializada, diversificada y transversal, indudablemente mejorará la competitividad de Hellín.

Asimismo, los productos turísticos son la base de la propuesta de valor de un destino. Es aquello que le otorga **identidad y personalidad**, aquello que motivará a un turista o excursionista a escoger Hellín frente a otros destinos similares.

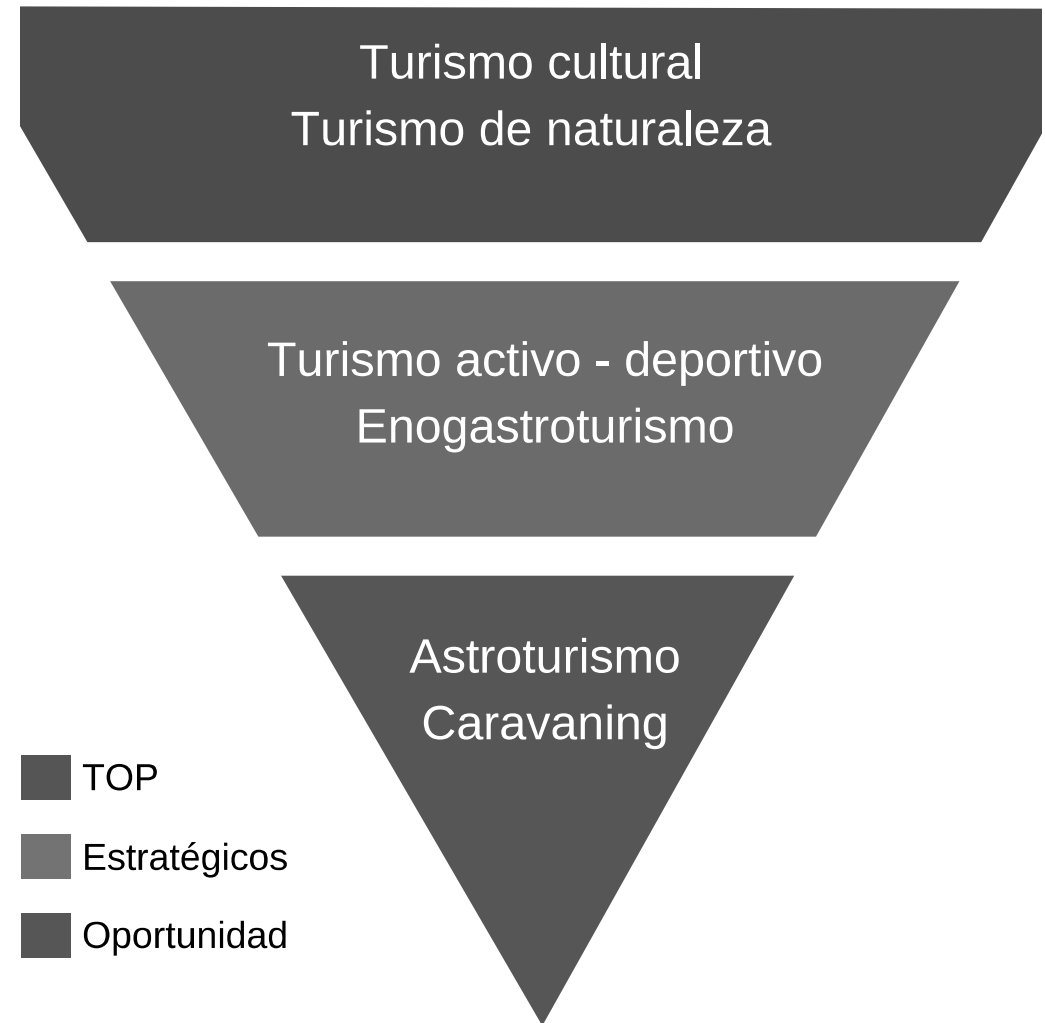
Los productos permiten además, construir un **relato** sobre ellos, deben transmitir los **valores, la cultura y la historia de Hellín**, por lo que también deben estar asociados a la marca turística.

Habiendo comprendido la importancia de los productos turísticos, a continuación se propone una **priorización de los principales productos turísticos** de Hellín. Una priorización que se basa en los siguientes parámetros:

- **¿Están lo suficientemente desarrollados?** Los productos turísticos deben estar preparados para ser consumidos, así como contar con la calidad adecuada para ser óptimos. Por ello, es necesario contar con las infraestructuras y medios que garanticen su consumo, así como un tejido empresarial ligado a ellos, o a la explotación de los recursos.
- **¿Tienen interés para el mercado?** Los productos turísticos deben interesar al mercado, es muy importante conocer en detalle el perfil de la demanda para poder adecuar los productos a los intereses del mercado (Ver 4.2. mercados y segmento de demanda).
- **¿Son capaces de competir?** Los productos no solo deben ser desarrollables e interesantes para el mercado, sino que tienen que tener la calidad suficiente como para poder competir con destinos que trabajen los mismos productos o similares.

Así pues, habiendo comprendido los principales parámetros, a continuación se procede a realizar una distribución de los productos turísticos de la siguiente forma:

- **Productos TOP (consolidados).** Son aquellos productos turísticos con un alto grado de desarrollo e interés para el mercado. Además, son aquellos en los que Hellín tiene una alta capacidad para competir. Son los que deben formar el eje central del posicionamiento, marca y estrategia promocional.
- **Productos Estratégicos (En desarrollo).** Son los productos que, a pesar de ser interesantes para el mercado, cuentan con un menor desarrollo o capacidad de competir. También deben formar parte del relato turístico, de una forma más complementaria junto a los productos TOP.
- **Productos de Oportunidad (Emergentes).** Son aquellos productos que se encuentran en fase de desarrollo, pero que cuentan con un interés, más secundario para el mercado. En este caso, el destino cuenta ya con los recursos para desarrollarlos, por lo que pueden pasar a ser estratégicos en un futuro.



El **turismo cultural** es actualmente el producto turístico que mayor número de visitantes y turistas está atrayendo hacia Hellín.

Concretamente, la **Semana Santa de Hellín**, junto a la **Tamborada**, son los dos eventos que mayor demanda están generando a día de hoy en la ciudad. Si bien, el destino cuenta con numerosos atractivos de carácter cultural como lo son las **Pinturas Rupestres**, el **yacimiento del Tolmo de Minateda** o el **Casco Antiguo**, entre otros. No obstante, por el momento, este tipo de recursos no han conseguido convertirse en productos turísticos por sí mismos.

El **turismo de naturaleza**, es otro de los reclamos importantes que presenta el territorio. A pesar de que el nivel de desarrollo y aprovechamiento turístico todavía resulta insuficiente, Hellín cuenta con una inmensa cantidad de recursos naturales distribuidos a lo largo y ancho del territorio, todos ellos, con una gran capacidad y potencial de convertirse en productos turísticos. El municipio ya ha empezado a trabajar en la señalización de rutas, tanto senderistas como ciclistas.

Es en esta línea en la que debe seguir trabajando Hellín para potenciar turísticamente su entorno natural y conseguir así, poder involucrar a la empresa privada en el desarrollo de este producto.

Por otro lado, el **turismo activo-deportivo**, es un producto con una elevada capacidad de acoger turistas y excursionistas, no obstante, se encuentra actualmente con un nivel de desarrollo más reducido. En lo que respecta al **turismo activo**, Hellín cuenta con los atractivos naturales suficientes como para poder desarrollar este producto. Si bien es cierto, desde la administración pública, se podría potenciar y mejorar la infraestructura, para poder desarrollar actividades como la escalada, vías ferratas, senderismo, *trekking*, puentes tibetanos, *rappel*, o el *birwatching*. Todo ello, con su correspondiente señalización y de esta forma, involucrar en mayor medida a la empresa privada.

Por otro lado, el **turismo deportivo** es un producto que poco a poco está empezando a crecer en Hellín, gracias, sobre todo a la organización de actividades deportivas, las cuales ya están

consiguiendo atraer a un importante número de turistas deportivos. En este sentido, es importante también poder involucrar a la empresa privada a modo de que adecúe su oferta a las necesidades de los turistas con servicios como la reparación de bicicletas, el *early breakfast*, guardabicis, etc.

En una situación similar, se encuentra el **enogastroturismo**, un producto turístico con un gran potencial de desarrollo, teniendo en cuenta la importancia del vino y de la gastronomía, así como la buena calidad de ambos servicios que presenta el destino.

En lo que respecta al **enoturismo**, actualmente Hellín forma parte de la Ruta del Vino de Jumilla, no obstante, tan solo una bodega, dos restaurantes y dos bares forman parte de la ruta del vino, un número que condiciona considerablemente poder trabajar en clave de enoturismo y que, por tanto, se debe trabajar en el corto plazo.

Por otro lado, en lo que respecta a la **turismo gastronómico**, Hellín presenta un tejido de restauración muy poco enfocado al turismo, pero sí una gran cultura gastronómica. Si bien es cierto, sí que se han puesto en marcha iniciativas privadas como la Ruta de la Tapa de Hellín, una iniciativa promovida por

la Asociación de Mujeres y Empresarias de Hellín.

En definitiva, el enogastroturismo, se presenta como uno de los productos complementarios para la diversificación turística de Hellín. Conseguir estructurar una oferta gastronómica de calidad, junto con la D.O Jumilla, permitirá reforzar el papel de este producto como elemento complementario al resto de productos turísticos más consolidados.

Respecto a los productos de oportunidad, el **astroturismo** ofrece un gran potencial dada las condiciones de Hellín respecto a su altitud sobre el nivel del mar y a la gran variedad de espacios libres de contaminación lumínica.

En una misma situación se encuentra el **turismo de caravanas**. Un producto emergente y muy segmentado que ya está atrayendo a visitantes a Hellín. De hecho, la ciudad cuenta ya con 7 plazas y tiene una previsión de ampliar todavía más la capacidad para poder acoger a un mayor número de excursionistas que escogen visitar Hellín con su autocaravana.

Además de la clasificación anterior, es fundamental que en el marco del análisis de los productos turísticos, se desarrolle una matriz que permita situar a cada producto según la posición que ocupa en el mercado, teniendo en cuenta su atractivo y su capacidad de competir.

Así pues, se presenta a continuación la **matriz producto-mercado**, una herramienta desarrollada por el Boston Consulting Group y adaptada por *Heath y Wall* en 1992 que categoriza los productos en tres grados de prioridades:

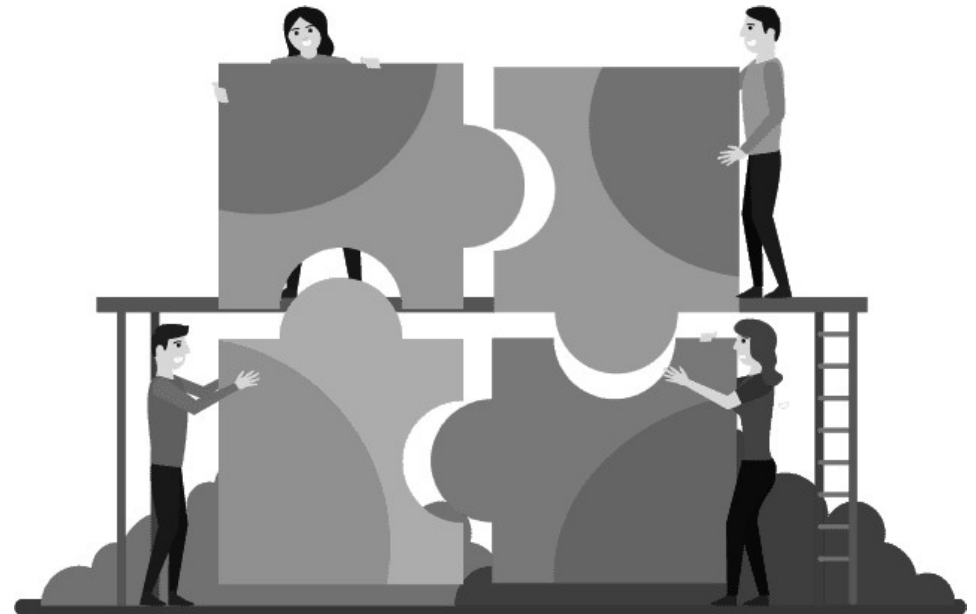
- Productos de prioridad alta
- Productos de prioridad media
- Productos de prioridad baja

Los **productos de prioridad alta**, son aquellos en los que enfocar los esfuerzos técnicos y económicos. Son la base del modelo turístico de Hellín: turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo activo-deportivo.

Los **productos de prioridad media**, son aquellos en donde las actuaciones se deben orientar a tratar la situación de estos




productos, dado que pueden representar una apuesta en el largo plazo, si bien en la actualidad no presentan una gran capacidad para competir o un atractivo suficiente para los mercados: Enogastroturismo y turismo de caravanas.

Por último, los **productos de prioridad baja**, son aquellos donde por el momento se desaconseja llevar a cabo actuaciones que supongan un importante esfuerzo técnico o económico, mientras que el destino no mejore su capacidad competitiva o consiga atraer mercados objetivos: Astroturismo



3.2 Productos turísticos. Matriz producto-mercado

		ATRACTIVO MERCADO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD PARA COMPETIR	ALTO	TURISMO CULTURAL		
	MEDIA	TURISMO DE NATURALEZA TURISMO ACTIVO-DEPORTIVO	ENOGASTROTURISMO TURISMO DE CARAVANAS	
	BAJA		ASTROTURISMO	

	Prioridad alta		Prioridad media		Prioridad baja
---	----------------	---	-----------------	---	----------------

3.3 Análisis DAFO

El análisis SWOT (DAFO), es una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad, competitividad y potencial desarrollo de un destino turístico.

Poder desglosar y analizar las Debilidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades permite comprender y disponer de un resumen claro y conciso de la situación actual de Hellín. Por ello, para poder profundizar en mayor medida, a continuación se presentan un total de 5 análisis DAFO:

- Gobernanza
- Producto
- Tejido empresarial
- Posicionamiento y demanda turística
- Promoción y comercialización

Este enfoque estratégico permite potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y gestionar las amenazas, contribuyendo así, a un crecimiento turístico más sólido y sostenible.



GOBERNANZA

D

DEBILIDADES

1. El Consejo de Turismo no se encuentra en funcionamiento
2. Reticencias del tejido empresarial y la población local hacia el desarrollo turístico.
3. Reducido equipo dedicado a la gestión turística.
4. Medición de la demanda no controlada ni automatizada
5. Mejorable comunicación interna entre distintos departamentos.
6. Falta de iniciativa turística privada.

A

AMENAZAS

1. Mejorable comunicación externa respecto a las actuaciones turísticas.
2. Reducida participación del sector empresarial en la gestión de la gobernanza del destino.
3. Reducida ejecución de planes anteriores por falta de presupuesto o equipo técnico.
4. Sin apuesta por las certificaciones de calidad.

F

FORTALEZAS

1. Ente gestor predispuesto al desarrollo turístico de Hellín.
2. Existencia de departamento de turismo.
3. Buena gestión de la seguridad en el destino.

O

OPORTUNIDADES

1. Adjudicación de 3.500.000€ de los Fondos Next Generation EU
2. Apuesta institucional por impulsar el turismo.
3. Adhesión a la Red DTI para implantar metodología de trabajo en el destino.
4. Redacción del Plan Estratégico de Turismo de Hellín 2024-2028 y del Plan DTI Hellín.

D

DEBILIDADES

1. Falta de un plan especial de protección del casco histórico.
2. Reducida oferta alojativa.
3. Escasa oferta complementaria
4. Necesidad de protección del patrimonio cultural
5. La oferta alojativa y de restauración presentan modelos de negocio más tradicionales.
6. Escasez productos turísticos configurados.
7. Escasa participación en la Ruta del Vino de Jumilla.
8. Señalización deficiente

A

AMENAZAS

1. Incendios forestales
2. Mayor apuesta por el desarrollo experiencias turísticas por parte de los destinos competidores.
3. Prohibición del uso recreativo del río por parte de la Confederación Hidrográfica del Segura.
4. Falta de profesionales turísticos acreditados

F

FORTALEZAS

1. Entorno natural único
2. Las pinturas del Abrigo Grande de Minateda es uno de los espacios con más figuras de toda España.
3. Existencia de una agencia de viajes receptiva y emisora.
4. Población local involucrada en el desarrollo turístico.
5. Crecimiento del nicho del autocaravaning.

O

OPORTUNIDADES

1. Casco histórico declarado BIC.
2. Gran cantidad de recursos con potencial conversión a producto turístico.
3. Fortalecimiento del turismo deportivo.
4. Apuesta por la organización de eventos deportivos.
5. Ruta del Vino de Jumilla.
6. Adecuación y mejora del parking de autocaravanas

D

DEBILIDADES

1. Reticencias del tejido privado hacia la apuesta por la sostenibilidad.
2. Falta de asociacionismo empresarial.
3. Baja participación de la empresa privada en actividades de sensibilización.
4. Escasa presencia de la oferta turística en portales de intermediación.

A

AMENAZAS

1. Bajo nivel de emprendimiento turístico.
2. Inflación económica.
3. Regresión económica.
4. Menor poder adquisitivo de los visitantes.

F

FORTALEZAS

1. Programa de ahorro de agua y compostaje.
2. Existencia de una agencia de viajes receptiva y emisora.
3. Campos de Hellín y sus ayudas para el fomento del emprendimiento turístico en la ciudad.

O

OPORTUNIDADES

1. Proyecto camping Cañada de Agra.
2. Plan de formación para la mejora de la calidad turística.
3. Plan de transformación digital dirigido a empresas turísticas.
4. Plan de accesibilidad para empresas turísticas.
5. Soluciones empresariales de la Red DTI Segittur.

D

DEBILIDADES

1. Conectividad ferroviaria deficiente.
2. Posicionamiento reducido de Hellín tanto a nivel nacional como internacional.
3. Gran presencia de visitantes, pero no de turistas
4. Concentración de la demanda en el periodo de Semana Santa.

A

AMENAZAS

1. Elevada competencia de otros destinos rurales próximos.
2. Excesiva presencia de visitantes.
3. Disminución de los turistas internacional por contexto bélico.

F

FORTALEZAS

1. Buena conectividad por carretera con los principales centros emisores.
2. Consolidación de los principales centros emisores de visitantes y turistas de Hellín.
3. Semana Santa reconocida a nivel nacional e internacional.

O

OPORTUNIDADES

1. Hellín forma parte de la Red DTI de Segittur.
2. Destino muy poco masificado en su contexto.
3. Incremento del interés en la demanda por destinos poco masificados y rurales.
4. Destino muy atractivo para el turismo de caravanas.



D

DEBILIDADES

1. Partida presupuestaria destinada a promoción reducida.
2. Escasa presencia de Hellín en ferias turísticas
3. Falta de una estrategia de marketing offline y online integral.
4. Necesidad de renovación del portal turístico de Hellín.
5. Falta de un claim atractivo y único.
6. Falta de material gráfico actualizado.

A

AMENAZAS

1. Destinos competidores con un mejor posicionamiento online.
2. Mala reputación del destino en medios tradicionales.
3. Mayor presencia en redes sociales por parte de los destinos competidores.
4. Portales turísticos de los competidores orientados a la experiencia del usuario.

F

FORTALEZAS

1. Uso de señas de identidad en sus marcas: Tamboradas y Pinturas Rupestres.
2. Posibles sinergias con la Junta de Castilla La-Mancha y Turespaña.
3. Red DTI Segittur.
4. Puerta de entrada orográfica de la Sierra del Segura.

O

OPORTUNIDADES

1. Fondos Europeos PSTD para acciones de promoción y comercialización.
2. Rebranding de la marca turística de Hellín.
3. Elaboración de un eslogan asociado a la marca turística.
4. Desarrollo de un nuevo portal turístico.
5. Colaboración con Agencias de Viajes y TTOO.
6. Aumentar la participación en ferias junto a la JCLM.
7. Creación de un banco de imágenes y vídeo experiencial.



04/ MODELO TURÍSTICO

04. Modelo turístico

4.1 MODELO DE GOBERNANZA Y GESTIÓN DEL DESTINO

4.2 MERCADOS DE DEMANDA

4.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

4.4 POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

4.5 CANVAS DESTINATION MODEL: HELLÍN



4.1 Estrategia de gobernanza y gestión del destino

En el marco de potenciar y consolidar el desarrollo turístico en Hellín, resulta imperativo **fortalecer la estrategia de gobernanza y gestión del destino**. Esta iniciativa se erige como un pilar fundamental para orientar de manera efectiva el crecimiento turístico, asegurando una planificación integral y sostenible que maximice los recursos locales. A través de una gobernanza eficiente, se busca establecer una colaboración activa entre los diversos actores locales, desde las autoridades municipales hasta los empresarios y la población, con el objetivo de alinear esfuerzos, identificar oportunidades y superar desafíos. En este contexto, la gestión del destino turístico adquiere un papel esencial al coordinar estratégicamente los recursos, fomentar la innovación y elevar la calidad de la oferta turística, contribuyendo así a posicionar a Hellín como un destino atractivo, sostenible y en constante evolución.

Para consolidar eficazmente la estrategia de gobernanza y gestión del destino, es esencial abordar una serie de medidas clave que fortalezcan la estructura de gestión y promuevan la participación activa de los diversos actores implicados.

En primer lugar, la base fundamental del Plan Estratégico de Turismo de Hellín recaerá en la **consolidación del Ente Gestor**, pues será el órgano ejecutor de las actuaciones presentes en este documento para la transformación de Hellín en un destino turístico inteligente y competitivo. En este sentido, requiere una dotación adecuada de personal en cuanto a número, pues actualmente sólo cuenta con una persona destinada a la gestión turística. Además, será necesario un incremento progresivo anual de la partida presupuestaria destinada al departamento de turismo. Estos aspectos son cruciales para asegurar la operatividad y gestión eficiente de las actividades turísticas.

A ello se suma la importancia de tener una estrategia fuerte y consolidada. Este Plan servirá como una hoja de ruta para los próximos cuatro años. Sin embargo, será necesario la revisión constante de la misma y establecer unos objetivos alcanzables para cada anualidad. Esto debe llevarse a través del diseño de **planes operativos anuales**. Este documento proporcionará una guía detallada de las acciones a emprender, permitiendo una gestión planificada y la asignación eficiente de recursos económicos y humanos.

Dada la transversalidad inherente a la actividad turística, que abarca aspectos urbanísticos, culturales, medioambientales y sociales, muchas de las actuaciones turísticas que se ejecutan en un destino no recaen únicamente en el departamento de turismo. De hecho, y especialmente en el marco DTI, algunas de ellas ni siquiera surgen desde esta área. Es por ello que para una gestión turística eficiente en Hellín es necesario que todos los departamentos tengan una constante comunicación fluida entre sí y estén coordinados. Esto se conseguirá mediante la creación de una **Comisión Técnica Interdepartamental**. Esta comisión, conformada por representantes técnicos de los distintos departamentos del Ayuntamiento, desempeñará un papel crucial al coordinar esfuerzos y conocimientos internos.

Sin embargo, para implantar una estrategia de gobernanza eficiente no basta sólo con contar con la participación y colaboración de la parte pública, sino que debe tenerse en cuenta al sector turístico privado a la hora de la toma de decisiones de la gestión turística. Por ello, contar con un **Consejo de Turismo** constituye un paso crucial para incorporar la experiencia y la visión de agentes externos, como empresarios y representantes de la sociedad civil, en la toma de decisiones.

En aras de considerar las opiniones tanto del sector turístico como del público y privado, es crucial involucrar activamente a toda la población local de Hellín. Para lograr esto, es importante que los residentes obtengan inicialmente una visión integral de los atractivos de la localidad y comprendan la importancia del desarrollo turístico para la economía municipal. Un **programa de sensibilización turística** dirigido a la población local desempeñará un papel crucial al fomentar una actitud receptiva y colaborativa hacia la industria turística.

Este enfoque se complementará mediante la implementación de canales de comunicación ágiles, garantizando una **interacción bidireccional** entre el ayuntamiento y la ciudadanía, lo que involucrará a la población local en las políticas turísticas del destino.



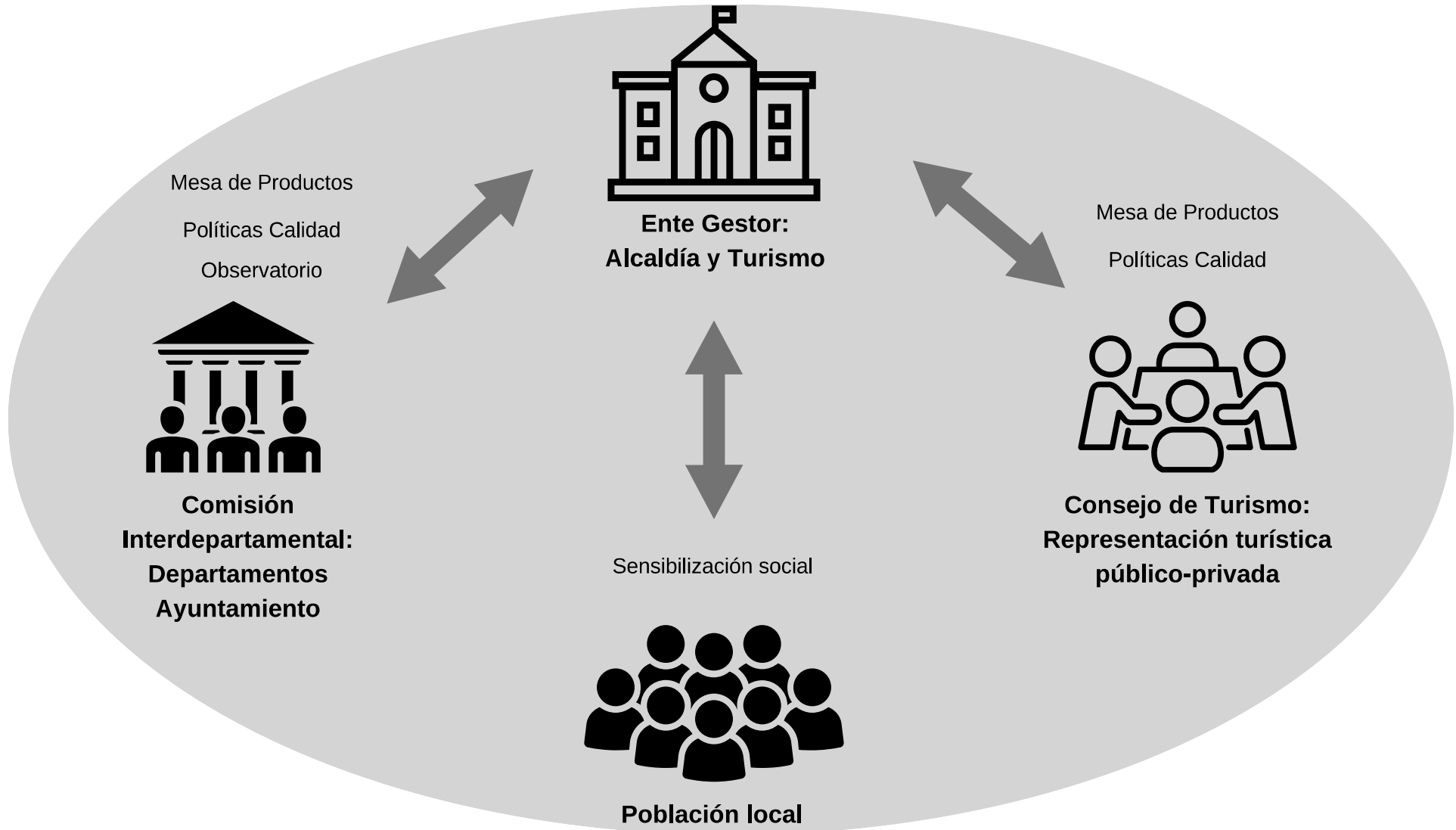
La participación activa constituye un pilar fundamental en la gobernanza turística. Una vez consolidados los órganos y canales para asegurarla, es esencial trabajar de manera constante para aprovechar al máximo estos mecanismos. Uno de los desafíos que enfrenta el destino radica en la configuración de productos turísticos. Por ende, mediante la explotación de los mecanismos ya implementados, se llevarán a cabo **Mesas de Trabajo** específicas para cada producto, contando con la participación de diversas entidades vinculadas. Este enfoque facilitará la resolución eficiente de asuntos burocráticos y estimulará el desarrollo de productos turísticos innovadores, como por ejemplo, la necesaria comunicación y colaboración de la Confederación del Segura para trabar en la posibilidad del desarrollo del turismo azul.

A su vez, se deben implantar **políticas de calidad turística** para mejorar el servicio turístico. Esta mejora se garantizará mediante la adhesión al Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED). Este programa, además de mejorar la calidad del servicio, fomenta la coordinación entre los agentes turísticos del destino dando lugar a planes de mejora para el destino, aspecto que fortalecerá una co-gobernanza turística local.

La obtención del distintivo de calidad Q en la Oficina de Turismo deberá ser otro aspecto a implantar a largo plazo como un salto hacia el compromiso del destino con la excelencia en los servicios ofrecidos a los visitantes.

La falta de una herramienta centralizada para recopilar datos relevantes limita la capacidad de las autoridades y los actores locales para comprender plenamente el panorama turístico, tomar decisiones informadas y abordar eficazmente los desafíos y oportunidades del sector. La creación de un **Observatorio Turístico en Hellín** responderá a la necesidad crítica de contar con un sistema que recoja, analice y evalúe de manera sistemática y objetiva la información relacionada con la actividad turística local. Esto permitirá al Ayuntamiento a tomar decisiones al basarse en datos precisos y actualizados sobre la actividad turística en Hellín. Además, posibilitará el seguimiento y evaluación de indicadores clave, al menos de la oferta y la demanda turística, proporcionando una visión integral de la dinámica turística.

Todo ello mejorará la transparencia al compartir información relevante con la comunidad local y los diferentes actores involucrados, fomentando así la confianza y la comunicación efectiva en la gestión turística de Hellín.



4.2 Estrategia de mercados

Uno de los pilares más importantes de un Plan Estratégico es la identificación de los **mercados y segmentos de demanda principales**.

En general, para analizar los mercados, se acude a los resultados de la demanda turística. Es ahí donde se pueden identificar los principales centros emisores de turistas o excursionistas hacia Hellín. No obstante, al no poder disponer de estadísticas de demanda actualizadas y con una periodicidad determinada, la identificación de los principales mercados se ha llevado a cabo con algunas de las estadísticas disponibles, así como a través de las entrevistas realizadas a los agentes turísticos.

Con todo en consideración, es importante señalar que para distribuir los mercados principales, se ha realizado la siguiente categorización:

- Mercados prioritarios
- Mercados de interés
- Mercados de oportunidad

MERCADOS PRIORITARIOS

En general, son mercados de proximidad o bien comunicados, por lo que el acceso a la zona es bueno.

Son mercados hacia los que el municipio de Hellín deberá apuntar de forma coordinada con otros partners, como Campos de Hellín, Sierra del Segura o la Junta de Castilla-La Mancha

MERCADOS DE OPORTUNIDAD

Son mercados alejados al destino que presentan cierto interés dado que el municipio se encuentra ubicado próximo a otros destinos que les resultan atractivos.

Se debe asignar cierto % de promoción para acceder a estos mercados, manteniendo un seguimiento y explorando nuevas oportunidades en otros destinos.

MERCADOS DE INTERÉS

Se trata de mercados con menos cuota para la zona dado que presentan algunas dificultades de conexión.

La promoción en estos mercados deberá ser menor que los prioritarios, dedicando un % de presupuesto más reducido.

Se recomienda hacer un control y seguimiento de la evolución de los mismos para ver cómo van evolucionando y determinar si se hace una mayor dedicación o no.

El objetivo de esta categorización residen en poder determinar el presupuesto y el esfuerzo humano dedicado a cada una de estas categorías.

Para asignar cada mercado a su categoría correspondiente, se han tenido en cuenta cuestiones como el volumen de turistas emisores, la proximidad a Hellín, la conectividad, los turistas que visitan la web y sus redes sociales, su comportamiento en el destino, el crecimiento potencial, así como la capacidad de atracción de los productos turísticos que estructurará Hellín.

La gestión y atención de estos mercados es una labor que deberá ser liderada por el Ayuntamiento de Hellín, en coordinación y aprobación de todo el resto de agentes turísticos involucrados.

Por último, es importante indicar que la categorización que se presenta a continuación es dinámica, debe ajustarse con el tiempo y según Hellín vaya creciendo en el tiempo.

La estrategia de mercados se debe centrar principalmente en el mercado nacional, lo cual no significa que se dejen de realizar algunas actuaciones concretas y puntuales en mercados internacionales que sean potenciales para determinados productos.

Hellín, debe trabajar para alcanzar un posicionamiento en el mercado emisor nacional en primer término e internacional sólo si surgen oportunidades concretas.

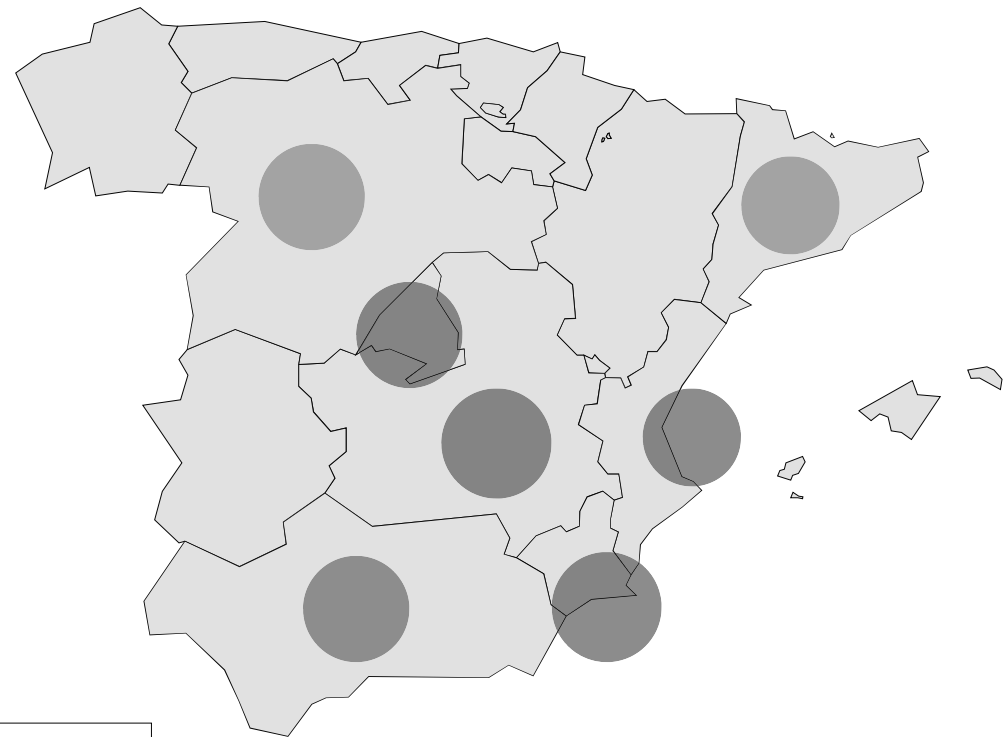
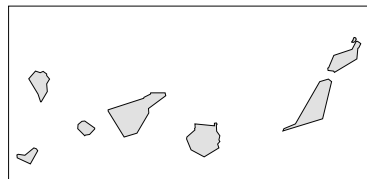


4.2 Estrategia de mercados nacional

PRIORITARIOS
Castilla-La Mancha
Región de Murcia
Comunidad Valenciana
Comunidad de Madrid

ÉNFAISIS
Andalucía

OPORTUNIDAD
Cataluña
Castilla y León



MERCADOS NACIONALES

4.2 Estrategia de mercados nacional

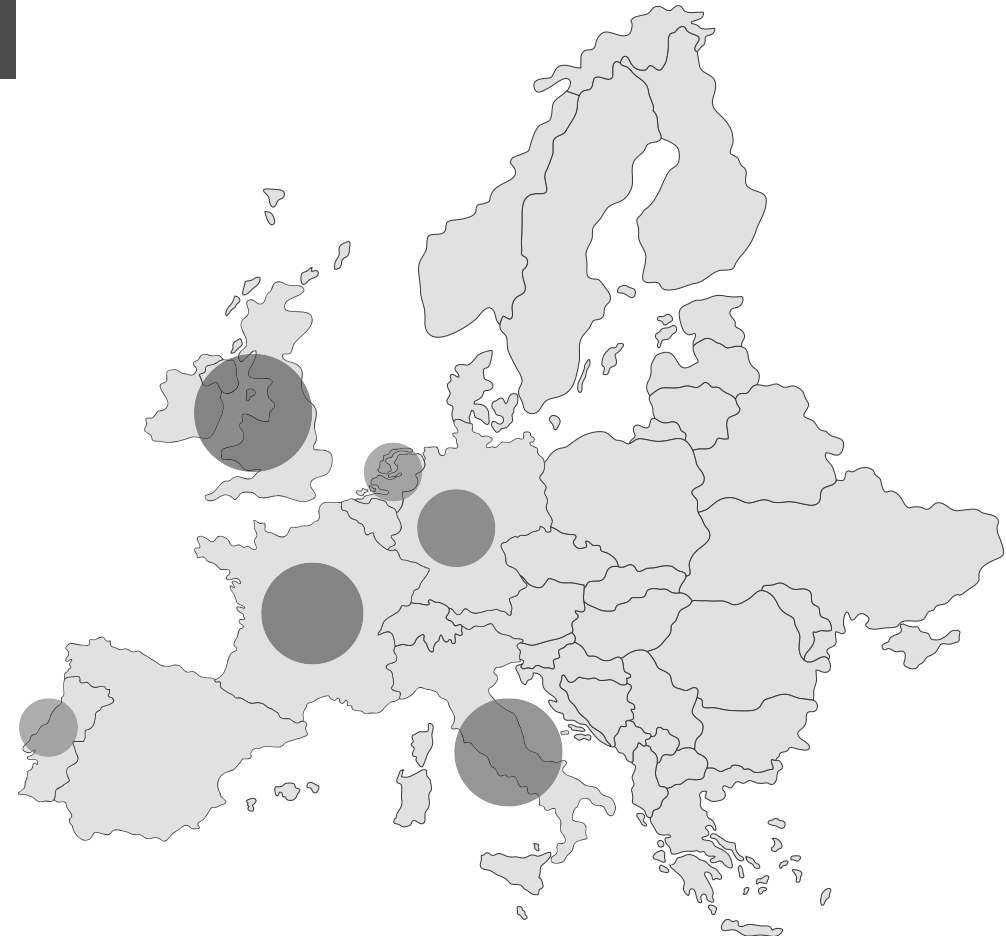
Respecto a los mercados nacionales, los **mercados prioritarios** tienen en la conectividad y la proximidad un importante peso en la decisión de la categorización. La propia **Castilla - La Mancha, Región de Murcia, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid** son por tanto mercados prioritarios para Hellín, no solo por representar un importante peso en el volumen de demanda actual, sino por el potencial que presenta gracias a la proximidad y a las conexiones terrestres.

Por otro lado, se encuentra el mercado de **Andalucía**, un mercado que no ocupa un volumen muy elevado, pero que también gracias a las conexiones terrestres, pueden suponer un mercado muy interesante hacia el cual dirigir algunos esfuerzos promocionales.

Por último, los mercados de **Cataluña y Castilla y León** son dos mercados que ocupan un peso secundario a nivel regional, por lo que se ha considerado que Hellín podría tener una gran oportunidad en este sentido.



4.2 Estrategia de mercados internacional



MERCADOS INTERNACIONALES

4.2 Estrategia de mercados internacionales

Por otro lado, en lo que respecta a los mercados turísticos internacionales para Hellín, **Francia y Reino Unido** ocupan el primer lugar como mercados prioritarios, seguidos de **Alemania e Italia** como mercados énfasis y por último se encuentran los **Países Bajos junto con Portugal y Estados Unidos** como los principales mercados oportunidad.

Si bien es cierto, teniendo en cuenta que Hellín no dispone de todos los datos de demanda actualizados con los datos demográficos de los principales visitantes, se ha acudido a los datos de la demanda del Plan Estratégicos de Castilla La Mancha para poder conocer los mercados prioritarios para Hellín.

Tal y como se ha mencionado al inicio de este apartado, la propuesta de mercados debe ser dinámica. Una vez Hellín implante la metodología capaz de medir el detalle de la demanda turística local, deberá actualizar estos mercados en base a los resultados del análisis interno.



4.3 Estrategia de productos

Habiendo llegado a este punto, es importante poder establecer cuál es la estrategia de productos turísticos que debe seguir Hellín. Para ello, a continuación se establecen tres categorías de productos:

- Productos principales
- Productos complementarios
- Productos periféricos

Los **productos principales** son aquellos que forman parte de la base turística del destino, así como los que mayor número de turistas o excursionistas aportan al destino y aquellos en los que Hellín tiene mayor capacidad de competir.

Por otro lado, **los productos complementarios**, son aquellos de gran importancia, pero que, o bien no tienen todavía una alta capacidad de competir, o todavía no se han desarrollado lo suficiente. Si bien, aportan una gran complementariedad a los productos principales y además, ayudan a desconcentrar la demanda, en la gran mayoría de los casos.

Por último, se encuentran los **productos periféricos**, que son aquellos que completan la propuesta de valor del destino. Son aquellos productos que o bien no tienen suficiente desarrollo o son productos que de por sí tienen una naturaleza de complementariedad y no se han desarrollado como productos principales.

Hellín tiene en este sentido una gran oportunidad de desarrollo de nuevos productos tanto principales y complementarios, como incluso periféricos. Todo ello, gracias a las inversiones que se van a realizar en el corto y medio plazo gracias a los 3.500.000€ de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino de los Fondos Next generationEU.



Esquema de la estrategia de productos de Hellín

En base a la relación de tipos de productos mencionada anteriormente, a continuación, se presenta una distribución de los principales productos turísticos de Hellín, según las categorías indicadas:

- Principales
- Complementarios
- Periféricos



4.4 Posicionamiento turístico

Habiendo analizado el sistema turístico actual de Hellín, el siguiente paso es identificar su **posicionamiento turístico**, el cual se establece teniendo en cuenta aspectos como el actual contexto turístico, la evolución de la demanda, las tendencias turísticas, el grado de desarrollo turístico de Hellín, la potencialidad de los recursos del destino o la promoción y comunicación que realiza el destino, entre otros.

El posicionamiento turístico es una **cuestión fundamental que debe tratar la estrategia de planificación turística** y que, en resumen, es la **percepción o la imagen que los visitantes actuales y potenciales tienen de Hellín**, es decir, el relato que se construye en la mente de los consumidores sobre el destino.

Hellín es un destino en una fase de introducción tal y como se ha podido ver a lo largo de todo el documento, con una propuesta basada en su cultura, raíces y tradiciones locales. Cuestiones como la búsqueda de experiencias autóctonas, de escapar de las grandes urbes y la masificación, la evolución tecnológica y la sostenibilidad, son oportunidades que ofrecen

a Hellín la posibilidad de adecuar su modelo de crecimiento a las nuevas realidades turísticas, sociales, ambientales y económicas.

En este sentido, es importante señalar la **gran oportunidad** que supone, tanto la elaboración de este documento estratégico, como la adjudicación de los Fondos Next GenerationEU para poder afrontar todos estos retos a los que se enfrenta el destino. Además, es necesario recalcar también la voluntad institucional y privada de desarrollar turísticamente la ciudad.

En definitiva, una gran serie de consideraciones, todas a favor de **posicionar Hellín como un destino turístico de primer orden**.



Con todo ello en cuenta, el **posicionamiento actual** de Hellín está fuertemente marcado por los siguientes factores:

Semana Santa y Tamborada

Hellín es un destino conocido nacional e internacionalmente por su **Semana Santa y por su tamborada**, declarada esta última Fiesta de Interés Turístico Internacional. Se trata del producto que más demanda concentra en Hellín, y la base sobre la cual está asentado el posicionamiento turístico de Hellín. Estos dos eventos son la **base principal del desarrollo turístico de Hellín**, así como la base sobre la cual se debe sustentar el desarrollo turístico del municipio, siendo este, su núcleo principal.

Comunicación externa

La comunicación externa que ha tenido hasta el momento Hellín ha supuesto un **importante hándicap al posicionamiento turístico** de este. Titulares como “La ciudad más pobre de CLM quiere construir el parque temático más grande del mundo”, “Un pueblo de Albacete proyecta el mayor parque temático del mundo entre agua, cañones y minas” o “El nuevo Disneyland se construirá en este pueblo de Albacete”. Son titulares que no solo han influido en la imagen y posicionamiento de Hellín sino que han supuesto un **deterioro del apoyo** tanto de la población local como del tejido turístico de Hellín.

Puerta de entrada de la Sierra del Segura

La situación orográfica de Hellín lo convierte en **una de las puertas de entrada naturales de la Sierra del Segura**, uno de los espacios naturales más ricos de toda España que ya está consiguiendo atraer a un gran número de turistas y excursionistas que quieren descubrir sus parajes naturales. Como puerta de entrada, Hellín ya está jugando un papel clave por cuestiones como su capacidad hotelera, tradiciones o recursos culturales, que hacen que muchos visitantes escojan Hellín como base para su viaje.

4.5 Canvas Destination Model

La siguiente herramienta empleada se conoce como el Canvas Destination Model, una adaptación del Business Model Canvas creada y publicada por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en su libro "Business Model Generation" en el año 2010.

Su estructura ressemble a la de un mapa, cuyo objetivo es explicar cómo será el destino que se quiere plantear de una manera visual, sencilla y resumida. Se analizan en este sentido, los siguientes ítems: colaboradores, actividades, recursos, costes de estructura, propuesta de valor, relación con clientes, canales, flujos de ingresos y segmentación de los consumidores

En el caso del Canvas Destination Model, se contemplan nuevos indicadores no planteados en el Business Model Canvas y que tienen una implicación e importancia directa en la actividad turística, es el caso de las debilidades y las oportunidades, el benchmarking, las marcas, las certificaciones y el presupuesto.



<p>Problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta RRHH • Presupuesto limitado • Falta estrategia turística • Necesaria innovación • Mejorable comunicación entre departamentos y público-privada. • Falta de oferta. • Posicionamiento turístico reducido. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructuración de la actividad turística • Gestión inteligente para la toma de decisiones. • Fortalecimiento público-privada • Profesionalización turística sector privado • Desarrollo sostenible 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semana Santa y Tamborada (Fiesta de Interés Turístico Internacional) • Entorno natural e inexplorado • Patrimonio cultural de enorme valor artístico, social, histórico y etnográfico. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondos NextGenerationEU-PSTD. • Marco institucional de la Red DTI Segittur 	<p>Segmentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidad • Excursionista • Deportista
<p>Asociados clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • JCLM • Campos de Hellín • Sierra del Segura • Ruta Vino Jumilla 	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto y equipo de turismo • Sostenibilidad, ODS y accesibilidad • Transformación de recursos en productos 	<p>Marcas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hellín 2 Patrimonios 	<p>Canales potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web y RRSS • Misiones comerciales y workshops • Fam, press trip y blogtrips 	<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partida municipal • Fondos Next Generation EU
<p>Presupuesto</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45.000€ (partida municipal) • 3.500.000€ (PSTD) 	<p>Certificaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • D.O Jumilla 		<p>Benchmarking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Villena, Ulldecona, Talavera de la Reina y Jumilla. 	



05/ ESTRATEGIA TURÍSTICA

05. ESTRATEGIA TURÍSTICA

5.1 EL A.D.N DE HELLÍN COMO DESTINO TURÍSTICO

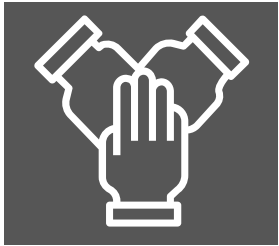
5.2 EJES ESTRATÉGICOS

5.3 PLAN OPERATIVO

5.3 SISTEMA DE INDICADORES DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO



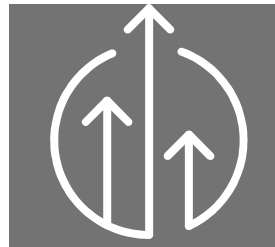
5.1 El A.D.N de Hellín como destino turístico



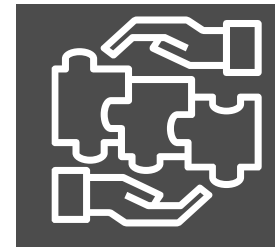
01/ GESTIÓN TURÍSTICA COLABORATIVA



02 / SOSTENIBILIDAD



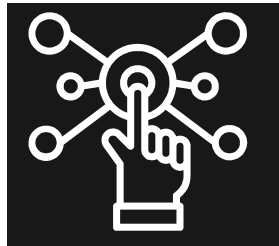
03/ COMPETITIVIDAD



04/ DESARROLLO DE PRODUCTOS



05/ EMPREDEDURISMO RURAL



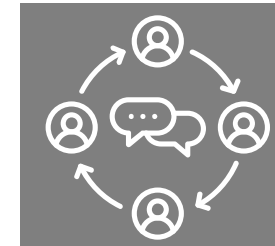
06/ INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL



07/ INCLUSIÓN



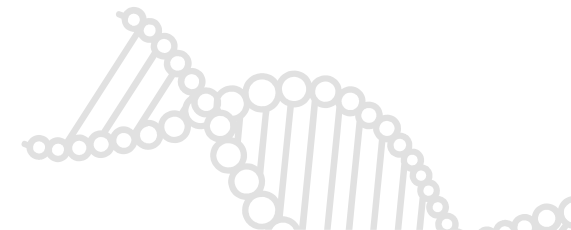
08/ MARCA DE DESTINO



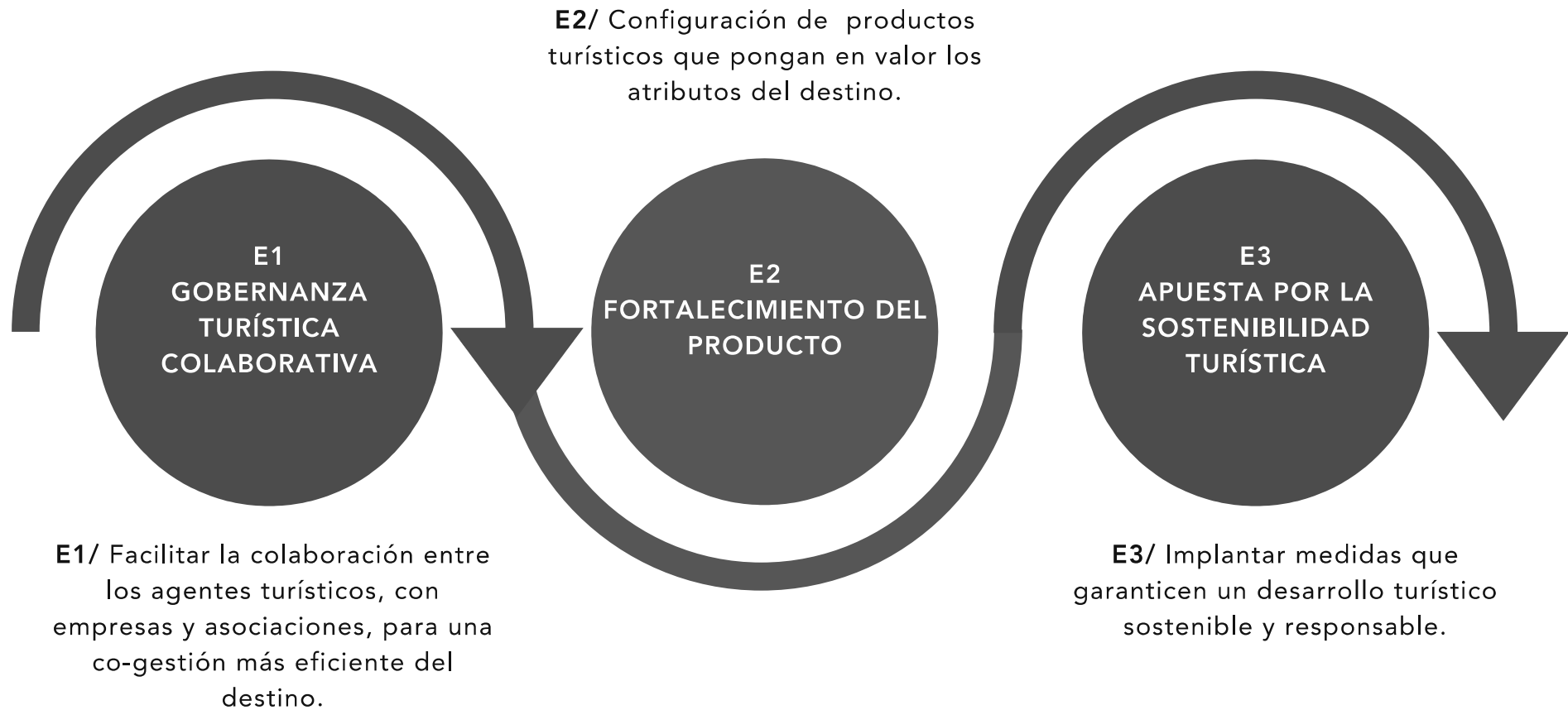
09/ COMUNICACIÓN EFICAZ Y VERAZ



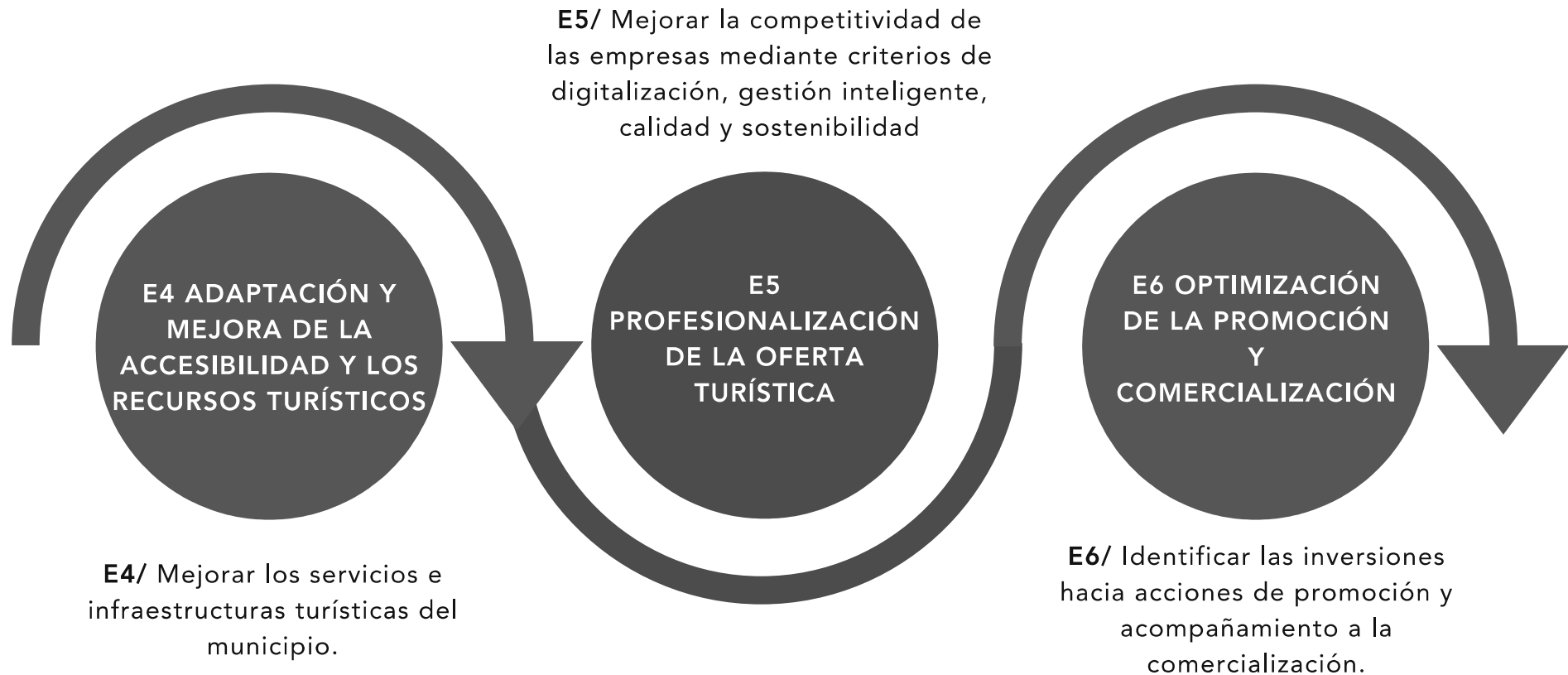
10/ CALIDAD



5.2 Ejes estratégicos



5.2 Ejes estratégicos



5.2 Ejes estratégicos

E7/ Impulsar la transformación digital de las empresas del sector turístico mediante la implementación de tecnología e innovación.



5.3 Plan operativo

Una vez definido el modelo turístico y las líneas estratégicas que debe seguir Hellín en el marco temporal de 2024 a 2028, a continuación se establecen una serie de actuaciones concretas que permitirán desarrollar el Plan Estratégico de Turismo de Hellín 2024-2028.

Para presentar un modelo práctico y operativo, todas las actuaciones se presentan con la misma estructura de diseño, pretendiendo otorgar una mayor claridad y comprensión.

A continuación se presentan los diferentes elementos plasmados en las fichas de actuación:

- **Eje estratégico** al que pertenece la actuación.
- **Título de actuación.**
- **Objetivos** a conseguir con la ejecución de la actuación.
- **KPI's:** Los KPI's son indicadores de seguimiento para conocer el grado de cumplimiento de las actuaciones planteadas.

- **Descripción** del proceso para el correcto desarrollo de la actuación.
- **Agentes implicados** para la correcta ejecución de la actuación.
- **Calendario.** Anualidad o anualidades recomendadas para comenzar a ejecutar la actuación.
- **Prioridad.**
- **Coste.** Este apartado indica el presupuesto estimado que puede suponer el correcto desarrollo de la actuación propuesta. Se debe tener en cuenta que **este presupuesto procederá de la partida presupuestaria del Ayuntamiento y será la que el propio Ayuntamiento estime oportuna.** Debido a la transversalidad del sector turística, no todo el presupuesto indicado deberá recaer en este departamento. Se debe también en cuenta el acceso de posibles vías de financiación tipo subvenciones, líneas nominativas, entre otros.



**E1 -
Gobernanza
turística
colaborativa**

1. Consolidación Ente Gestor DTI
2. Comisión Técnica Interdepartamental
3. Reactivación Consejo de Turismo
4. Diseño plan operativo anual
5. Aumento participación ciudadana y empresarial en la estrategia turística
6. Implantación observatorio turístico
7. Programa de sensibilización turística
8. Mesa de productos
9. Mejora de la calidad

**E2 -
Fortalecimiento
del producto
turístico**

1. Fortalecimiento del turismo cultural
2. Creación del producto arqueológico
3. Impulso al turismo deportivo
4. Fomento del enoturismo a través de la RV de Jumilla
5. Organización del turismo natural
6. Apuesta por el turismo de caravaning

**E3 -
Apuesta por la
sostenibilidad
turística**

1. Fomento de la movilidad sostenible
2. Prospección de certificaciones de turismo sostenible
3. Plan de gestión de visitantes
4. Campañas de concienciación en sostenibilidad y ODS
5. Fomento de la economía circular
6. Creación de Unidad de Gestión de Sostenibilidad
7. Plan de adaptación al Cambio Climático

**E4 -
Adaptación y
mejora de los
recursos e
infraestructuras
turísticas**

1. Mejora del transporte público interurbano
2. Señalización turística accesible
3. Modernización, digitalización y mejora accesibilidad de la oficina de turismo
4. Plan de Accesibilidad Turística
5. Coordinación con la Plataforma por el tren de Hellín

**E5 -
Profesionalización
de la
oferta turística**

1. Programa de mejora de la competitividad de la oferta turística
2. Prospección de programas de emprendimiento turístico

**E6-
Optimización de la
promoción y
comercialización**

1. Re-branding de la marca turística
2. Renovación de la página web
3. Social Media Management
4. Plan de marketing
5. Programa de ferias turísticas y workshops
6. Actualización del material gráfico
7. Creación de material audiovisual
8. Prospección de acuerdos de co-marketing
9. Organización de press y fam trips
10. Club Amigos de Hellín

**E7 -
Transformación
digital del sector
turístico a través
de la innovación
y la tecnología**

1. Mejora de la innovación en los procesos de gestión turística
2. Smart Data Office - Observatorio
3. Estudio Semana Santa Inteligente
4. Incorporación de innovaciones en el ámbito del producto, servicio, comercialización y marketing



E1 / GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA

01

Consolidación Ente Gestor DTI

04

Diseño plan operativo anual

07

Programa de sensibilización turística

02

Comisión Técnica Interdepartamental

05

Aumento de la participación ciudadana y empresarial

08

Mesa de productos

03

Reactivación Consejo de Turismo

06

Implantación observatorio turístico

09

Mejora de la calidad turística

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A01_Consolidación Ente Gestor DTI

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la capacidad operativa del Departamento de Turismo mediante la dotación de RRHH. • Aumentar anualmente la partida presupuestaria del Departamento de Turismo. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento nº personal. • Incremento partida presupuestaria 	
DESCRIPCIÓN	<p>El Departamento de Turismo del Ayuntamiento de Hellín debe fortalecer su ente gestor con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico del destino. Actualmente, la carga de trabajo recae en una única técnica de turismo, que además cumple funciones de informadora turística en la Oficina de Turismo. Para lograr una gestión más efectiva y llevar a cabo la implementación de una estrategia turística a largo plazo, se propone incrementar la dotación de recursos humanos, con al menos, una persona de apoyo. Además, el ente gestor dispone de una partida presupuestaria para turismo muy limitada para poder ejecutar acciones que mejoren la competitividad y la promoción del destino turístico. Para ello, deben de llevarse a cabo los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una evaluación exhaustiva interna de las necesidades actuales del Departamento de Turismo. Se deben identificar las áreas específicas que requieren refuerzo, como la gestión de eventos, promoción, marketing y atención al turista. • En caso de no poder contar con una segunda persona de apoyo, considerar la posibilidad de contratar una empresa externa especializada en turismo que pueda proporcionar personal calificado para la atención turística. • Realizar ajustes en el presupuesto municipal destinado al turismo para acomodar el crecimiento en personal y la inversión en acciones turísticas. Este debe de incrementarse en cada anualidad. • Proporcionar formación y desarrollo continuo al personal para asegurar que estén alineados con la estrategia turística y puedan desempeñar eficientemente sus funciones, especialmente a los ejes DTI. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Más de 30.000 €

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A02_Comisión Técnica Interdepartamental

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la coordinación interna del Ayuntamiento de Hellín. Involucrar a todos los departamentos del Ayuntamiento en la estrategia DTI. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Constitución de la Comisión. Número actas de reuniones. 	
DESCRIPCIÓN	<p>La Comisión Técnica Interdepartamental del Ayuntamiento de Hellín será un órgano transversal diseñado para facilitar la coordinación, colaboración, estudio, propuesta, programación y seguimiento de las actuaciones institucionales relacionadas con la actividad turística en el municipio, la estrategia turística y el DTI. Para ello, se deberán seguir las siguientes pautas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar las áreas municipales que puedan tener una vinculación con el turismo como medioambiente, patrimonio, informática, ADL, urbanismo, y otras áreas relevantes para la gestión turística en Hellín. Designar a los responsables técnicos de las áreas identificadas como miembros de la Comisión Técnica Interdepartamental. Constituir oficialmente la Comisión Técnica Interdepartamental en pleno, asegurando la participación activa de cada miembro y estableciendo la periodicidad de las reuniones. Definir los objetivos, funciones y responsabilidades de cada miembro de la Comisión, asignando tareas específicas para garantizar una participación efectiva y una gestión coordinada. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Sin coste económico

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A03_Reactivación del Consejo de Turismo

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un Consejo Local de Turismo activo y participativo en Hellín, que sirva como plataforma efectiva para la colaboración entre los diferentes actores vinculados al turismo en el municipio, fomentando la participación ciudadana y asegurando una gestión turística integral y sostenible. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Número de reuniones. 	
DESCRIPCIÓN	<p>Con el objetivo de revitalizar y fortalecer la colaboración entre los diversos actores involucrados en el desarrollo turístico de Hellín, se propone la reactivación del Consejo Local de Turismo. Aunque aprobado en junio de 2021, el Consejo se encuentra actualmente inactivo, y su reactivación se presenta como una iniciativa esencial para consolidar una estrategia turística participativa y efectiva en el municipio.</p> <p>En este sentido, se deberá iniciar una campaña de comunicación dirigida a los miembros originales del Consejo y a nuevos posibles participantes para despertar interés y conciencia sobre la importancia de la reactivación. Asimismo, será conveniente realizar un análisis de la composición actual del Consejo para identificar posibles vacantes y áreas que necesiten representación adicional, asegurando una representación equitativa de todos los sectores involucrados en el turismo local.</p> <p>Además, se debe evaluar el reglamento existente del Consejo Local de Turismo y proponer modificaciones, si es necesario, para adaptarlo a las necesidades actuales y garantizar una participación efectiva. Para ello, se tendrá que establecer un calendario regular de reuniones y actividades para mantener la continuidad en las discusiones y decisiones del Consejo, promoviendo la colaboración constante.</p> <p>La reactivación del Consejo Local de Turismo en Hellín no solo busca cumplir con el marco normativo establecido, sino también promover una gestión turística inclusiva y participativa que refleje las necesidades y aspiraciones de la comunidad local.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Sin coste económico

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A04_Diseño Plan Operativo Anual

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cronograma de las actuaciones para cada anualidad. Llevar a cabo un control exhaustivo de cada una de las actuaciones. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> % grado ejecución anual. 					
DESCRIPCIÓN	<p>A pesar de que en el presente Plan Estratégico de Turismo se proponen una serie de acciones contempladas en un marco temporal de 5 años (2024-2028), en aras de garantizar una ejecución efectiva y coordinada, se establecerá un Plan de Acción Anual que refleje las metas y acciones específicas a implementar durante cada anualidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> Objetivos específicos: Cada acción propuesta en el Plan de Acción Anual contendrá objetivos específicos alineados con las metas generales del Plan Estratégico de Turismo. Marco temporal: Se establecerá un marco temporal claro para cada acción, definiendo plazos y fechas de inicio y finalización. Implicación de agentes y departamentos: Para cada acción, se identificarán los agentes y departamentos directamente involucrados en su ejecución, promoviendo la colaboración y coordinación efectiva. Presupuesto: Cada acción contará con un presupuesto orientativo del coste de ejecución, permitiendo una gestión financiera eficiente y transparente. Evaluación y ajuste continuo: Se establecerá un sistema de evaluación continua para medir el progreso de cada acción, y se realizarán ajustes según sea necesario para garantizar el logro de los objetivos establecidos. <p>Esta estructura garantizará una implementación anual dinámica y adaptativa, en la que la Comisión Técnica Interdepartamental y el Consejo de Turismo desempeñarán roles fundamentales en la definición, ejecución y evaluación de las acciones turísticas en Hellín.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Sin coste económico

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A05_Aumento participación ciudadana y empresarial

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Involucrar a todos los agentes clave del destino en el desarrollo de la estrategia turística. Fomentar la participación ciudadana en las estrategias turísticas. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Creación del foro online y herramientas. Nº participantes. 	
DESCRIPCIÓN	<p>Con el fin de aumentar la participación ciudadana y empresarial se creará un foro online abierto que servirá como un espacio virtual donde se generará conocimiento y se facilitará la cooperación y participación en la gestión turística de Hellín. Los ciudadanos, empresas y otros actores relevantes podrán participar activamente, compartir ideas, sugerencias y experiencias relacionadas con el desarrollo y la mejora del destino. Además de establecer este foro online, se implementarán herramientas de participación que favorecerá el avance de la estrategia turística y DTI. Estas herramientas podrán incluir encuestas en línea, plataformas de votación, buzones de sugerencias virtuales y otros mecanismos interactivos. De esta manera, se proporcionará un canal efectivo para que los ciudadanos y las empresas presenten propuestas concretas, expresen sus necesidades y colaboren en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico. Estos espacios virtuales se incluirán en la nueva página web de turismo.</p> <p>Esta actuación busca crear un ambiente inclusivo y transparente, donde la comunidad local y los empresarios tengan la oportunidad de contribuir activamente a la configuración y evolución del destino, promoviendo así una gestión turística más participativa y alineada con las expectativas y necesidades de quienes viven en la zona y forman parte activa de la actividad turística.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Población local							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Sin coste económico

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A06_Implantación observatorio turístico

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Recolectar información sobre los aspectos clave de la actividad turística, tanto de la oferta como de la demanda turística. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Nº informes. 		
DESCRIPCIÓN	<p>En Hellín, una de las áreas de mejora identificadas es la falta de información sobre la demanda turística, además de otros aspectos clave de la actividad turística. Para abordar esta carencia y establecer estrategias efectivas, es imperativo diseñar e implementar un observatorio turístico. Este proceso comienza definiendo indicadores clave y seleccionando herramientas adecuadas para la recopilación y análisis de datos.</p> <p>La colaboración activa desempeña un papel crucial en esta actuación, por ello, debe fomentarse la participación de las empresas turísticas en la definición de indicadores y la aportación de datos, implicando especialmente al Consejo de Turismo. Simultáneamente, se establecerá una colaboración sólida con otros departamentos a través de la Comisión Interdepartamental, asegurando la obtención de datos oficiales y la coherencia con las políticas locales. En este contexto, se llevará a cabo la recopilación de información fundamental:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comportamiento de la demanda: La evaluación del visitante se realizará mediante encuestas regulares en la oficina de turismo, permitiendo comprender el perfil del turista y recopilar retroalimentación sobre su experiencia en Hellín. Monitorización de reputación online y redes sociales: Se emplearán herramientas de monitorización para analizar la reputación online del destino y la interacción en redes sociales. Además, se realizarán análisis de comentarios y opiniones para comprender percepciones y áreas de mejora. Oferta turística - Alojamiento: Se recopilarán datos relevantes como las plazas, ocupación mensual, pernoctaciones y estancia media. Esta información proporcionará una visión integral de la oferta turística en términos de alojamiento. 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Sin coste económico	

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A07_Programa de sensibilización turística

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el conocimiento y la apreciación del patrimonio, cultura y recursos turísticos de Hellín a la población local. Dar a conocer la importancia del desarrollo turístico para la economía local. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Nº de sesiones y participantes. Nº de carteles instalados. 					
DESCRIPCIÓN	<p>Tras la elaboración del cuestionario dirigido a la población local para conocer su percepción de la actividad turística, cabe destacar que menos de la mitad de los participantes eran conocedores de los servicios y recursos turísticos de Hellín. En este sentido, debe implantarse un programa de sensibilización turística anual que difunda los atractivos clave del destino y refleje la importancia de un desarrollo turístico del mismo. Para ello, deberán llevarse a cabo las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sesiones de Sensibilización Local. Realización de charlas y talleres informativos en escuelas, centros comunitarios y empresas locales para concientizar a la población sobre la importancia del turismo sostenible y su impacto positivo en la economía local. Campaña Digital "Hellín en tus Manos". Creación de una plataforma digital interactiva que destaque los lugares de interés, eventos culturales y actividades turísticas en Hellín. Se animará a la comunidad a contribuir con sus experiencias y recomendaciones, creando así una guía dinámica y participativa. Rutas Temáticas Locales. Continuar con el desarrollo de rutas turísticas temáticas que destaquen la riqueza histórica, cultural y natural de Hellín. Programa de Embajadores Turísticos Locales. Identificación y formación de residentes como embajadores turísticos. Estos embajadores serán los portavoces entusiastas de Hellín, ofreciendo información, guiando a visitantes y compartiendo el orgullo local. Cartelería: Diseño e instalación de carteles informativos en centros de salud y paradas de autobuses locales destacando los atractivos turísticos de Hellín con un mensaje de pertenencia del destino. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Población local							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 3.000 €

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A08_Mesa de Productos

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la colaboración entre actores clave, tanto públicos como privados, así como entidades externas, para consolidar y promover los productos turísticos de Hellín. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Nº de reuniones de cada mesa 	
DESCRIPCIÓN	<p>Las Mesas de Productos Turísticos se enfocarán en la identificación de oportunidades, compartición de recursos y creación de sinergias con el propósito de fortalecer la oferta turística del municipio. Los pasos delineados para llevar a cabo esta iniciativa son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificación de actores clave. Iniciar el proceso identificando y convocando a actores clave para cada producto turístico. Estos actores incluirán tanto entidades del sector público (Ayuntamiento) como del sector privado (empresas turísticas, hoteleros, restauradores, comerciantes locales) y entidades externas relacionadas con el turismo (Ruta del Vino, Confederación Hidrográfica del Segura, Diputación, JCLM, TRAGSA, entre otros). Organización de reuniones. Facilitar encuentros donde cada participante pueda presentar su oferta turística. Durante estas reuniones, se promoverá el diálogo entre los participantes para identificar oportunidades de colaboración y sinergias, abordando de manera eficaz los aspectos burocráticos que puedan surgir. Creación de productos turísticos conjuntos. Fomentar la creación conjunta de productos turísticos que capitalicen los recursos locales y regionales. Esto se traducirá en una oferta turística integral, ofreciendo a los visitantes una experiencia completa y variada. Seguimiento. Implementar un sistema de seguimiento que evalúe regularmente el progreso de las estrategias y la efectividad de la colaboración. Esto permitirá realizar ajustes según sea necesario y asegurar un desarrollo turístico sostenible y exitoso en el tiempo. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Otras entidades							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Sin coste económico

EJE 1_Gobernanza colaborativa

A09_Mejora de la calidad turística

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de la oferta y servicio turístico mediante la implantación del SICTED y la certificación de la Q de Calidad en la Oficina de Turismo. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Nº adheridos al SICTED Certificación Q de Calidad 	
DESCRIPCIÓN	<p>La presente actuación tiene como fin, a corto-medio plazo, la adhesión de Hellín al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), y a largo plazo la implantación de la Q de Calidad en la oficina de turismo. Para ello, se deberá de llevar a cabo los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Solicitud de adhesión en www.calidadendestino.es y aprobación plenaria. Realizar la formación de gestores SICTED en el Ayuntamiento. Se recomienda que dos funcionarios reciban la formación específica para adquirir las competencias necesarias para gestionar eficientemente el programa en el destino. Organizar jornadas de sensibilización para la captación de empresas y servicios turísticos locales. Durante estas jornadas, se presentarán los beneficios y requisitos del SICTED, incentivando la participación activa de los actores turísticos. Elaborar un Plan de Calidad Anual que detallará las acciones y metas a alcanzar en el marco de la adhesión al SICTED. Este plan servirá como guía para la implementación efectiva de procesos de calidad: adhesión de empresas, asistencias técnicas individualizadas y colectivas, formaciones, evaluaciones, planes de mejora del destino, etc. <p>En la última anualidad, el destino deberá trabajar para la conseguir la certificación de la Q de Calidad en la oficina de turismo.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Menos de 15.000 €



E2 / FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

01

Fortalecimiento del turismo cultural

02

Creación del producto arqueológico

03

Impulso al turismo deportivo

04

Fomento del enoturismo

05

Organización del turismo natural

06

Apuesta por el turismo de caravaning

EJE 2_Fortalecimiento del producto turístico

A2.1 Fortalecimiento del turismo cultural

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar y poner en valor los recursos culturales principales de Hellín. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Redacción plan de recuperación N.º acciones Casco Antiguo
DESCRIPCIÓN	<p>El turismo cultural es el principal producto turístico de Hellín, así como el más consolidado en términos tanto de oferta como de demanda turística. Hellín cuenta con distintos recursos de gran valor cultural, patrimonial, etnográfico e histórico como es el caso de la Semana Santa, las Tamboradas, el Casco Antiguo, los recursos vinculados al turismo religioso (iglesias, ermitas, etc.), las casas señoriales del S. XX o los vinculados al turismo bélico, entre otros. Siendo el principal producto turístico de Hellín, y con esta gran variedad de recursos, la Semana Santa y la Tamborada son los recursos que concentran prácticamente toda la demanda, ocupando el puesto principal del posicionamiento turístico de Hellín.</p> <p>Por todo ello, se plantea la siguiente actuación con el objetivo de proponer las mejoras suficientes para conseguir fortalecer el producto cultural, desconcentrar la congestión que sufre la Semana Santa y otorgar el valor que le corresponde al resto de recursos turístico-culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Plan de recuperación y puesta en valor de las casas señoriales. Las casas señoriales tienen un importantísimo valor cultural e histórico, pero también un valor turístico intrínseco que requiere de una correcta puesta en valor para potenciar estos recursos. En la actualidad Hellín ha estructurado la ruta Casas con Memoria donde el visitante puede conocer todas estas casas, así como los ilustres personajes que las habitaron. El objetivo de esta propuesta es poder dar un paso más y conseguir que el Ayuntamiento o los particulares correspondientes, adecúen y habiliten estas casas para que puedan ser explotadas turísticamente (alojamientos turísticos, museo, centro de interpretación, etc.), igual que ya ha conseguido con el Convento de Santa Clara (Casa de la Cultura) o la Casa del Conde (Museo de la Semana Santa). Puesta en valor del refugio antiaéreo. La Cueva del Rabal es un refugio antiaéreo construido en el 1937 por la Guerra Civil Española. Desde la Plataforma Casco Antiguo de Hellín se comenzaron a llevar a cabo la ruta "Los Domingos al Rabal" para poner en valor este recurso. Además, Hellín incluyó este recurso en la app colaborativa "Vestigios de la Guerra Civil". Una app con alcance nacional para todas aquellas personas interesadas en este tipo de recursos bélicos. La puesta en valor, por tanto, reside en conseguir darle continuidad y aumentar todas estas actuaciones, así como la promoción asociada a todas estas actuaciones. 		

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamización del casco antiguo. El Casco Antiguo de Hellín es también un importante espacio histórico de la ciudad. Con el paso de los años y según la percepción tanto de la población local como de los agentes entrevistados, se ha ido deteriorando con el paso del tiempo. Éxodo poblacional, inseguridad, suciedad y deterioro son algunas de las cuestiones a las que se enfrenta este entorno. En este contexto, el Ayuntamiento de Hellín y asociaciones como la Plataforma Casco Antiguo de Hellín, se han puesto en marcha con el objetivo de revertir esta situación mediante proyectos como “Poesías y murales” o la organización de jornadas culturales en el Casco Antiguo. Aparte de la continuidad e incremento en la organización de estas actividades mencionadas, se proponen a continuación una serie de actuaciones que permitirían dinamizar y revalorizar el Casco Antiguo de Hellín: <ul style="list-style-type: none"> ◦ <u>Organización de una feria medieval o de artesanía anual.</u> Asociar a esta actuación una o dos semanas previas de campaña promocional y de sensibilización en la importancia de mantener el Casco Antiguo en buenas condiciones. También se recomienda llevar a cabo una “puesta a punto” del Casco Antiguo, previo a la feria, para conseguir involucrar a la población local en el embellecimiento del mismo. ◦ <u>Fomento de la apertura de alojamientos.</u> Desde el Ayuntamiento, se recomienda facilitar el emprendimiento turístico en el área del Casco Antiguo, así como en su área de influencia. ◦ <u>Ordenanza municipal y/o Plan Especial de Protección del Casco Antiguo.</u> La apariencia del Casco Antiguo es una de las cuestiones más importantes a tener en cuenta. Por ello, se recomienda que desde el propio Ayuntamiento se publique una ordenanza o se redacte y ejecute un Plan de Protección a modo de garantizar cuestiones como la uniformidad de la pintura exterior, la regulación y el fomento del uso de flores y macetas, la garantía de la limpieza diaria, etc. ◦ <u>Organización evento “Mejora Casco Antiguo”.</u> Organizar una jornada con la población local y visitantes que, de forma voluntaria participen en el embellecimiento del caso antiguo, con actividades menores como pintura de fachadas, pintura artística con pintores locales, adecuación, creación zonas verdes, entre otros. ◦ <u>Mejora de la accesibilidad.</u> Es prioritario garantizar la accesibilidad, en medida de lo posible, del Casco Antiguo de Hellín a modo de que todas las personas, sea cual sea su condición, pueda disfrutar de este espacio. • Regulación de horarios: Se deberán regular todos los horarios de los recursos culturales y estar expuestos en el material informativo de forma correcta y actualizada. • Material promocional: Deberá crearse un folleto sobre los recursos culturales acorde a un Manual de Marca de destino y establecer la información actualizada en la web de turismo. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Plataforma Casco Antiguo de Hellín Población local Tejido empresarial							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Más de 30.000€

EJE 2_Fortalecimiento del producto turístico

A2.2 Creación del Producto arqueológico

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Impulsar el producto arqueológico en Hellín. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Creación landing page Creación material gráfico 	
DESCRIPCIÓN	<p>Los recursos arqueológicos de Hellín componen uno de los conjuntos históricos vinculados a la arqueología más importantes de España. No obstante, este recurso tiene algunas características que no han conseguido estructurar un producto turístico consolidado por lo que se plantea como necesaria la puesta en valor de estos recursos. En concreto, esta actuación está centrada en el yacimiento de Minateda y las pinturas rupestres de Minateda.</p> <p>En primer lugar es importante realizar un diagnóstico de la adecuación turística actual. Por ejemplo, el Tolmo de Minateda, está gestionado por Tragsa, quien realiza algunas visitas guiadas (ver actuación 1.8. Mesa de productos), mantiene el recurso adecuado, etc. No obstante, en el Abrigo Grande de Minateda, de titularidad pública, tan solo se realizan algunas visitas guiadas y la señalización para llegar hasta el recurso y el espacio de aparcamiento no es adecuado. Además, el espacio no dispone de ninguna señalización o de panelación interpretativa. Si bien es cierto, es importante señalar los avances realizados gracias a la aplicación de realidad aumentada que permiten interpretar perfectamente las pinturas. Con todo en consideración, un primer paso a ejecutar, es la propia adecuación de los recursos turísticos para que mejore su visitabilidad.</p> <p>Por otro lado, la promoción vinculada a este producto también es fundamental. Se recomienda, por tanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación de una <i>landing page</i> única para el producto arqueológico. La <i>landing page</i> deberá contar con la posibilidad de reservar/comprar la visita guiada. Diseño e impresión de material gráfico especializado a la arqueología. Buscar la colaboración con restaurantes y alojamientos cercanos para poder paquetizar las experiencias. Estas experiencias podrán ser tematizadas, como por ejemplo lanzar menús o estancias arqueológicas. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Entre 15.000,00 y 30.000,00€

EJE 2_Fortalecimiento del producto turístico

A2.3 Impulso al turismo deportivo

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar Hellín como un destino deportivo. • Mejorar la coordinación entre todos los agentes vinculados con la actividad deportiva. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del nº eventos • N.º paquetes creados 		
DESCRIPCIÓN	<p>Hellín es, a día de hoy, un destino donde ya se están organizando más de 20 pruebas deportivas distribuidas a lo largo de todo el año. Entre ellas, destacan importantes fechas como el Medio Maratón, que ya va por su 35º edición o el triatlón de Agramón, entre muchas otras. No obstante, hasta el momento, no se ha valorado la potencialidad turística que tienen este tipo de eventos deportivos, debido al carácter local y regional de todas estas pruebas que, sin duda, cuentan con un elevado potencial para convertirse en pruebas autonómicas o nacionales referentes. Con todo ello en cuenta, esta ficha de actuación tiene como fin proponer un primer diagnóstico de la situación que valore todos los eslabones de la cadena de valor turístico-deportiva, en la que se debe incluir la administración pública, las entidades promotoras, los deportistas potenciales y la oferta turística, como mínimo. Se recomiendan a continuación una serie de actuaciones rápidas y de fácil ejecución para que Hellín pueda comenzar a trabajar en el posicionamiento deportivo del municipio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de experiencias y actividades turístico deportivas. Ejemplo: Paquete fin de semana Media Maratón (precio competitivo, fechas concretas, acuerdos con alojamientos para que ofrezcan servicios adecuados, añadir el valor de experiencias turísticas para el resto de días para acompañantes y/o familiares). • Fomento y apoyo a los nuevos eventos deportivos. • Creación de folletos y material promocional adaptado a este nicho. • Creación de rutas ciclistas y senderistas con su correspondiente señalización. • Promoción en ferias, eventos y revistas especializadas en turismo deportivo. 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Empresas y/o entidades promotoras Tejido Empresarial								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Entre 15.000,00€ y 30.000,00€	

EJE 2_Fortalecimiento del producto turístico

A2.4 Fomento del enogastroturismo

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la calidad de la gastronomía y la creación de experiencias enogastronómicas. Diversificar la oferta turística del destino. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> N.º de adhesiones a la RV Nº de experiencias creadas. 	
DESCRIPCIÓN	<p>Tal y como se ha podido apreciar a lo largo del proyecto, el enoturismo es un producto complementario en Hellín, principalmente por la falta de desarrollo de este producto en el destino. En la actualidad, tan solo 6 entidades turísticas forman parte de la Ruta del Vino de Jumilla: el propio Ayuntamiento, la Bodega Ramón Izquierdo, la Tapería La Mundana, la Taberna de Abril, Restaurante Don Manuel y la Venta Pascual.</p> <p>Es por ello, que esta actuación tiene como objetivo conseguir la adhesión de más entidades turísticas a la Ruta del Vino de Jumilla, lo cual traerá importantes beneficios como la diversificación de la oferta turística, el desarrollo económico local y la mejora en la promoción del destino, entre otros.</p> <p>Por ello, para conseguir el crecimiento mencionado se recomiendan la realización de las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impulso a la marca Ruta del Vino de Jumilla Organización de jornadas de sensibilización Colaboración y sinergias con el ente gestor RV Jumilla Creación de guía gastronómica para impulsar la colaboración público-privada Creación de experiencias enogastronómicas. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial enogastronómico Ruta del Vino de Jumilla							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Menos de 15.000,00€

EJE 2_Fortalecimiento del producto turístico

A2.5 Organización del turismo natural

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Estructurar productos turísticos competitivos en el entorno natural. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Nº. experiencias creadas.
DESCRIPCIÓN	<p>El turismo natural se conoce como toda actividad turística desarrollada en la naturaleza. En base a ello, Hellín cuenta con un entorno natural ideal para estructurar y desarrollar productos turísticos competitivos y es por ello que se plantea la siguiente actuación. Es importante mencionar que algunos de estos productos ya se están empezando a poner en marcha, como es el caso del astroturismo.</p> <p>En concreto, esta actuación pretende trabajar sobre los siguientes productos dentro de las zonas naturales de Hellín:</p> <ul style="list-style-type: none"> Turismo ornitológico Astroturismo Turismo azul Turismo de aventura <p>Habiendo considerado los principales productos a desarrollar en el entorno natural, a continuación se refleja cuáles son los principales pasos a seguir para poder estructurar los productos turísticos en cada uno de los casos.</p> <ol style="list-style-type: none"> Definición de la estrategia de producto y propuesta de valor. De la misma forma que este plan estratégico tiene el objetivo de definir la hoja de ruta turística de Hellín, cada uno de los productos mencionados debe tener también una hoja de ruta que incluya un primer diagnóstico, determine unos objetivos y en definitiva, determine hacia donde debe ir el producto, mediante un plan operativo definido y específico. Adecuación turística. Una vez determinada la hoja de ruta y analizado el estado actual del producto, el siguiente paso es adecuar el recurso para su consumo turístico. A continuación se exponen algunos ejemplos para cada uno de los productos: <ol style="list-style-type: none"> <u>Turismo ornitológico.</u> Identificar los espacios determinados para ello, instalación de miradores ornitológicos, de señalización interpretativa y direccional, creación de material promocional, prospección de empresas especializadas para la organización de jornadas ornitológicas, etc. <u>Astroturismo.</u> Instalación de miradores astronómicos, mesas interpretativas, material promocional, certificación <u>Starlight</u>, etc. <u>Turismo azul.</u> Coordinación con Confederación Hidrográfica del Segura para identificar zonas de baño adecuadas, actividades acuáticas, etc. 		

EJE 2_Fortalecimiento del producto turístico

A2.5 Organización del turismo natural

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

DESCRIPCIÓN	<p>d. <u>Turismo de aventura</u>. El turismo de aventura es un producto complementario que puede aportar un gran valor a Hellín. Dentro del marco del turismo de aventura se engloban actividades como las vías ferratas, el rappel, los puentes tibetanos, las tirolinas, entre otros. El único inconveniente de este producto turístico es que requiere de una mayor inversión inicial para crear todas las instalaciones necesarias.</p> <p>3. Apoyo a la creación de oferta empresarial. Desde el Ayuntamiento de Hellín, en colaboración con Campos de Hellín, se recomienda apoyar en la medida de lo posible a aquellas iniciativas turísticas vinculadas al turismo natural (actuación E5.2 Prospección de programas de emprendimiento turístico).</p> <p>3. Promoción turística. En el marco de la promoción turística es importante realizar una serie de acciones para dar a conocer todos estos productos turísticos. Destacan las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de banco de imágenes y vídeos experienciales de cada uno de los productos. (actuación E6.7 Creación de material audiovisual) • Material gráfico (folletos, guía turística, flyers, etc.). • Ferias turísticas especializadas (INTUR, FIO Extremadura - ornitológico, etc.). • Comercialización. Prospección de eventos B2B, prospección de turoperadores especializados, etc.). 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Entre 15.000,00 y 30.000,00 €	

EJE 2_Fortalecimiento del producto turístico

A2.6 Apuesta por el turismo de caravaning

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar Hellín como un destino de caravaning. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del tráfico de caravanas. 					
DESCRIPCIÓN	<p>En los últimos años y gracias a la apuesta tanto del Ayuntamiento de Hellín como de la Diputación de Albacete, Hellín ha instalado un parking de autocaravanas (Av. Constitución, 19) con una capacidad de 10 plazas. En suma, Hellín tiene ya la previsión de habilitar uno nuevo de cara al 2024. En este contexto, el objetivo de esta actuación es conseguir posicionar Hellín como un destino de caravaning a través de la promoción de sus atractivos e infraestructuras. El mercado del caravaning, es un mercado que, según ASEICAR, ha crecido en un 347% (en número de matriculaciones). Asimismo, afirman que a fecha de 2022, en España hay 234.000 caravanas, 83.000 autocaravanas y 15.200 campers matriculadas, suponiendo, por tanto, un gran nicho a tener en cuenta.</p> <p>En este contexto, se considera necesario trabajar en la promoción para conseguir dar a conocer la existencia de los aparcamientos de autocaravanas. Por ello, se proponen a continuación una serie de recomendaciones que posicionarían Hellín como un destino para practicar el autocaravaning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adhesión a <u>Camping - Car Park</u>. Se trata de una red internacional con más de 500 áreas de autocaravanas. Adherirse a esta red permitiría a Hellín alcanzar a el nicho de mercado deseado. • Creación de material promocional. Diseño de <i>flyers</i>, creativities, campaña gráfica, etc. para inserción en medios promocionales. • Promoción del espacio. Se deberá llevar a cabo un trabajo de prospección de principales revistas, portales web e incluso ferias turísticas vinculadas al caravaning para posicionar Hellín en este segmento. • Señalización de las áreas. Tan importante es conseguir atraer visitantes en caravana, como señalar correctamente dónde están ubicadas en el territorio. Para ello, es muy importante señalar a la entrada de la ciudad, así como la dirección que deben seguir hasta llegar al espacio. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00€



E3 / APUESTA POR LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

01

Fomento de la movilidad sostenible

04

Campañas de concienciación en sostenibilidad y ODS

02

Certificaciones de turismo sostenible

05

Fomento de la economía circular

07

Plan de Adaptación al Cambio Climático

03

Plan de gestión de visitantes

06

Creación de Unidad de Gestión de Sostenibilidad

EJE 3_Apuesta por la sostenibilidad turística

A3.1 Fomento de la movilidad sostenible

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Disminuir el tráfico rodado. Impulsar la movilidad activa. Fomentar el transporte público. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Redacción PMUS. Nº. Actuaciones. 	
DESCRIPCIÓN	<p>Esta actuación pretende establecer las bases de un modelo de movilidad sostenible aplicable a todo el ámbito territorial de Hellín, incluyendo las 9 pedanías. Un primer paso, en este sentido, puede ser la revisión y ejecución del Plan de Movilidad Urbana Sostenible, es decir, el documento estratégico que tras un diagnóstico, ha recogido una serie de actuaciones que pretenden implantar modelos de desplazamiento más sostenible tanto en el entorno urbano como en el interurbano, teniendo como objetivo la reducción del consumo energético, las emisiones contaminantes y en definitiva, mejorar la calidad de vida de la población local y de los potenciales visitantes. Habiendo plasmado la necesidad de revisar y ejecutar el PMUS, a continuación se reflejan una serie de indicaciones que deberán considerarse, como mínimo a la hora de revisar el diagnóstico.</p> <ul style="list-style-type: none"> Integración de la movilidad con la política urbanística de la ciudad. Evaluación de la red peatonal y ciclista. Red de transporte público. <p>Por otro lado, en cuanto a la propuesta de mejoras de este plan, se deberán presentar una serie de actuaciones que se consideren necesarias para cumplir con los objetivos, siempre teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico. Las actuaciones propuestas deberán ser compatibles con el crecimiento económico sostenible y una mejora de la cohesión social. Por último, todas las actuaciones deberán contar individualmente, con objetivos específicos, un presupuesto estimado, una descripción de la actuación y todos los agentes implicados en la correcta ejecución de esta.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Más de 30.000 €

EJE 3_Apuesta por la sostenibilidad turística

A3.2 Certificaciones de turismo sostenible

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar Hellín como un destino turístico accesible. • Sensibilizar sobre la importancia del turismo sostenible. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Certificaciones conseguidas. • N.º de empresas o servicios reconocidos. 		
DESCRIPCIÓN	<p>Las certificaciones ambientales como instrumentos de gestión no solamente promueven y galardonan productos y/o servicios que cumplen con determinados requisitos ecológicos, sino que conllevan consigo compromisos futuros de respeto ambiental, lo cual implica un proceso dinámico y de esfuerzo continuo de todos los agentes involucrados. Por todo ello las certificaciones juegan un importante papel en la transformación del turismo hacia la sostenibilidad por cuestiones como la atracción de inversores, la retención del talento, el posicionamiento turístico, y la sensibilización en materia de sostenibilidad tanto a nivel interno como externo.</p> <p>Con todo ello, esta actuación plantea la necesidad de que Hellín como destino trabaje en la consecución de una de estas certificaciones. A continuación se mencionan aquellas con mayor renombre dentro del mercado turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>EarthCheck</u> (para destinos y empresas) • <u>Biosphere</u> (para destinos y empresas) • <u>Green Key</u> (para empresas) • <u>Bioscore</u> (para empresas) • <u>Green Tourism</u> (para empresas) 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Población local								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Menos de 15.000,00€	

EJE 3_Apuesta por la sostenibilidad turística

A3.3 Plan de gestión de visitantes

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar el comportamiento de la demanda turística. Controlar la capacidad de carga de la ciudad. Disponer de datos en tiempo real. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Nº. sensores instalados. Nº. visitantes contabilizados. 		
DESCRIPCIÓN	<p>La presente actuación pretende mostrar la importancia de disponer de un plan de gestión de visitantes a largo plazo. Esta actuación, por tanto, está indicada para el año 2028. Así pues, este plan de gestión de visitantes pretende establecer un sistema eficiente de conteo y gestión de la afluencia de visitantes de Hellín. Sin duda, toda esta información mejorará la planificación turística, la optimización de recursos y la experiencia turística.</p> <p>Para ello, en primer lugar, se deberán identificar los principales puntos de interés (POI). Una vez identificados los principales POIs, se instalarán los dispositivos de conteo correspondientes utilizando sensóricas, Wi-Fi u otros sistemas de recopilación de datos. Todos los datos obtenidos deberán estar integrados completamente con la plataforma resultante de la actuación E7.2 Smart Data Office - Observatorio.</p> <p>Por último, cabe indicar que en el marco de esta actuación, es importante también contar con la colaboración de los establecimientos locales para obtener los datos a través de sus registros, fomentando así la colaboración público-privada.</p>								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Más de 30.000 €	

EJE 3_Apuesta por la sostenibilidad turística

A3.4 Campañas de concienciación en sostenibilidad y ODS

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar sobre la importancia del turismo sostenible. Difundir información sobre la Agenda 2030 y los ODS tanto a ciudadanos como a turistas. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> N.º de jornadas realizadas. Publicación sección web. 		
DESCRIPCIÓN	<p>Es fundamental concienciar tanto a la población local como a los turistas que visitan Hellín en la importancia de la sostenibilidad y en el respecto al medioambiente y a la sociedad. Para ello, esta actuación pretende resaltar la necesidad de organizar campañas de sensibilización turística anuales que contribuyan a convertir Hellín en un destino sostenible, aprovechando estas campañas para involucrar a la población local y mejorar su participación en las políticas turísticas, sociales, medioambientales y económicas.</p> <p>Por ello, a continuación se numeran una serie de acciones para conseguir dicho objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Difusión de píldoras formativas y vídeos sobre la Agenda 2030. Organización de talleres, tanto en las escuelas como en el resto de centros públicos sobre la importancia de la sostenibilidad. Redacción de noticias que relaten cómo está trabajando Hellín en este sentido (campañas reducción de consumo de agua, por ejemplo). El objetivo de estas campañas, a parte de comunicar dichas acciones, debe ser también el de motivar la participación de la población local en estas acciones. Habilitar un apartado web en la página del Ayuntamiento donde aparezcan todas las recomendaciones para ser un ciudadano responsable y habilitar un apartado en el nuevo portal turístico de Hellín con las indicaciones para ser un turista responsable. 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Población local								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Menos de 15.000,00 €	

EJE 3_Apuesta por la sostenibilidad turística

A3.5 Fomento de la economía circular

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar la economía circular en Hellín. Reducir la generación de residuos. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Redacción del plan de economía circular N.º de campañas de promoción 	
DESCRIPCIÓN	<p>Según la definición que proporciona el ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, la economía circular es aquella en la que el valor de los productos, de los materiales y de los recursos se mantienen durante el mayor tiempo posible y en donde la generación de residuos se reduce al mínimo. Se trata por tanto de un paradigma que aspira a reducir al máximo la generación de residuos. Muchos de los modelos económicos actuales, así como el que presenta Hellín, es un modelo lineal (tomar - fabricar - consumir - desechar), un modelo agresivo con el medio y con una excesiva dependencia de las materias primas, ante lo cual se hace necesario iniciar una transición para pasar de la economía lineal a una economía circular.</p> <p>El objetivo, por tanto, es redactar un plan que establezca una línea estratégica, con acciones concretas que potencien y fomenten la economía circular en el municipio. Se trata, además, de una actuación que tiene una implicación directa en el contexto de Destino Turístico Inteligente. Como ejemplo de actuación, se recomienda establecer una campaña de fomento de las 7 Rs: rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, reciclar y recuperar).</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 3_Apuesta por la sostenibilidad turística

A3.6 Creación de Unidad de gestión de Sostenibilidad

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Centralizar y coordinar todas las tareas a realizar en materia de sostenibilidad junto con el ente gestor DTI. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Documento vinculante que oficialice la creación de la unidad 	
DESCRIPCIÓN	<p>La creación de la Unidad de Gestión de Sostenibilidad turística tiene como intención centralizar y coordinar todas las tareas que se llevan a cabo desde el Ayuntamiento o desde la Oficina de Turismo en materia de sostenibilidad tanto cultural como ambiental y social. Teniendo en cuenta que en el corto plazo Hellín debe llevar a cabo la creación de dos órganos de gobernanza (Consejo de Turismo y Comisión Interdepartamental), se recomienda que la Unidad de Gestión de sostenibilidad esté compuesto por, al menos, alguna parte de la Comisión Interdepartamental en donde estén representados los principales departamentos involucrados. A continuación se señalan una serie de actuaciones a llevar a cabo en este ámbito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración del documento de compromiso que recoja los principales objetivos, así como los miembros participantes, y determine una estrategia de turismo sostenible. 2. Comunicar tanto a ciudadanos como visitantes los compromisos del Ayuntamiento de Hellín para mejorar el posicionamiento del destino en materia de sostenibilidad turística. 3. Fomentar el debate en el ámbito de la sostenibilidad tanto a nivel interno con el Consejo de Turismo como a nivel externo junto con la población local a modo de conocer la percepción de ambas partes y poder recoger aspectos de mejora. 4. Plan del manejo ambiental en el sector turístico. 5. Identificar una serie de indicadores de sostenibilidad para su medición y evolución constante. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Comisión Interdepartamental Consejo de turismo Tejido empresarial Población local							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Sin coste económico

EJE 3_Apuesta por la sostenibilidad turística

A3.7 Plan de Adaptación al Cambio Climático

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Proteger el destino ante la evolución del cambio climático. Integrar la adaptación al cambio climático en todas las políticas públicas. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> N.º de actuaciones propuestas y n.º de actuaciones ejecutadas 		
DESCRIPCIÓN	<p>La presente actuación tiene como objetivo concienciar en la importancia de redactar y ejecutar un plan de adaptación al Cambio Climático que garantice la protección de los recursos naturales y mejore el posicionamiento de Hellín como un destino turístico sostenible y preparado para hacer frente a los retos climáticos venideros. Si bien es cierto, para el correcto desarrollo de esta actuación es recomendable contar con el apoyo de una consultora medioambiental. A continuación, se detalla la estructura que deberá tener este Plan de Adaptación al Cambio Climático.</p> <ol style="list-style-type: none"> Análisis y evaluación. La primera fase deberá estar basada en una evaluación exhaustiva de cuál es la situación actual de Hellín y de cuáles son todos los riesgos que afronta o puede llegar a afrontar la ciudad en este sentido. Dentro de esta evaluación se deberá hacer un especial hincapié en todos los espacios naturales - turísticos más vulnerables, permitiendo una futura priorización de las áreas sobre las que intervenir. Proposición y desarrollo de estrategias de adaptación. Se deberán diseñar las medidas concretas que permitan mitigar los riesgos, garantizar infraestructuras resistentes y energéticamente eficientes. Las medidas deberán estar propuestas y redactadas de forma que su aplicación sea sencilla y efectiva. Integración de las medidas con el desarrollo turístico local. Las actuaciones propuestas deberán estar completamente coordinadas y alineadas con la estrategia turística y municipal. Seguimiento y comunicación. Se deberá establecer un cuadro de seguimiento con indicadores concretos que permitan medir el desarrollo de las actuaciones así como el impacto de estas. Por último, todo este trabajado deberá estar correctamente comunicado externamente, con el objetivo de posicionar Hellín como un destino turístico sostenible. 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Consultora medioambiental Población local Tejido empresarial								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Menos de 15.000 €	



E4 / ADAPTACIÓN Y MEJORA DE LOS RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

01

Mejora del transporte
público interurbano

02

Señalización turística
accesible

03

Modernización, digitalización
y mejora de la oficina de
turismo

04

Plan de Accesibilidad
Turística

05

Coordinación con la
plataforma por el tren de
Hellín

EJE 4_Adaptación y mejora de los recursos e infraestructuras turísticas

A4.1 Mejora del transporte público interurbano

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la conexión entre todas las pedanías Hellín. Fomentar la movilidad sostenible. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Creación itinerario intermunicipal. N.º de frecuencias 		
DESCRIPCIÓN	<p>Hellín cuenta con una superficie total de 781,2 km² y un total de 9 pedanías distribuidas a lo largo de toda esta superficie territorial. La conexión entre todos estos centros urbanos es muy dependiente del vehículo privado, lo cual es un aspecto que tiene un impacto directo en la calidad de vida de los residentes, en la sostenibilidad del destino e incluso en la movilidad turística.</p> <p>Es por ello que esta actuación plantea la creación de una línea de conexión de autobús que recorra todas las pedanías y que una vez en el núcleo urbano de Hellín, realice paradas tanto en principales puntos turísticos, como en principales puntos de atención ciudadana como el Hospital, el Ayuntamiento o las farmacias, entre otros. Se trata de una iniciativa de doble utilidad pública, tratando directamente la necesidad de facilitar el transporte para aquellas personas locales que no pueden hacerlo a través de otro medio, así como fomentar el uso de este servicio por parte de los turistas para acceder a puntos turísticos como el Tolmo de Minateda, los embalses o las pinturas rupestres.</p> <p>Por último, es recomendable indicar que el servicio que se contrate sea eléctrico o híbrido.</p>								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Empresa de transporte								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Entre 15.000,00 y 30.000,00€	

EJE 4_Adaptación y mejora de los recursos e infraestructuras turísticas

A4.2 Señalización turística accesible

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la accesibilidad turística de Hellín. Garantizar la experiencia turística de todos los visitantes. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> N.º señales instaladas. 	
DESCRIPCIÓN	<p>El avance de las tecnologías y los medios digitales ha supuesto un importante hito tanto social como turístico. Hoy en día los destinos y las empresas turísticas pueden llegar a un público mucho más amplio y brindar a los potenciales turistas y visitantes de una gran cantidad de información tanto antes, como durante y después del viaje. Si bien es cierto, todos estos sistemas de comunicación pueden tener algunas barreras que reducen el acceso a un gran número de personas, en especial a aquellas personas con deficiencias auditivas, cognitivas, auditivas o de movilidad.</p> <p>En este contexto, disponer de una señalización accesible es prioritario. Al fin y al cabo, la señalización es lo que permite a los turistas orientarse sin ayuda y es por ello que debe diseñarse de acuerdo a las necesidades de todas las personas. A continuación, se relatan una serie de recomendaciones para emplear una señalización más accesible:</p> <ul style="list-style-type: none"> Utilizar los mismos diseños para que sean percibidos con mayor facilidad. Utilizar materiales mates y resistentes y asegurarse de que las señales están bien iluminadas. Utilizar pictogramas normalizados e imágenes para explicar información importante. Valorar utilizar otros formatos como el braille, o el auto-relieve. Añadir QR que deriven a audioguías. <p>Por último, es importante indicar que todo este paso en la mejora de la accesibilidad debe ir estrictamente vinculado a una formación del personal en materia de accesibilidad, lo cual permitirá establecer unos criterios mínimos para empezar a trabajar y mejorar en este campo.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 4_Adaptación y mejora de los recursos e infraestructuras turísticas

A4.3 Modernización, digitalización y mejora de la accesibilidad de la O.T

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Digitalizar la Oficina de turismo de Hellín. Mejorar la accesibilidad de la oficina de turismo. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Puntos de información 24h instalados. Sistema de gestión turística.
DESCRIPCIÓN	<p>La oficina de turismo es el principal punto de información físico al que acuden los turistas o visitantes que necesitan información sobre un destino. A día de hoy, Hellín cuenta con una oficina de turismo relativamente nueva y con una infraestructura correcta para la atención al turista. No obstante, se ha detectado una importante necesidad de digitalización, accesibilidad y mejora de la Oficina de Turismo. Se proponen a continuación una serie de acciones a llevar a cabo para hacer frente a ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sistema de gestión turística. La contratación de un sistema o aplicación de gestión turística se propone como una solución para mejorar la gestión turística interna de la oficina, así como para recoger y analizar mejor los datos de la demanda turística, fomentar la digitalización del material gráfico y gestionar desde un mismo aplicativo, todo el contenido gráfico y textual de Hellín. Existen diferentes plataformas que ofrecen este servicio y que permiten instalar diferentes puntos de información, todos ellos con la misma aplicación, a modo de poder registrar de manera más realista el número de visitantes (museos, empresas turísticas o otras entidades colaboradoras). Accesibilidad. La accesibilidad es un concepto que engloba muchas cuestiones. A continuación se enumeran una serie de criterios en los cuales Hellín debería trabajar para mejorar el grado de accesibilidad de la oficina de turismo: <ul style="list-style-type: none"> Entrada accesible. La puerta de entrada se recomienda que sea automática. Asimismo, debe contar con una rampa y no tener ningún obstáculo en el camino. Mostradores accesibles. Los mostradores se deben diseñar de tal forma que sean accesibles para personas en sillas de ruedas, ajustando la altura y disponiendo el espacio suficiente en la zona interior para que se puedan acercar sin problema. Señalización. La señalización tiene que ser clara y en la medida de lo posible, en braille. Baños accesibles. A tener en cuenta que se incluyan barras de apoyo, que haya espacio suficiente y accesorios de fácil alcance. Comunicación inclusiva. La información debe estar en diferentes formatos, como texto grande, audio o formatos digitales. 		

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Formación del personal. Relacionado con el punto anterior, es fundamental que el personal esté capacitado en temas de accesibilidad y sea consciente de la importancia de ello. • Instalación de un punto de información turística digital 24 horas en el exterior de la oficina de turismo. El objetivo de esta sub-actuación es instalar un punto digital que garantice la atención turística las 24 horas del día y que permita registrar y personalizar todas las interacciones con el turista a través del gestor de contenidos (sistema de gestión turística) pudiendo mostrar información como: puntos de interés turístico, horarios, listado de empresas turísticas, descarga de folletos a través de códigos QR, etc. Es una forma por tanto, de extender el horario de información turística. Es recomendable asimismo, instalar más de un punto de información, teniendo en cuenta la extensión territorial de Hellín y la distribución de los diferentes puntos de interés turístico. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Más de 30.000,00 €

EJE 4_Adaptación y mejora de los recursos e infraestructuras turísticas

A4.4 Plan de Accesibilidad Turística

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la accesibilidad del destino 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> N.º de actuaciones propuestas vs. ejecutadas 					
DESCRIPCIÓN	<p>Hellín es un municipio que, por su orografía y distribución, hace que la accesibilidad sea un asunto muy complejo de tratar. Si bien es cierto, es importante señalar que Hellín ya ha puesto en marcha algunas iniciativas para mejorar la accesibilidad de servicios como la oficina de turismo o el MUSS. Asimismo, desde la oferta privada, algunos alojamientos también han puesto en marcha actuaciones como disponer de habitaciones completamente accesibles, entre otros.</p> <p>El objetivo de esta actuación es conseguir dar un paso más en términos de accesibilidad y para ello, se propone la elaboración de un Plan de Accesibilidad Turística que recoja un diagnóstico y una propuesta de actuaciones que permitan mejorar la accesibilidad de Hellín. Es recomendable, además, que el plan de accesibilidad recoja también un pequeño plan de sensibilización dirigido tanto a la administración pública como al tejido empresarial que haga hincapié en las necesidades de adaptarse, en lo medida posible. Así pues, este plan de accesibilidad turística deberá contemplar, al menos, las siguientes cuestiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de un estudio-diagnóstico del grado de accesibilidad actual. Este estudio deberá incluir una base de datos de todos los recursos turísticos o lugares de interés a modo de que el diagnóstico muestre el grado de accesibilidad de cada uno de ellos. Proposición y ejecución de actuaciones en mejora de la accesibilidad que como mínimo comprenda las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> Web turística adaptada a los requisitos de la Norma UNE 139803 o la Norma UNE-EN 301549 Elaboración de una guía de accesibilidad turística municipal Mejorar la accesibilidad de la oficina de turismo (elevación del mostrador, braille, bucle magnético, etc.) <p>Para la correcta ejecución de la actuación, es recomendable la contratación de una asesoría especializada en turismo accesible para desarrollar el plan.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Consultora especializada en turismo accesible							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Menos 15.000 €

EJE 4_Adaptación y mejora de los recursos e infraestructuras turísticas

A4.5. Coordinación con la plataforma por el Tren de Hellín

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Recuperar la conexión ferroviaria de Hellín. Mejorar el posicionamiento de Hellín a nivel nacional. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Recuperación de la línea. 					
DESCRIPCIÓN	<p>La conectividad de una ciudad es fundamental, no solo para el desarrollo turístico sino para el desarrollo económico y social de esta. El tren es uno de los medios de transporte más sostenibles, y tal y como reconoce el artículo 4 de la Ley de Movilidad Sostenible, es un derecho de todos los ciudadanos disfrutar de un sistema de movilidad sostenible.</p> <p>En este contexto, Hellín, ha venido sufriendo importantes pérdidas en términos de conexiones ferroviarias desde hace varias anualidades y no solo eso, sino que la creación de nuevas líneas, que aparentemente podrían devolver a Hellín esta conexión, no lo han conseguido (Ruta Low Cost Murcia-Madrid). A raíz de todo ello, ha surgido la plataforma ciudadana por el tren en Hellín. Se trata de una asociación local que lucha por recuperar la conexiones ferroviarias desde la cancelación de la ruta de media distancia Albacete - Murcia, que tenía parada en Hellín.</p> <p>Con todo esto, es fundamental que desde el Ayuntamiento se trabaje de forma conjunta con esta plataforma para poder recuperar estas líneas / conexiones ferroviarias, que sin duda, brindarán a Hellín de una nueva oportunidad tanto para mejorar como ciudad, como para mejorar como destino turístico.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Plataforma por el Tren de Hellín Tejido empresarial Población local							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Sin coste económico



E5 / PROFESIONALIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

01

Programa de mejora de la competitividad turística

02

Programas de emprendimiento turístico

EJE 5_Profesionalización de la oferta turística

A5.1 Programa de mejora de la competitividad turística

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalizar la oferta turística del destino. • Estimular la innovación turística. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • N.º formaciones. • N.º participantes. 		
DESCRIPCIÓN	<p>La presente actuación contempla la estructuración de una estrategia a largo plazo que permita mejorar la competitividad de la oferta turística de Hellín, englobando en la oferta a empresas de restauración, de alojamiento, de servicios turísticos y de transportes, como mínimo.</p> <p>Así pues, a continuación se señalan una serie de actuaciones que permitirán mejorar la competitividad de la oferta turística de Hellín:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adhesión al SICTED y/o Q de Calidad. Actuación E1.9 Mejora de la calidad turística • Plan de formación turística. La formación en turismo es esencial y teniendo en cuenta que el sector turístico se encuentra en constante cambio, es fundamental organizar jornadas formativas periódicas. Por ello, en el marco de esta actuación se propone la elaboración de un plan de formación dirigido a las empresas turísticas de Hellín, que, por falta de financiación o por cualquier otra cuestión, no puedan crecer o adaptarse a las nuevas tendencias. Es por ello, que este plan debe estar dirigido a todas aquellas empresas que muestren su voluntad en mejorar o fortalecer su modelo de negocio, ya sean empresas maduras o jóvenes. Para la correcta ejecución de esta sub-actuación es fundamental elaborar un calendario anual con el programa de talleres y jornadas. Si bien, el Ayuntamiento puede tener la capacidad para organizar e impartir este tipo de formaciones, es recomendable la contratación de una empresa o profesionales especializados en la formación en turismo. • Plan de emprendimiento turístico. Actuación E5.2. Programas de emprendimiento turístico 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €	

EJE 5_Profesionalización de la oferta turística

A5.2 Programas de emprendimiento turístico

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el tejido turístico de Hellín Fomentar el emprendimiento turístico en Hellín 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> N.º de emprendedores N.º de participaciones en programas de emprendimiento 		
DESCRIPCIÓN	<p>El objetivo de desarrollar esta actuación es conseguir fomentar el emprendimiento turístico en Hellín. Para ello, lo que se propone es una actuación sin coste económico cuyo trabajo reside en llevar a cabo una prospección de las diferentes fuentes y/o proyectos de financiación de nuevos proyectos tanto de Comarcas de Hellín, de la Diputación de Albacete, como de la Junta de Castilla La Mancha, todos ellos con interesantes proyectos de emprendimiento como el Programa de Desarrollo Rural 2016-2023 de Campos de Hellín o el programa Sherpa, el programa de formación y apoyo a los emprendedores de Albacete que cuenta ya con más de 25 empresas. Esta prospección realizada por el Ayuntamiento de Hellín debe ser un trabajo mantenido en el tiempo, estando siempre pendiente de posibles nuevas ayudas disponibles.</p> <p>Además, desde el Ayuntamiento de Hellín se deberá poner en marcha una campaña de comunicación para conseguir la atención de los más jóvenes (ayudando también a la fijación poblacional) a través de actuaciones como charlas en los colegios e institutos, campaña de mupis, impresión de <i>flyers</i>, campaña en RR.SS, etc.</p>								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Diputación de Albacete JCLM Centros formativos Población local								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €	



E6 / Optimización de la promoción y comercialización

01 Re-branding marca turística

02 Renovación página web

03 Social Media Management

04 Plan de Marketing

05 Programa de ferias turísticas y workshops

06 Actualización del material gráfico

07 Creación de material audiovisual

08 Prospección de acuerdos de co-marketing

09 Organización de viajes de prensa y familiarización

10 Club Amigos de Hellín

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.1 Re-branding marca turística

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar la marca turística de Turismo de Hellín. • Renovar y fomentar el uso de la marca turística del destino. • Unificar la imagen gráfica de todos los contenidos promocionales elaborados. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen clara y consolidada del destino. • Renovación del material gráfico. 					
DESCRIPCIÓN	<p>La marca turística de un destino es uno de los principales elementos promocionales y una de las mejores formas de conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los turistas. En la actualidad Hellín dispone de varias marcas turísticas, tal y como se ha analizado en el documento. Así pues, resulta muy confuso y no hay una utilización clara de estas. La marca tampoco viene acompañada de un Manual de uso de Marca.</p> <p>Para la correcta ejecución de la actuación, primero de todo, esta actualización se debe validar por el Consejo de Turismo, quien deberá dar el visto bueno, y en su caso, poder discutir sobre todos los aspectos que envuelven a la marca (valores, diseño, etc.). A modo complementario, la marca escogida se deberá disponer a exposición pública para que sea la propia población local quien escoja la marca turística que va a representar a su municipio. Junto a la marca turística, la empresa contratada entregará un Manual de Identidad Corporativa con la tipografía modelo y los colores vinculados en formato RGB, CYMK y HSL.</p> <p>Finalmente, una vez el destino ya haya actualizado la marca turística, deberá renovar todo el material gráfico (actuación E6.6 actualización del material gráfico), utilizando el Manual de Identidad Corporativo.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Tejido empresarial Población local Agencia de diseño gráfico							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.2 Renovación página web

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la marca turística de Hellín. • Adaptar la web a la nueva marca . 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la web. • Informe Google Analytics
DESCRIPCIÓN	<p>La página web turística es uno de los principales elementos promocionales con los que cuenta un destino turístico. Hellín actualmente cuenta con una página web turística propia del destino, en la cual mediante desplegables, se puede acceder a información sobre los principales recursos turísticos del destino. En este sentido, la principal problemática que presenta el portal turístico de Hellín, tal y como se ha analizado durante el documento, es la desactualización y la obsolescencia.</p> <p>Internet es el principal canal de comunicación turística. La cantidad de información que los turistas pueden obtener a través de las páginas web es tal, que han provocado la necesidad de que los destinos dispongan de una web turística potente, actualizada, atractiva e intuitiva. A continuación, se indican algunas características básicas que deberá incluir la web de Turismo de Hellín:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación y maquetación. La página web deberá destacar por su diseño, el cual deberá estar basado en la marca corporativa y deberá hacer uso de los contenidos multimedia del destino (Actuación E6.7 Creación de material Audiovisual). Asimismo, deberá ser una página <i>responsive</i>, capaz de adaptarse a dispositivos móviles y enfocada en las necesidades del turista. • Wireframe (árbol de contenidos). El diseño del <i>wireframe</i> es una de las claves en el desarrollo del portal, ya que este apartado es lo que da lugar a la estructura de la web. • Información. La información y los contenidos deberán estar correctamente redactados con un contenido atractivo y de fácil lectura. • Accesibilidad. Deberá de estar adaptada a los requisitos de la Norma UNE 139803 o la Norma UNE-EN 301549, equivalentes en lo que a accesibilidad de sitios web se refiere en base a las pautas WCAG 2.0 - NIVEL AAA. Todos ellos son unos criterios estandarizados que garantizan la accesibilidad del portal. • Chatbot. Se recomienda insertar un "Chatbot" en la web, para facilitar la interacción con los visitantes y poder registrar peticiones e intereses. • Revisión regular del portal. Se recomienda la actualización periódica para incorporar las novedades pertinentes, para que la web del destino sea dinámica (agenda, nuevos productos, eventos, blog, noticias, etc.). 		



AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Desarrollador web							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.3 Social Media Management

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la marca turística de Hellín. • Diversificar los canales de comunicación. • Generar tráfico web. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato gestión de redes sociales. • Informe analítica. 		
DESCRIPCIÓN	<p>Las redes sociales son, actualmente, uno de los canales prioritarios a incluir en una estrategia de promoción. Tras haber realizado un análisis exhaustivo de las plataformas digitales de Hellín, se identifican una serie de acciones a llevar a cabo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales exclusivamente turísticos: Instagram, Facebook y X, enfocados exclusivamente en la promoción turística del destino y no en promoción institucional. • Un Social Media Plan para llevar a cabo la implementación de una correcta estrategia de redes sociales adecuada que ofrezca información de interés con fotografías y vídeos experienciales y de calidad (Actuación E.6.7 Creación de material Audiovisual), que generen interacción e impacto en el público y que resulten atractivos. En el apartado 2.6.4 - Redes Sociales se exponen algunas recomendaciones para la gestión de las redes sociales. • Campaña de Ads. Los anuncios en redes sociales son una herramienta complementaria a la acción que ayuda a dar a conocer el destino, dado que permite llegar al público objetivo gracias a la segmentación. Permite obtener mayor efectividad y eficiencia en las inversiones realizadas • Contratación de Community Manager: Equipo o persona que lleve la gestión diaria desde el propio departamento turístico de las redes sociales que conozca con profundidad las acciones, los recursos y los productos turísticos. • Elaboración de informes analíticos de forma trimestral y anual con los principales KPIs. Se recomienda llevar a cabo un control trimestral y anual para poder hacer un balance de las acciones que se están llevando a cabo y poder revisarlas y hacer modificaciones, dado que estas son cambiantes y pueden evolucionar. 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Empresa de comunicación digital								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €	

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.4 Plan de Marketing

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS		KPI's	
	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el posicionamiento turístico de Hellín. Incrementar la presencia online del destino. 		<ul style="list-style-type: none"> Número de actuaciones ejecutadas.
DESCRIPCIÓN	<p>Elaboración e implementación de un plan de marketing que contemple acciones concretas tanto en el ámbito digital como en el offline. Todas las acciones deben venir acompañadas de unos objetivos concretos, unos indicadores de seguimiento correctos, un presupuesto estimado y un cronograma de ejecución. Se deberá hacer una vez al año, pudiendo ser desarrollado por una empresa especializada, para luego seguir el mismo esquema, haciéndolo internamente y adaptándolo a las necesidades de cada año. El Plan deberá de estructurarse de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> Situación actual: análisis de la comunicación, web, RRSS y demás acciones y herramientas. Mercados objetivos. Identificación de los principales mercados hacia los que dirigir la estrategia de marketing online. Estrategia: esquematizar que elementos forman parte de la estrategia de marketing, describiendo qué papel juegan. Objetivos: identificación de los objetivos a conseguir por medio de la implementación del Plan. Estos objetivos podrán desgranarse por herramientas o acciones. Plan de Acción: listado y descripción de las acciones a realizar para conseguir los objetivos anteriormente mencionados. Calendario: las acciones deberán ser calendarizadas para asegurar su ejecución a lo largo del año. Presupuesto: asignado a cada acción. <p>Como mínimo, el plan de marketing deberá contener las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Revisión y actualización del contenido web. Todo el contenido digital debe estar en constante revisión. Social Media Plan (Actuación E6.3 Social Media Management) Analítica de la página web y redes sociales. Es fundamental que Hellín empiece a trabajar en el ámbito del análisis tanto de la página web como de las RRSS, con el objetivo de comprender el <i>Customer Journey</i> de los usuarios que visitan la web. La analítica web se realizará a través de Google Analytics y se deberá realizar la monitorización de manera mensual; una monitorización que deberá venir acompañada de un informe, también de carácter mensual. 		

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones SEO y SEM. Será imprescindible trabajar de forma continua el SEO de la web. Para ello, es importante realizar, en primer lugar, una auditoría web, para analizar en qué situación se encuentra el portal. Paralelamente, se deberán gestionar campañas SEM, unas campañas de pago mediante keywords. Ambas campañas se deberán analizar y controlar, para aplicar, en su caso, medidas correctoras. • Envío mensual de newsletter de carácter promocional con las actividades turísticas. <p>Por último, cabe mencionar que, de todas las acciones realizadas, se deberá analizar el retorno a través de una serie de indicadores que deberá proponer la agencia contratada. Por ello, se recomienda la contratación de una agencia o consultora de marketing para el correcto desarrollo de la actuación.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Agencia de Marketing							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.5 Programa de ferias turísticas y workshops

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el municipio de Hellín Networking con profesionales del sector. Mejorar el posicionamiento turístico del destino. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Número de participantes en ferias y workshops Ferias y workshops asistidos 		
DESCRIPCIÓN	<p>Participar en workshops y ferias resulta imprescindible para la promoción de un destino. En estas se puede presentar el territorio y toda su oferta al público final, a los medios de comunicación, agencias, empresas y operadores. Los workshops sirven para la generación de contactos comerciales y se organizan mediante reuniones personalizadas (con agenda previa o no) con el fin de comercializar los productos de Hellín y de sus empresas. Este tipo de acciones se puede realizar en mercados emisores (workshop directo) o en el destino (workshop inverso). Muchas son las ferias que se celebran a lo largo del año en España y en las cuales tener representación de Hellín podría ser muy interesante, sobre todo a lo que a ferias nacionales de proximidad se refiere. Al mismo tiempo que la asistencia a workshops, presentaciones o talleres para profesionales son también acciones comerciales de gran interés para Hellín. Se recomienda la asistencia a algunas ferias de gran relevancia como:</p> <ul style="list-style-type: none"> FITUR. Madrid, celebrada en enero INTUR. Valladolid, celebrada en noviembre NAVARTUR. Navarra, celebrada en febrero B-TRAVEL. Barcelona, celebrada en marzo ARATUR. Zaragoza, celebrada en mayo <p>Se deberían incluir en este servicio todos los gastos de dietas y transportes de los técnicos que acudan a las ferias.</p>								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Tejido empresarial Turismo Castilla-La Mancha								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €	

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.6 Actualización del material gráfico

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar los folletos y el material gráfico a la nueva marca turística. 				KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de los folletos. 		
DESCRIPCIÓN	<p>Tras la actualización de la marca turística de Turismo de Hellín (Actuación E6.1 Re-branding marca turística) se deberá renovar todo el material gráfico promocional del destino. Al fin y al cabo, los folletos son uno de los materiales promocionales físicos más importantes. Para el diseño de los nuevos folletos, deberá hacerse uso del Manual de Identidad Corporativa. Algunos aspectos a tener en cuenta a la hora de renovar los folletos promocionales es que deben tener una maquetación moderna, que transmita la información de manera visual y que estéticamente sea atractivo para el usuario. Asimismo, los folletos se deberán elaborar en diferentes idiomas, al menos castellano, francés e inglés.</p> <p>En este sentido, se propone la elaboración de los siguientes folletos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Folleto genérico de turismo con los recursos más importantes del destino, debidamente localizados en un mapa, tanto de Hellín como de sus pedanías. Guía de empresas turísticas (alojamientos, restaurantes y comercios): Cada una deberá de contener una breve descripción, fotografía e información relevante y de contacto. Folleto de productos concretos. Una vez se consoliden diferentes recursos o productos (cultural, arqueológico, enogastroturístico, natural, deportivo, etc.) es conveniente realizar un folleto específico para potenciar la promoción del mismo. <p>Estos folletos serán expuestos en la Oficina de Turismo y en ferias turísticas. También se recomienda hacer un envío a oficinas de turismo y empresas enfocadas a la actividad turística de destinos cercanos así como actualizar la página web con tosa esta información.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Tejido empresarial Agencia de diseño gráfico							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.7 Creación de material audiovisual

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un banco de imágenes y vídeos actualizado de calidad para la promoción del destino. • Realización de material promocional adaptado a las necesidades de segmentación identificadas para optimizar las campañas de promoción y publicidad. • Disponer de material audiovisual actualizado para soportes <i>online</i> y <i>offline</i>. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Número de imágenes y vídeos creados por productos y segmentos. 	
DESCRIPCIÓN	<p>El contenido audiovisual es uno de los mayores protagonistas en cuanto a lo que a promoción de destinos se refiere. Una de las principales herramientas que tienen los destinos para darse a conocer, es a través de imágenes y vídeos experienciales. Dado que el contenido que presenta Hellín se ha quedado ligeramente desactualizado, es recomendable realizar un nuevo banco de imágenes y vídeos actuales, numeroso y de calidad e ir renovándolo y actualizando periódicamente para dar promoción de los nuevos productos turísticos. Será importante utilizar figurantes en las localizaciones para fomentar el contenido experiencial.</p> <p>Disponer de un banco de imágenes con fotografías impactantes, experienciales y adaptadas a distintos segmentos resulta un factor decisivo en la toma de decisiones de compra del turista. Los recursos audiovisuales son, por tanto, un elemento fundamental para la promoción y el refuerzo de la imagen del destino en los mercados emisores. Para ello se hace necesaria la realización de un banco con imágenes y vídeos asociados no sólo al destino, sino a cada uno de los productos turísticos que se quieren potenciar (cultural, gastronomía, naturaleza, deporte, etc...) y segmentos de demanda (familiar, senior, etc.) que se consideran prioritarios para el municipio. Deberá ser contenido de alta calidad y resolución, y servirán posteriormente para la creación de campañas de publicidad propias y todo tipo de acciones que precisen los mejores recursos en diferentes formatos.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Tejido empresarial Agencia especializada en realización de contenidos audiovisuales.							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD ALTA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.8 Prospección de acuerdos de co-marketing

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el portfolio de experiencias turísticas del municipio. • Aumentar la comercialización de producto turístico a través de OTA's. • Concienciar a las empresas de la importancia de este canal de venta y sus múltiples ventajas. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • Número de campañas realizadas. • Experiencias vendidas. 	
DESCRIPCIÓN	<p>Las acciones B2C (<i>Business to Consumer</i>), son las acciones que se dirigen al consumidor final. En el mercado B2C, las ventas son de menor valor y más impulsivas, por lo que en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional. Con el objetivo de aumentar la comercialización de experiencias turísticas, se establecerán una serie de acuerdos de colaboración con empresas y agencias turísticas para que puedan crear productos de base experiencial de gran valor añadido. Estas campañas de publicidad con las principales OTAs y operadores nicho de productos relevantes, se llevarán a cabo haciendo un seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad, tanto en mercados nacionales como en Europa. Se recomiendan las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de una <i>landing</i> page especial de Turismo de Hellín en la página web de la OTA. • Inserción de publicidad en revistas especializadas mediante <i>display</i>/formatos <i>banners</i>. • Anuncios de <i>display</i> en Google Adwords segmentado por ubicaciones o por audiencias afines al destino. • Publicidad en redes sociales. • Realización de presentaciones presenciales y <i>online</i> del destino y productos a operadores. • Organización de <i>Workshops online</i> con operadores de experiencias y agencias nicho. • Creación de un catálogo de experiencias B2B en el que se incluyan los nuevos productos, las condiciones de reserva y la comisión, así como otros datos relevantes para los operadores. Estos catálogos servirán de base para las reuniones que tenga el representante del destino en las ferias y workshops. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Tejido empresarial OTA-TTOO							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.9 Organización de viajes de prensa y familiarización

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer Hellín a operadores y medios de comunicación. • Apoyar a las empresas en la comercialización de sus productos a través de colaboraciones con agencias de viaje y turoperadores. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • N.º de fam, press y blogs. • N.º de publicaciones y posts. 	
DESCRIPCIÓN	<p>Los Famtrips y Presstrips son viajes de cortesía que se ofrecen a operadores turísticos, medios de comunicación y bloggers para que puedan conocer Hellín en primera persona y lograr una mayor visión sobre los productos y la oferta que se presenta desde el destino. Un aspecto importante en su desarrollo es el de extremar la calidad del servicio y producto que se ofrece al invitado, siendo necesarias las degustaciones gastronómicas, el disfrute de la naturaleza y el patrimonio histórico y cultural, así como la participación en alguna actividad. Su organización es un proceso que engloba los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elección del Target: El primer paso es fijar la temática y establecer el segmento, medios de comunicación o <i>bloggers</i> para el que se realiza la acción. • Calendario anual: Se deben calendarizar con el objetivo de presupuestar el coste de la acción y empezar con los preparativos meses antes de su realización. • Briefing de la acción con el cronograma de trabajo previsto: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Elección de actividades y preparación de itinerario. Se deberá hacer un <i>planning</i> atractivo y enfocado al target objetivo. ◦ Contratación de desplazamiento, alojamiento, dietas y actividades a realizar. ◦ Diseño y preparación de materiales. Se elaborará un dossier informativo sobre el destino y el itinerario, además de <i>welcome packs</i> con productos del destino. ◦ <i>Feedback:</i> Será importante establecer un mecanismo de propuestas de mejora sobre la percepción de la oferta y servicios turísticos. ◦ Informe final en el que se incluya información general del viaje, valoración general, fotografías, equipo de trabajo y un <i>clipping</i> de productos y experiencias / artículos de prensa / posts y menciones en redes. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Operadores turísticos, medios de comunicación y bloggers							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 6_Optimización de la promoción y comercialización

A6.10 Club Amigos de Hellín

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Creación de una comunidad. Fidelización del turista que visita el municipio. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> N.º de turistas. Componentes del club. 		
DESCRIPCIÓN	<p>La fidelización, es uno de los valores que designa la lealtad de alguien hacia una marca. En turismo, un turista fidelizado es un signo que aporta un gran valor, dado que denota fiabilidad a la marca, calidad y seguridad. Cuando un turista es fiel a un destino, provoca que repita su visita al mismo y a su vez, actúe como un agente de promoción indirecta del propio destino. El club de Amigos de Hellín se propone para la creación de un programa de fidelización basado en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis detallado del perfil de los turistas que visitan Hellín. Con base en estos datos, se segmenta la audiencia para adaptar las ofertas y beneficios del programa a las distintas necesidades e intereses. Definición de Beneficios exclusivos y atractivos para los miembros del "Club de Amigos de Hellín". Estos pueden incluir descuentos en servicios locales, acceso preferencial a eventos culturales, recorridos turísticos personalizados, regalos especiales, entre otros. Registro y membresía. Puede ser a través de una plataforma <i>online</i>, en puntos de información turística o mediante una aplicación móvil dedicada. Campaña de lanzamiento que destaque los beneficios exclusivos del programa. La comunicación se realizará a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, sitios web turísticos, folletos informativos y colaboraciones con agencias de viajes. Se diseñarán experiencias personalizadas para los miembros del club, considerando sus preferencias y comportamientos previos. Mejora Continua: Se establecerá un sistema para recopilar <i>feedback</i> de los miembros del club, ya sea a través de encuestas, reseñas o comentarios directos. Esta retroalimentación se utiliza para mejorar continuamente el programa, adaptándolo a las expectativas cambiantes de los turistas. Colaboración con empresas locales y comercios para ampliar la oferta de beneficios del club. 								
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Campos de Hellín Tejido empresarial								
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Menos de 15.000,00 €	



E7 / Transformación digital del sector turístico a través de la innovación y tecnología

01

Mejora de la innovación en los procesos de gestión turística

02

Smart Data Office

03

Estudio Semana Santa Inteligente

04

Incorporación de innovaciones

EJE 7_Transformación digital del sector turístico a través de la innovación y tecnología

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

A7.1 Mejora de la innovación en los procesos de gestión turística

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la innovación en los procesos de gestión turística en Hellín. • Crear un entorno propicio para el I+D+i. • Fomentar la creación de nuevas empresas turísticas innovadoras. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> • N° proyectos de I+D+i implementados. • Mejoras en la eficiencia de los procesos turísticos. • Colaboraciones exitosas con entidades de investigación y empresas tecnológicas.
DESCRIPCIÓN	<p>Para llevar la innovación a lo largo de la cadena turística en un destino, es esencial comenzar por aplicarla en las operaciones diarias para establecer una cultura innovadora en toda la organización. En este contexto, se requiere un órgano promotor y facilitador de esta nueva cultura organizativa, que proponga las herramientas necesarias para introducir la innovación, así como la formación requerida para identificar las necesidades y colaborar eficientemente con el sector privado. En este sentido, se deberán llevar a cabo las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un área específica de innovación dentro del Ayuntamiento de Hellín. Designar personal especializado en innovación que lidere las iniciativas y colabore estrechamente con otros departamentos. • Establecer un programa de fomento para la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) en el ámbito turístico de Hellín. Facilitar recursos y apoyo a proyectos que promuevan la innovación en servicios turísticos, experiencias y promoción del destino. • Desarrollar un Plan de Gestión de Innovación Turística que establezca metas, estrategias y líneas de acción para integrar la innovación en la gestión turística local. Este plan deberá ser flexible y adaptarse a las dinámicas cambiantes del sector. • Implementar programas de vigilancia tecnológica para monitorear las tendencias emergentes en el ámbito turístico y tecnológico. Identificar oportunidades para la aplicación de nuevas tecnologías en la gestión y promoción turística de Hellín. • Fomento de la creatividad y desarrollo de una cultura innovadora en el Ayuntamiento para generar nuevas ideas en emprededurismo. 		

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un plan normativo que respalde y promueva la innovación en el turismo de Hellín. Revisar y actualizar regulaciones según sea necesario para facilitar la implementación de nuevas tecnologías y enfoques innovadores. Establecer alianzas estratégicas con centros de investigación, universidades y empresas tecnológicas. Fomentar la colaboración en proyectos conjuntos que impulsen la innovación y generen conocimiento aplicado al turismo local. Desarrollar programas de capacitación y formación para profesionales del turismo en Hellín, enfocados en la adopción de nuevas tecnologías y enfoques innovadores. Garantizar que el personal esté preparado para aprovechar las oportunidades que surjan. <p>Esta actuación busca transformar Hellín en un destino turístico mediante la mejora constante y la integración de innovaciones que enriquezcan la experiencia del visitante y promuevan el desarrollo sostenible del turismo local.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido empresarial Centros de investigación, universidades y empresas tecnológicas							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Más de 30.000 €

EJE 7_Transformación digital del sector turístico a través de la innovación y tecnología

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

A7.2 Smart Data Office

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Disponer de un portal digital de control de datos e información de la actividad turística de Hellín. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Creación del <i>dashboard</i>. 					
DESCRIPCIÓN	<p>La instauración del Smart Data Office para Hellín, alineado con los parámetros de la norma UNE 178502, constituirá un proyecto integral con el objetivo de optimizar la gobernanza de los datos, así como facilitar la planificación, coordinación y ejecución del proceso de transformación hacia un Destino Turístico Inteligente (DTI). En concordancia con los lineamientos delineados en el Plan diseñado para el municipio, se identifica la necesidad de establecer un entorno virtual como núcleo de control para la gestión turística, fundamentado en las tres capas esenciales: la del destino, la de las empresas y la de datos inteligentes. Esta iniciativa representa la evolución del Observatorio Turístico de Hellín. Entre las características y funciones preminentes del Smart Data Office, se destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Big Data: Desarrollo de un <i>dashboard</i> integrado en la página web de turismo de Hellín con indicadores sintéticos. Este instrumento permitirá mejorar la gobernanza turística y estrategias de marketing, constituyendo un espacio virtual destinado a visualizar la optimización de la gobernanza de datos. Los indicadores abordarán aspectos como la oferta de alojamiento, características de la demanda, viajeros y pernoctaciones, grado de ocupación y estancia media, oferta de hostelería, empleo y empresas turísticas. Centro de Control Integral: Implementación de un Centro de Control Integral que fusionará sistemas de información y gestión en tiempo real de diversos servicios urbanos, tales como alumbrado, riego, mantenimiento de edificios, tráfico, movilidad, entre otros. Para llevar a cabo esta tarea, se requerirá una coordinación eficaz por parte de la Comisión Interdepartamental. Inteligencia Turística: Con los datos obtenidos, se elaborarán informes cualitativos del panorama turístico del destino. Gestión de innovación y proyectos Piloto: Implementación de un sistema que facilite la gestión de la innovación y la ejecución de proyectos piloto, impulsando así la evolución constante del destino turístico. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Empresa tecnológica							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Menos de 15.000,00 €

EJE 7_Transformación digital del sector turístico a través de la innovación y tecnología

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

A7.3 Estudio Semana Santa Inteligente

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Analizar e implementar herramientas tecnológicas para la creación del modelo Semana Santa Inteligente. 					KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Redacción estudio. Nº de herramientas 	
DESCRIPCIÓN	<p>La Semana Santa de Hellín, junto a la Tamborada, son los principales iconos turísticos de la ciudad, estando íntimamente ligado a la marca y al posicionamiento del destino. Es indudable el positivo impacto directo e indirecto que genera la celebración de la Semana Santa, por lo que se trata del principal producto turístico de la ciudad. Sin embargo, se trata de un evento de gran afluencia, lo que somete a la ciudad a una gran presión en diferentes dimensiones, como es el caso de la seguridad, movilidad, gestión de residuos, entre otros.</p> <p>En este sentido, la Semana Santa no debe ser ajena a las posibilidades que ofrece la digitalización para mejorar la gestión y organización de la festividad. La digitalización de productos en el marco DTI cada vez está mas consolidada, con ejemplos como Playas Inteligentes, Espacios Naturales Inteligentes o Festivales Inteligentes.</p> <p>Por ello, se plantea la elaboración de un estudio sobre el modelo de evento inteligente, donde se definan las diferentes herramientas tecnológicas a implantar para la medición de impactos a partir de un conjunto de fuentes de información. En este sentido, el estudio deberá contener al menos la definición de las siguientes herramientas para mejorar la seguridad y vigilancia, el control de aforos y flujos turísticos, el impacto ambiental y socioeconómico, y elaboración del plan de acción para la implantación de las herramientas en el evento.</p> <p>Una vez desarrollado el estudio, se deberá valorar la implantación de las herramientas tecnológicas para la creación del modelo Semana Santa Inteligente.</p>							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Cofradías Empresa tecnológica							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD BAJA	COSTE	Menos de 15.000,00 € (estudio)

EJE 7_Transformación digital del sector turístico a través de la innovación y tecnología

A7.4 Incorporación de innovaciones en el ámbito de producto, servicio, comercialización y marketing

EJE DTI - SEGITTUR				
GOB	INN	TEC	SOST	ACC

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Modernizar la oferta turística de Hellín. Implementar herramientas innovadoras en la comercialización y promoción de los productos turísticos. 	KPI's	<ul style="list-style-type: none"> Nº acciones implantadas.
DESCRIPCIÓN	<p>La necesidad de impulsar la transformación digital de comercios y establecimientos turísticos se fundamenta en la mejora esencial de la experiencia del visitante, la creciente competencia en el mercado turístico y la adaptación a las tendencias cambiantes. La adopción de tecnologías digitales no solo permite ofrecer experiencias más personalizadas y eficientes, sino que también potencia la competitividad del destino, atrayendo a nuevos visitantes y fidelizando a los existentes. Además, esta iniciativa responde a la búsqueda de la sostenibilidad, promoviendo la eficiencia en el uso de recursos y explorando nuevos enfoques de comercialización que se alineen con las expectativas de un mercado turístico en constante evolución.</p> <p>En este sentido, deberán llevarse a cabo las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Transformación digital de comercios y establecimientos turísticos: Asesoramiento y apoyo en la implementación de tecnologías digitales en los comercios y establecimientos turísticos para mejorar la experiencia del visitante y la eficiencia operativa. Identificación de recursos e infraestructuras para la creación de nuevos productos turísticos: Análisis de las necesidades de recursos locales e infraestructuras para crear nuevos productos turísticos o mejorar los existentes. Esto se llevará a cabo en las Mesas de Producto (Actuación E1.8). Estudio de nuevo uso para espacios infravalorados como recursos turísticos: Evaluación de espacios subestimados como recursos turísticos y desarrollo de estrategias para su revitalización. Se trata de la transformación de áreas anteriormente desaprovechadas en lugares atractivos para los visitantes Identificación de nuevos nichos de mercado: A través de la creación del Observatorio Turístico, se deberá llevar a cabo una investigación y segmentación del mercado turístico para identificar nuevos nichos. Una vez identificados, se llevará una adaptación de la oferta turística para satisfacer las necesidades y preferencias de estos segmentos. 		

DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de la innovación social: Implementación de iniciativas que promuevan la colaboración entre la comunidad local y el sector turístico, fomentando la innovación social. A través de los datos obtenidos en el foro online se desarrollarán proyectos que beneficien tanto a la comunidad como a los visitantes. • Fomento de nuevos usos de transporte: Exploración de opciones de transporte sostenible y amigable con el medio ambiente para mejorar la movilidad dentro del destino turístico. Se deberá de plantear la implantación soluciones innovadoras de transporte, como bicicletas compartidas, vehículos eléctricos o rutas peatonales. • Nuevas formas de comercialización y marketing: Desarrollo de estrategias de marketing digital y promoción en redes sociales para llegar a un público más amplio. Se recomienda explorar nuevas formas de comercialización, como la colaboración con <i>influencers</i> o la participación en eventos y ferias virtuales. Esta acción va ligada a las actuaciones E6.2 - renovación página web, E6.3 social media management, E6.4 Plan de Marketing y E6.9 organización de viajes de prensa y familiarización. 							
AGENTES	Ayuntamiento de Hellín Tejido Empresarial Población local Empresa tecnológica							
CALENDARIO	2024	2025	2026	2027	2028	PRIORIDAD MEDIA	COSTE	Más de 30.000,00 € (variará en función de las acciones implantadas)

5.4 Actuaciones prioritarias

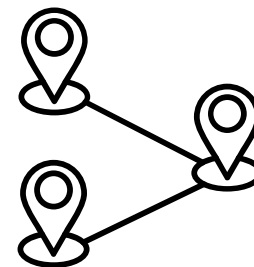
Pese a que se proponen un total de **43 actuaciones** distribuidas en **7 ejes estratégicas** con el fin de transformar el municipio en un Destino Turístico Inteligente, se debe tener en cuenta que el modelo turístico de Hellín se encuentra actualmente en una fase incipiente, debiendo de poner su foco en un primer momento en cuestiones de gobernanza, desarrollo de producto y promoción y comunicación del destino antes de escalar en actuaciones más avanzadas.

En este sentido, se proponen a continuación las **actuaciones prioritarias** a las que Hellín debe centrar sus esfuerzos, tanto humanos como económicos. Sin embargo, se recomienda que si a través de las anualidades se consigue ampliar los recursos de personal y partida presupuestaria, se vayan incorporando al plan operativo anual las actuaciones complementarias expuestas en el Presente Plan Estratégico de Turismo.

Las actuaciones de **gobernanza** son el pilar de la gestión turística del destino. Por ello, gran parte de las actuaciones de este eje se consideran prioritarias.

En una situación similar si sitúan la de **productos turísticos**, pues el destino carece de una cartera de productos turísticos, por lo que debe trabajar en la transformación de los recursos hacia productos turísticos.

Respecto a **la mejora y adaptación de recursos e infraestructuras turísticas**, Hellín debe centrar sus esfuerzos, al menos, en la renovación de la señalética turística, aprovechando para implantar elementos que mejoren la accesibilidad del destino. Asimismo, la modernización y digitalización de la oficina de turismo se presenta como una actuación clave para la mejora de la gestión y el servicio turístico, a lo que se suman los esfuerzos de la **profesionalización de la oferta turística** a través de las actuaciones propuestas.



La importancia de invertir en **canales de promoción** para un destino turístico radica en que estos constituyen el escaparate fundamental para atraer y cautivar a potenciales visitantes. Una **página web** bien diseñada y actualizada, una presencia activa en **redes sociales**, así como **material gráfico** llamativo y eficaz acorde a la **identidad de la marca** del destino, son herramientas esenciales para comunicar de manera efectiva las virtudes y atractivos del destino.

Estos canales actúan como vitrinas virtuales que permiten mostrar la riqueza cultural, natural y experiencial de Hellín, generando un interés inicial y sirviendo como guía para planificar viajes. La **participación en ferias** complementa esta estrategia, brindando la oportunidad de establecer contactos directos, promover el destino ante un público diverso y fortalecer la presencia en la industria turística.

En resumen, la inversión en estos canales de promoción no solo es esencial para aumentar la visibilidad del destino, sino también para construir una narrativa atractiva y persuasiva que inspire a los viajeros a elegir ese lugar como su próximo destino.

Por ello, a continuación se muestran las actuaciones prioritarias que servirán a Hellín como hoja de ruta para implantar un modelo turístico que lo ayude a la transformación en un destino turístico competitivo.





ACTUACIONES PRIORITARIAS

GOBERNANZA TURÍSTICA COLABORATIVA

1. Consolidación Ente Gestor DTI
2. Comisión Técnica Interdepartamental
3. Reactivación Consejo de Turismo
4. Diseño plan operativo anual
5. Implantación observatorio turístico
6. Programa de sensibilización turística
7. Mesa de Productos

FORTALECIMIENTO PRODUCTO TURÍSTICO

1. Fortalecimiento del turismo cultural
2. Creación del Producto arqueológico
3. Impulso al turismo deportivo
4. Organización del turismo natural
5. Apuesta por el turismo de Caravaning

ADAPTACIÓN Y MEJORA RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS

1. Plan de Señalización Turística Accesible
2. Modernización, digitalización y mejora de la accesibilidad de la oficina de turismo.

PROFESIONALIZACIÓN OFERTA TURÍSTICA

1. Programa de mejora de la competitividad de la oferta turística
2. Prospección de programas de emprendimiento turístico

OPTIMIZACIÓN PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

1. Re-branding marca turística
2. Renovación página web
3. Social Media Management
4. Plan de Marketing
5. Programa de ferias turísticas y workshops
6. Actualización material gráfico
7. Creación material audiovisual

5.5 Sistema de indicadores de evaluación y seguimiento

Para la correcta ejecución e implementación del Plan Estratégico de Turismo y Plan DTI de Hellín, se debe establecer un sistema de **seguimiento continuo** de todas las acciones propuestas y desarrolladas en el apartado anterior.

Se trata de un sistema de seguimiento a corto plazo (anualidad por anualidad) que se reflejará en un plan operativo anual, el cual requerirá de un posterior informe de ejecución que valore el cumplimiento real de cada anualidad.

Por otro lado, se recomienda supervisar la adecuación de las actuaciones ejecutadas a través de los **indicadores KPI propuestos** en cada una de las fichas de actuación. De esta forma, se **podrá ir evaluando la ejecución del plan** en tiempo real, pudiendo corregir posibles desviaciones en la ejecución y pudiendo implantar actuaciones que surjan de una actuación anterior.

Con todo ello, se designará una **comisión de seguimiento y evaluación**, que puede coincidir o bien con el Consejo de Turismo o bien con la Comisión Interdepartamental. Será esta comisión la encargada de realizar **la evaluación final en el 2028** que contemplará una valoración global que asimismo, servirá para posteriores actuaciones en el destino.

Además de esta tarea, deberá llevar a cabo, al menos las siguientes:

- Propuesta de directrices para la consecución de los objetivos y el establecimiento de prioridades.
- Realizar si fuera necesario una propuesta de revisión y/o actualización de los objetivos, acciones e indicadores.
- Solicitar a los diferentes agentes involucrados en cada acción, cuanta información sea necesaria para realizar el correcto seguimiento del plan.

Una vez finalizado el 2028, se deberá realizar una **revisión completa del grado de ejecución** del Plan Estratégico y realizar una actualización para, al menos, los próximos 4 años.



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2024-2028

AYUNTAMIENTO DE
HELLÍN