



# 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



RESUMEN  
EJECUTIVO

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

**METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL PLAN**

02

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

03

**DIAGNÓSTICO**

04

**MODELO TURÍSTICO**

05

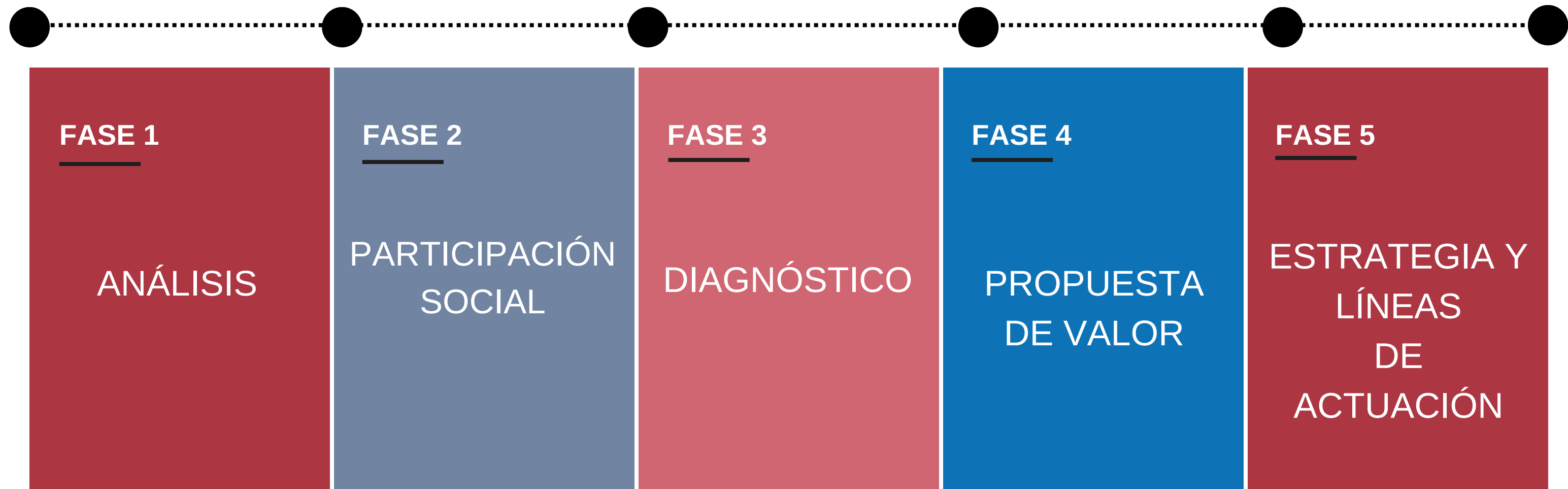
**ESTRATEGIA TURÍSTICA**

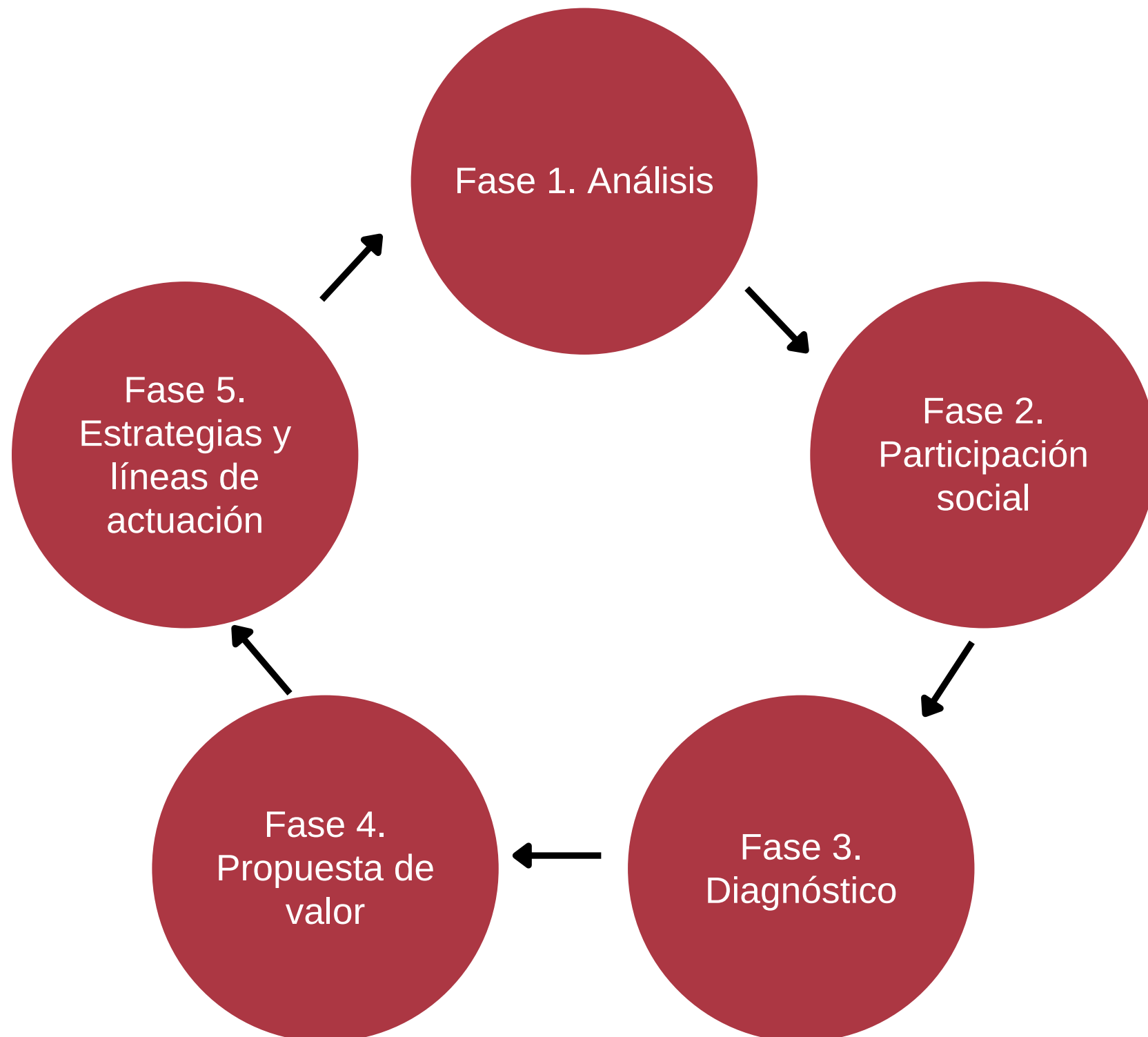


# 01/ METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL PLAN

## 1.1 Metodología del plan

### 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 8 entrevistas en profundidad y 1 encuesta a la población local 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.

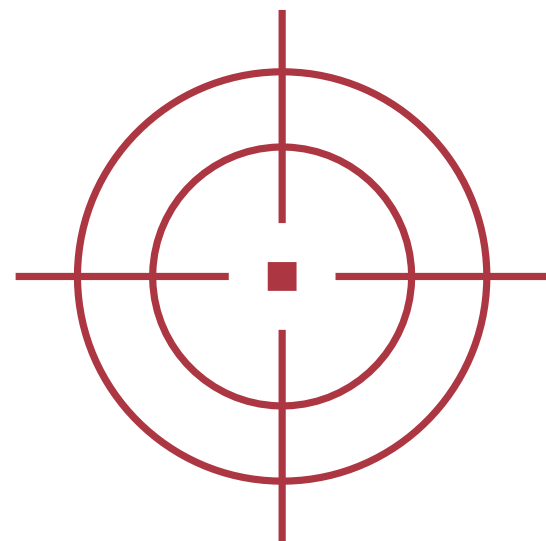
### Fase 5. Estrategias y líneas de actuación

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

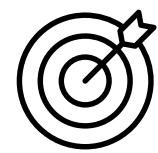
## 1.2 Objetivos del plan

### OBJETIVO GENERAL

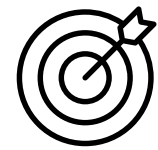
Definir una estrategia integral para el turismo en Hellín, optimizando la gestión de recursos humanos y económicos, con el objetivo de destacar y potenciar su riqueza turística. Este enfoque busca estructurar productos turísticos competitivos que maximicen el atractivo y la oferta del destino



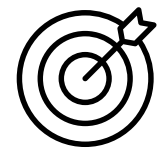
## OBJETIVOS ESPECÍFICOS



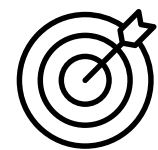
Fomentar la creación de productos y experiencias turísticas



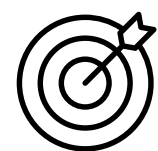
Fortalecer la co-gobernanza turística entre todos los agentes (públicos y privados)



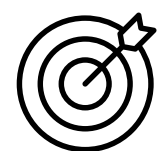
Mejorar el posicionamiento turístico de Hellín



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

An aerial photograph of a town, likely Hellín, showing a dense cluster of buildings with terracotta roofs. A prominent church tower with a clock face and a cross on top is visible in the center-right. The background features rolling hills and mountains under a blue sky with scattered white clouds. A semi-transparent grey box is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

# 02/ EL SISTEMA TURÍSTICO DE HELLÍN: ANÁLISIS TURÍSTICO

## 02. El sistema turístico de Hellín

2.1

**RECURSOS TURÍSTICOS**

2.2

**OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA**

2.3

**ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN**

2.4

**DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**





## 2.1 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.



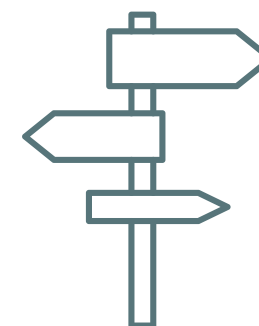
Se debe aumentar las acciones vinculadas a la promoción gastronómica del municipio.



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.

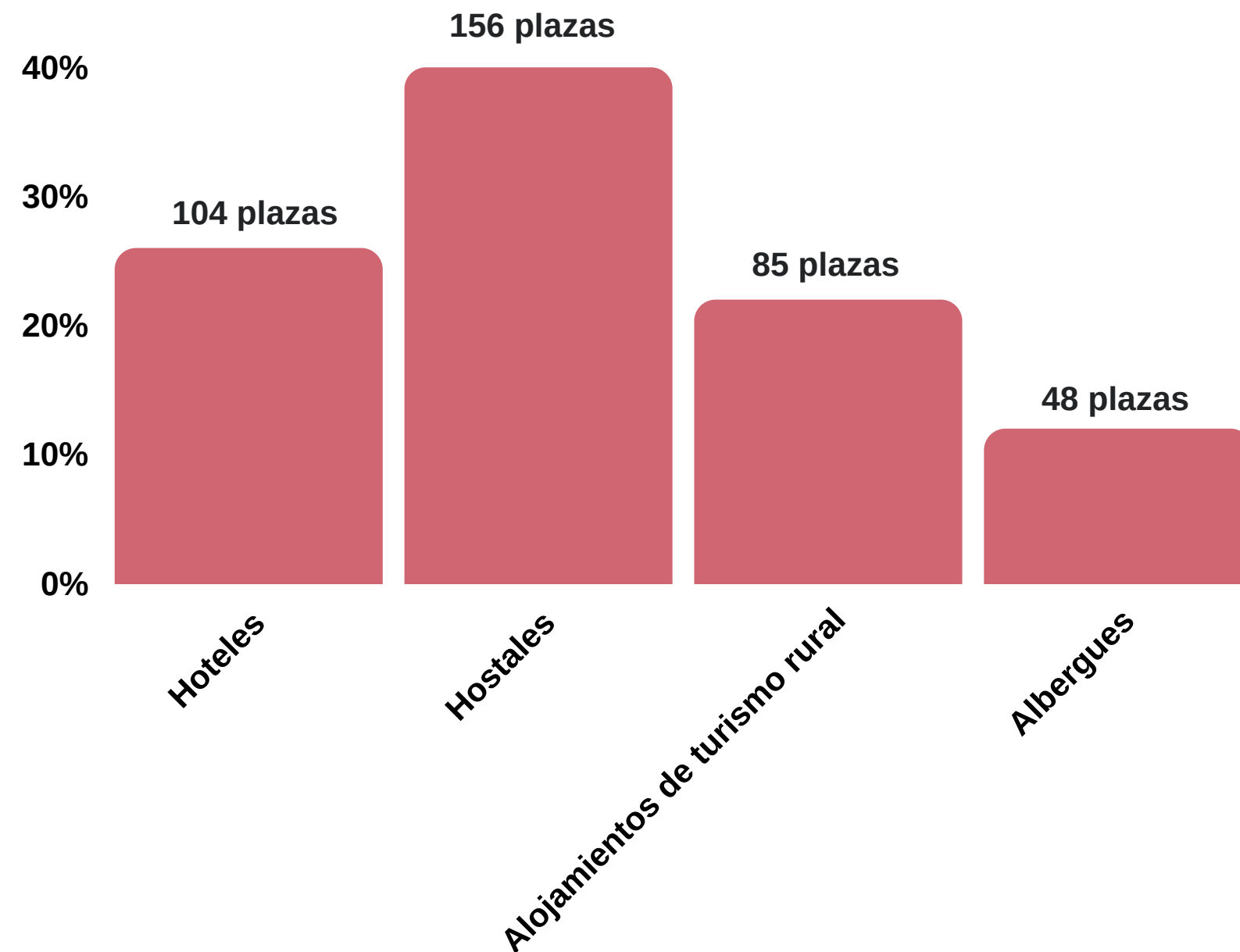


Necesaria regulación y establecimiento de horarios de visita a los recursos.

## 2.2 Oferta turística

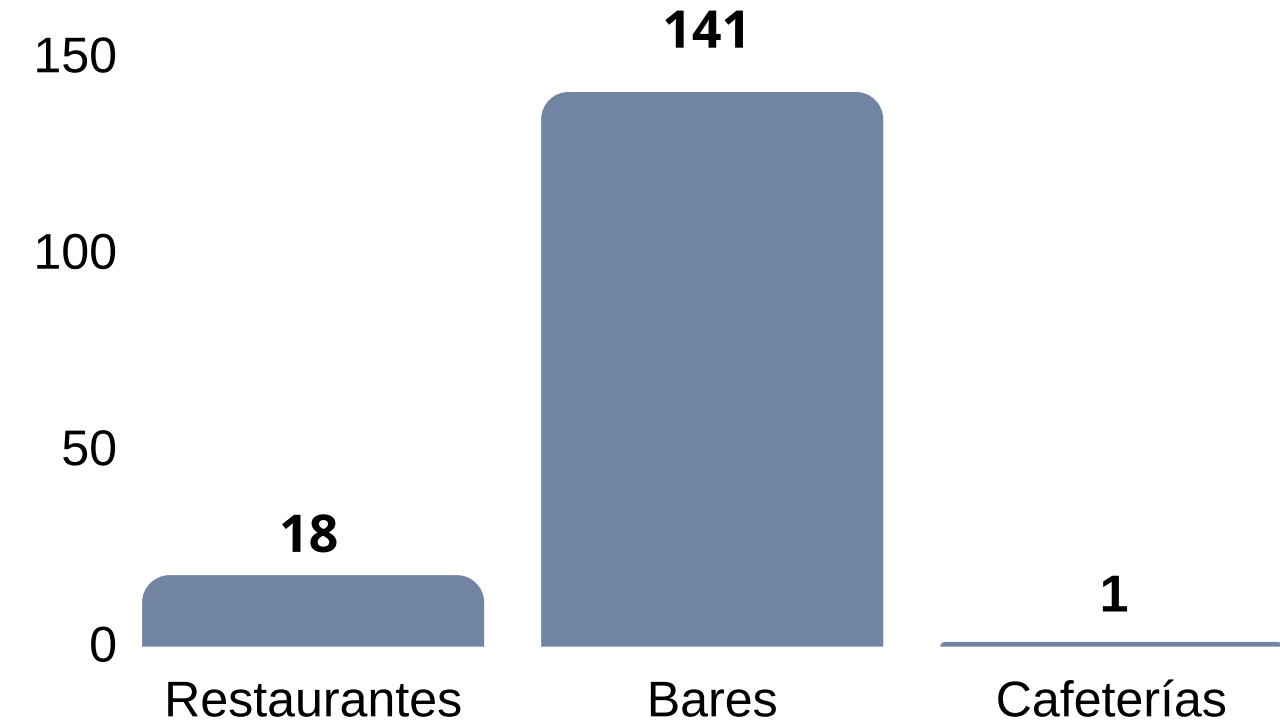
### Distribución municipal de las plazas de alojamiento turístico reglado en 2022

Fuente: Gobierno de Castilla-La Mancha



### Distribución municipal de oferta en restauración y hostelería 2022

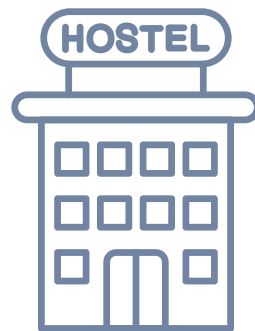
Fuente: Gobierno de Castilla-La Mancha



## 2.2 Ideas clave oferta turística



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



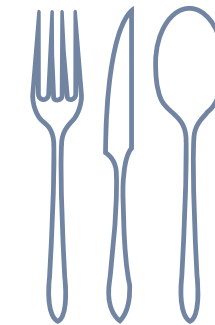
En Hellín la oferta mayoritaria de alojamientos **se concentra en los hostales**, los cuales representan el 40% de las plazas alojativas del destino. Seguidamente, de los hoteles, cuya oferta alcanza el 26%.



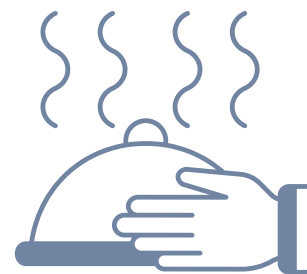
La oferta alojativa ha sufrido **pocas variaciones** y se ha mantenido constante desde 2018.



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.

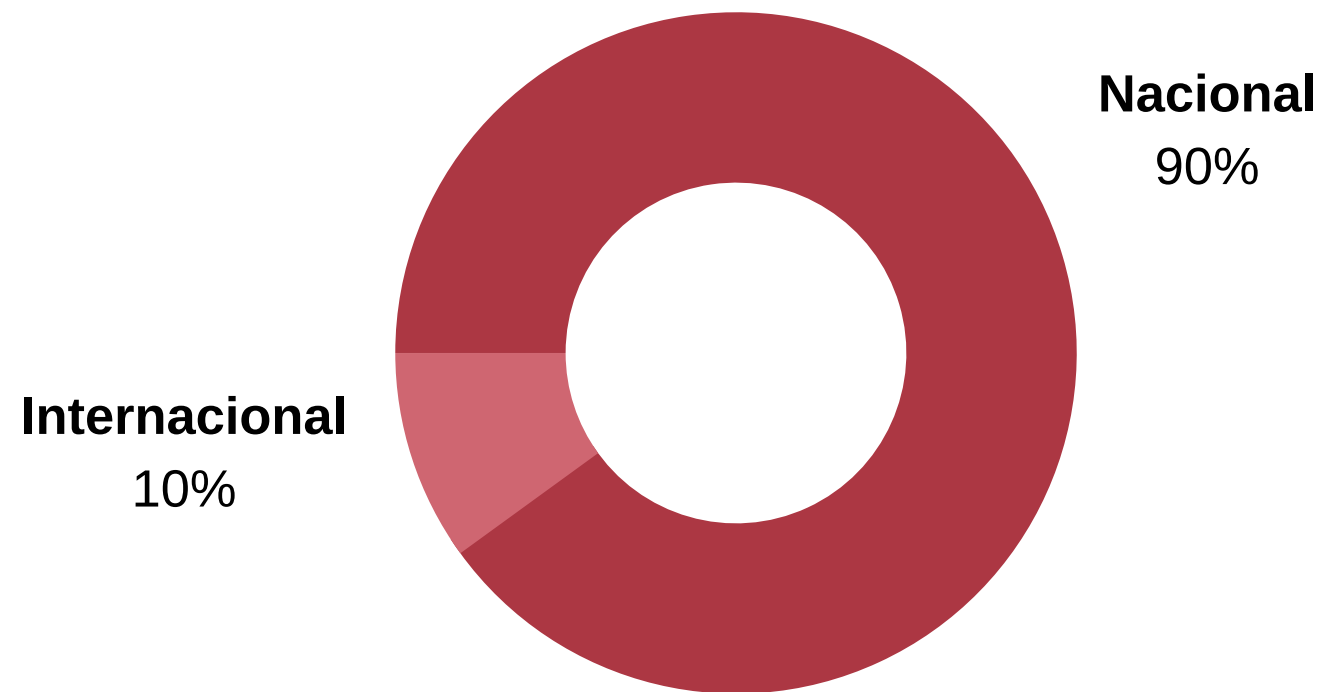


**No cuenta con establecimientos con distintivos** de Calidad Turística, Sol Repsol o Estrellas Michelin.

## 2.2 Demanda turística

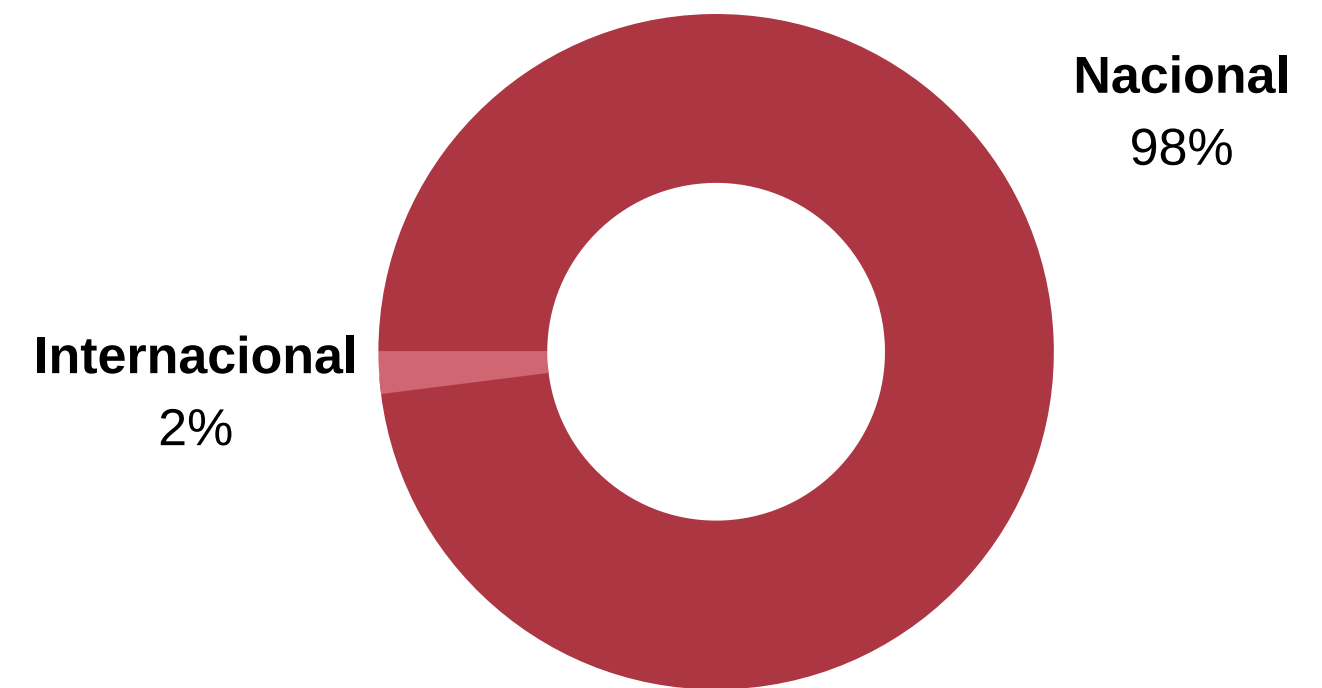
### Distribución de la demanda turística. Provincia de Albacete

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera, 2022



### Distribución de la demanda turística. Hellín

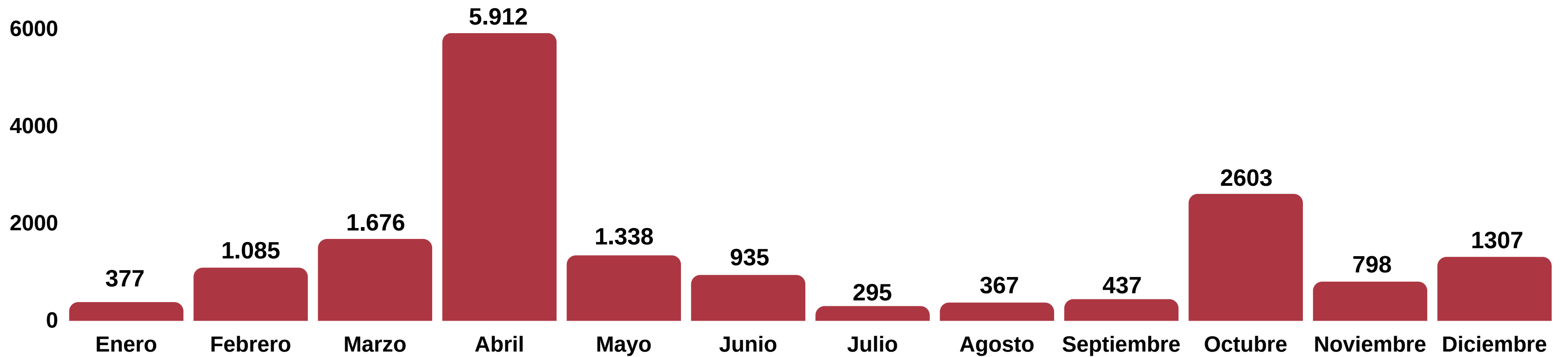
Fuente: Oficina de turismo de Hellín, 2018



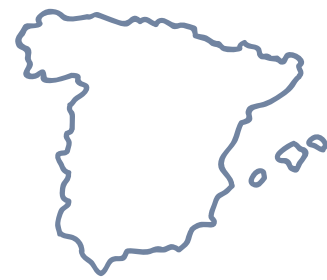
## 2.2 Demanda turística

### Distribución de la demanda turística. Hellín

Fuente: Oficina de turismo Hellín, 2022



## 2.2 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.

## 2.3 Comunicación turística



**MARCA TURÍSTICA**



**FOLLETOS**

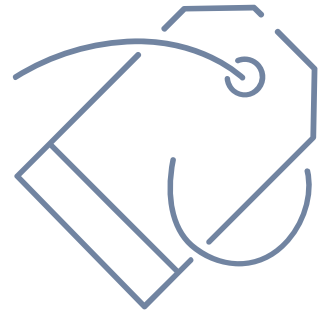


**PÁGINA WEB**



**REDES  
SOCIALES**

## 2.3 Ideas clave comunicación



Necesario **rebranding** de la marca y **Manual de Identidad**



Uso excesivo de *claims*.



Gran cantidad de folletos y guías **sin línea editorial**.



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.

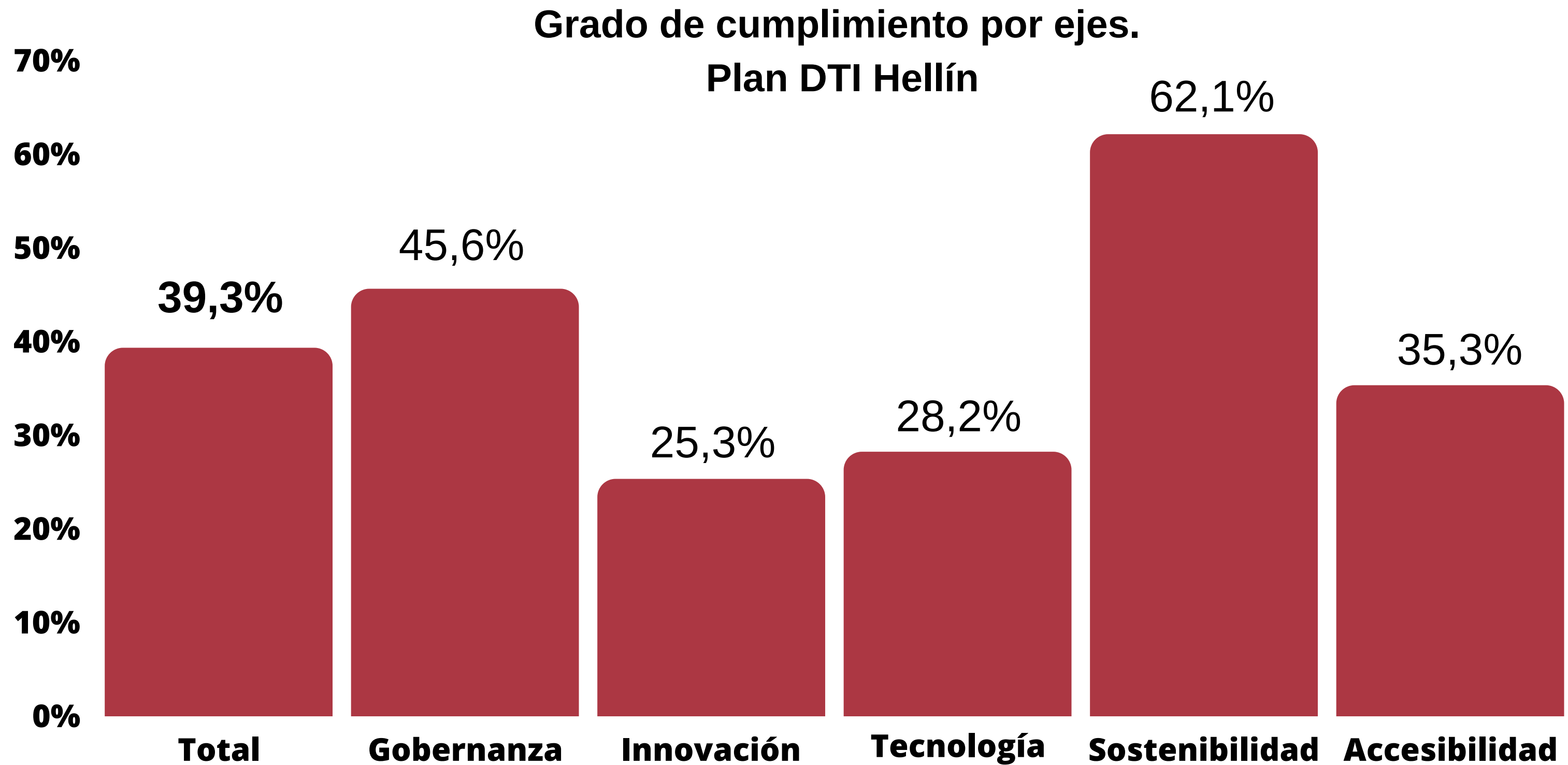


Escaso **uso de las redes sociales** exclusivamente turísticas.



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

## 2.4 Destino turístico inteligente





**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.

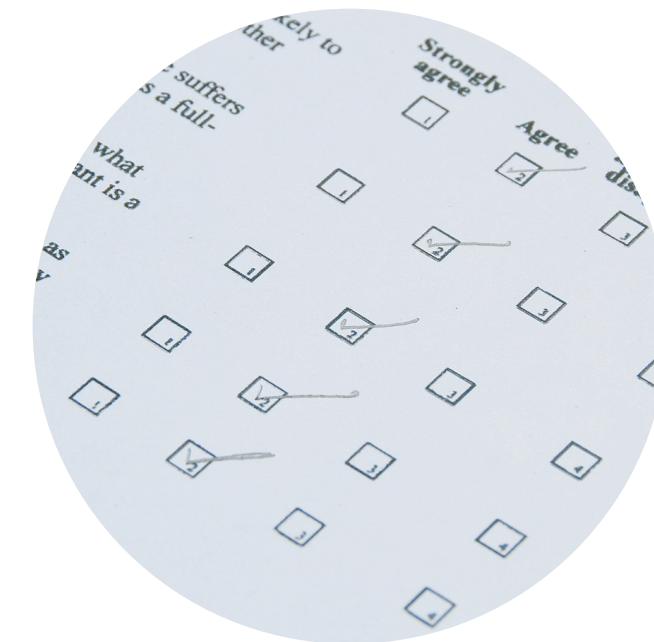
Es por ello, que la participación activa de todos estos agentes en la elaboración del plan y en el proceso de planificación permite involucrar de una forma proactiva todas las preocupaciones y retos de Hellín.

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



**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

Plataforma



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

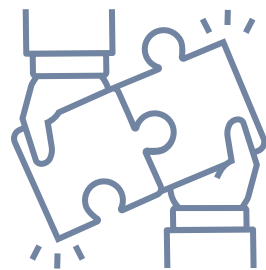


**César Marín.** Gerente de ventas de Pascual eventos y comidas

## 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

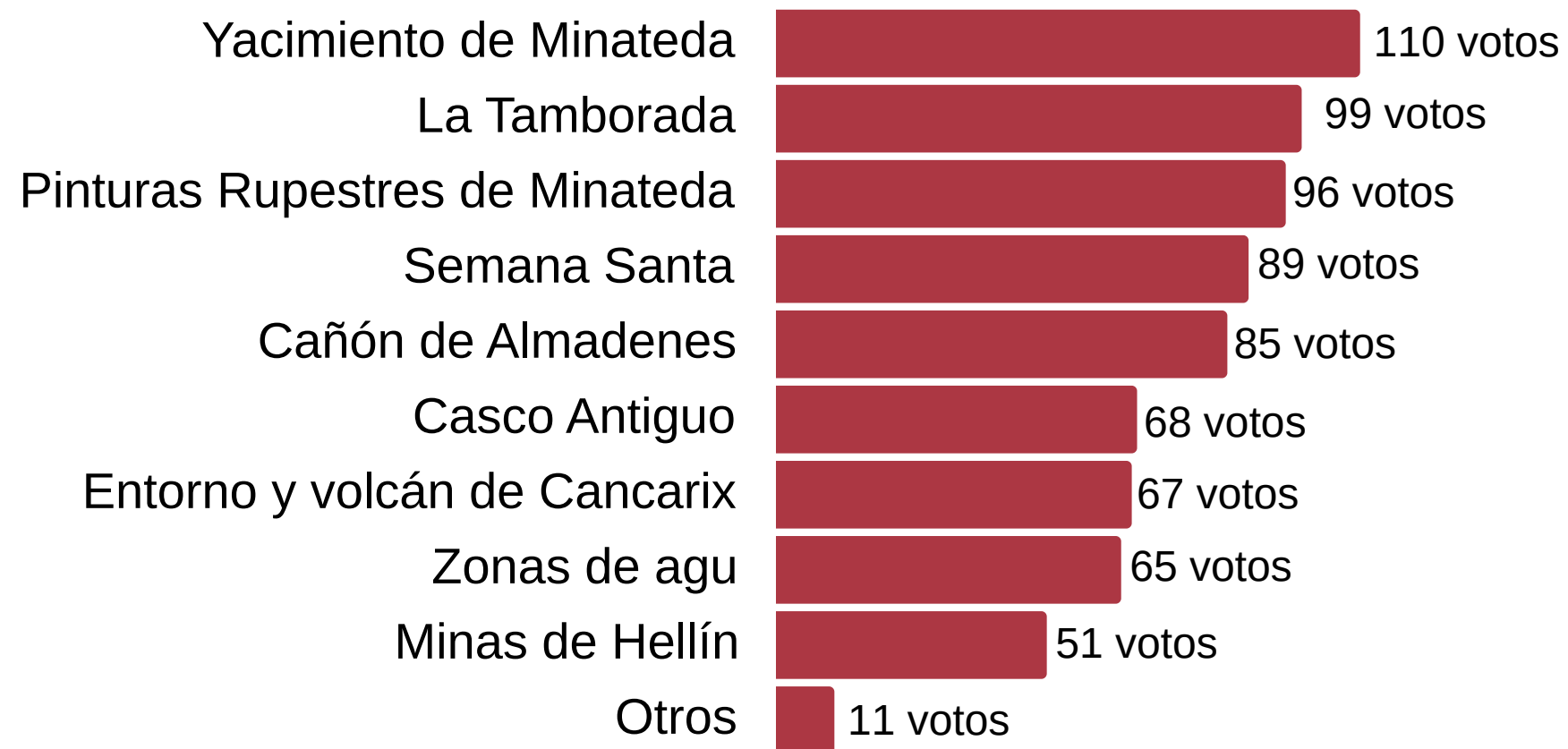
### 3.1.2 Cuestionario a la población local

135 respuestas

### Ejemplos de gráficos

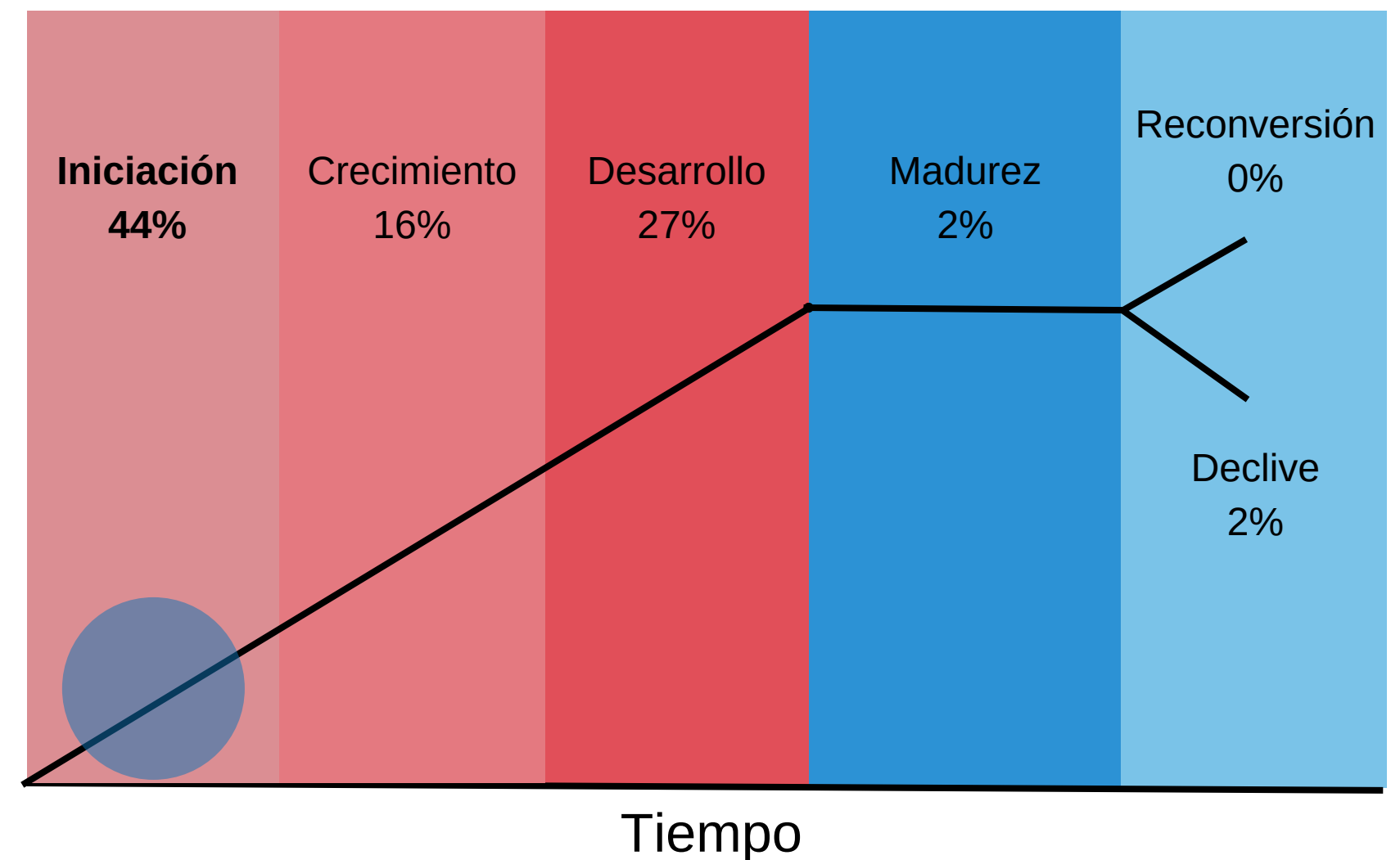
#### Principales atractivos turísticos de Hellín

Fuente: encuesta población local



#### Situación turística de Hellín

Fuente: encuesta población local



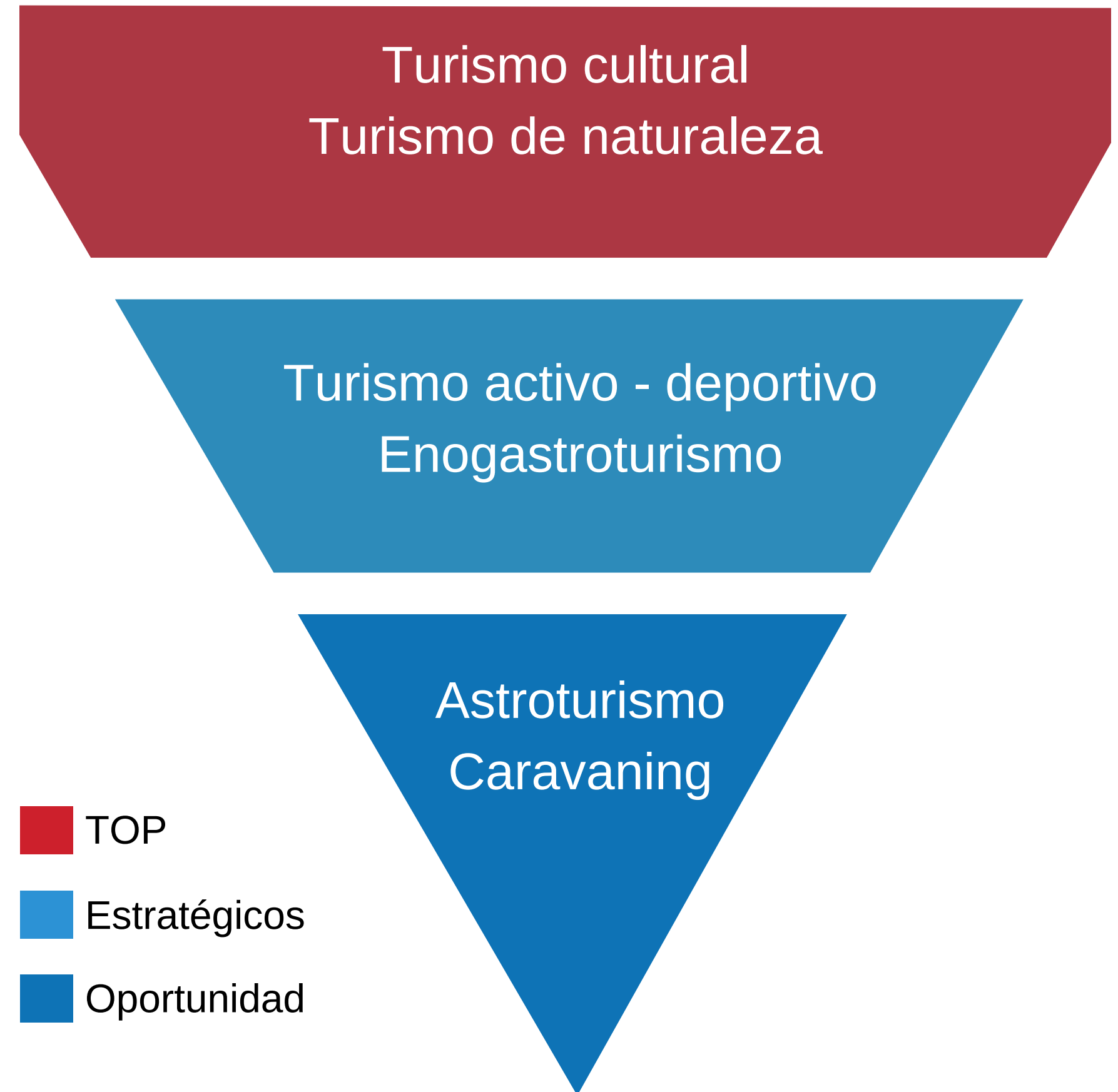
## Ideas clave cuestionario población local



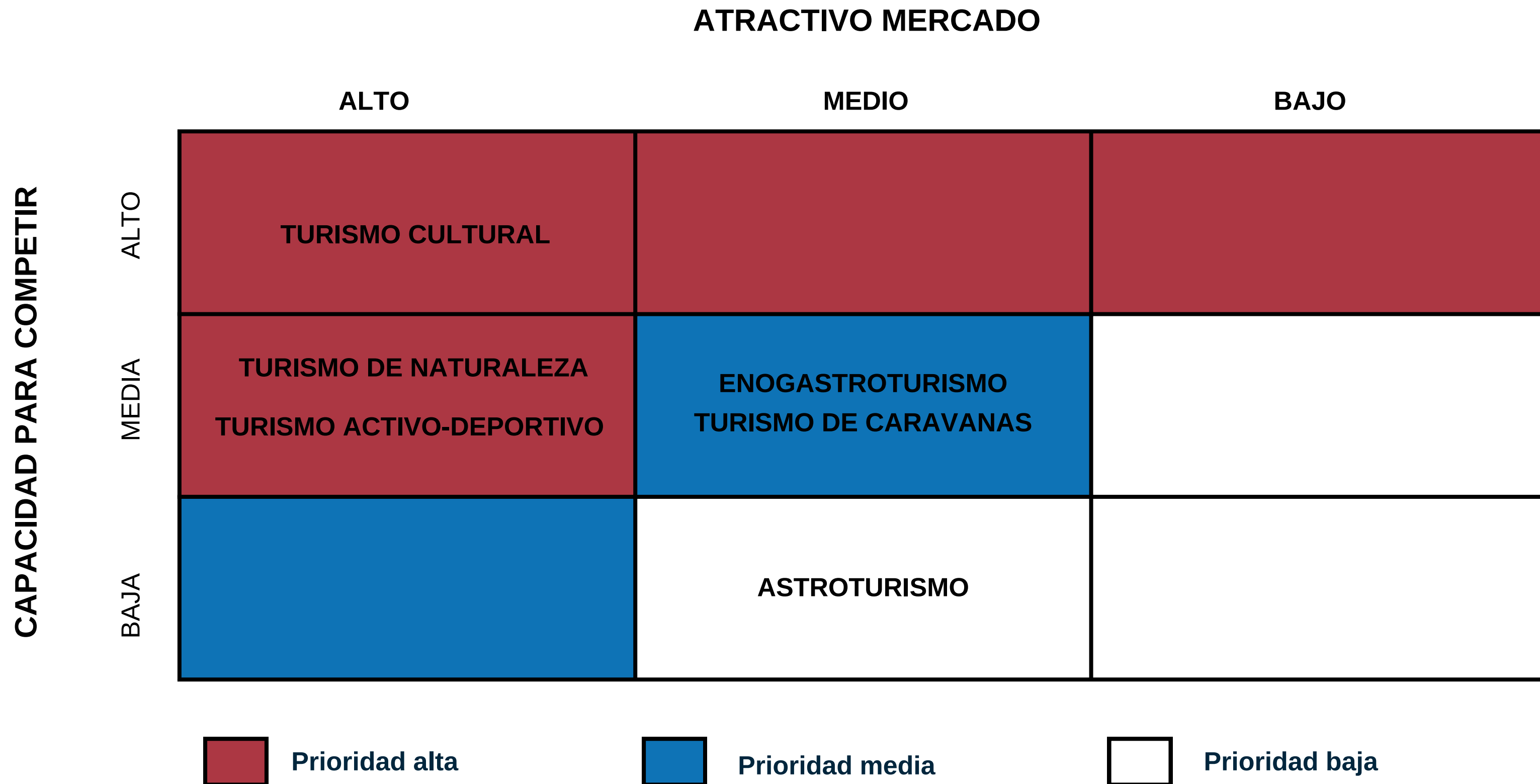
- El turismo es el **cuarto sector económico** después de la agricultura, los servicios y la industria.
- El 88% de la población local encuestada opina que el turismo se debe desarrollar y que Hellín se encuentra en una **fase turística de iniciación**.
- El **yacimineto de Minateda, la Tamborada, las 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

- **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.



### 3.2 Productos turísticos. Matriz producto-mercado



### 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.



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. El Tolmo de Minateda es uno de los yacimientos de pinturas rupestres 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

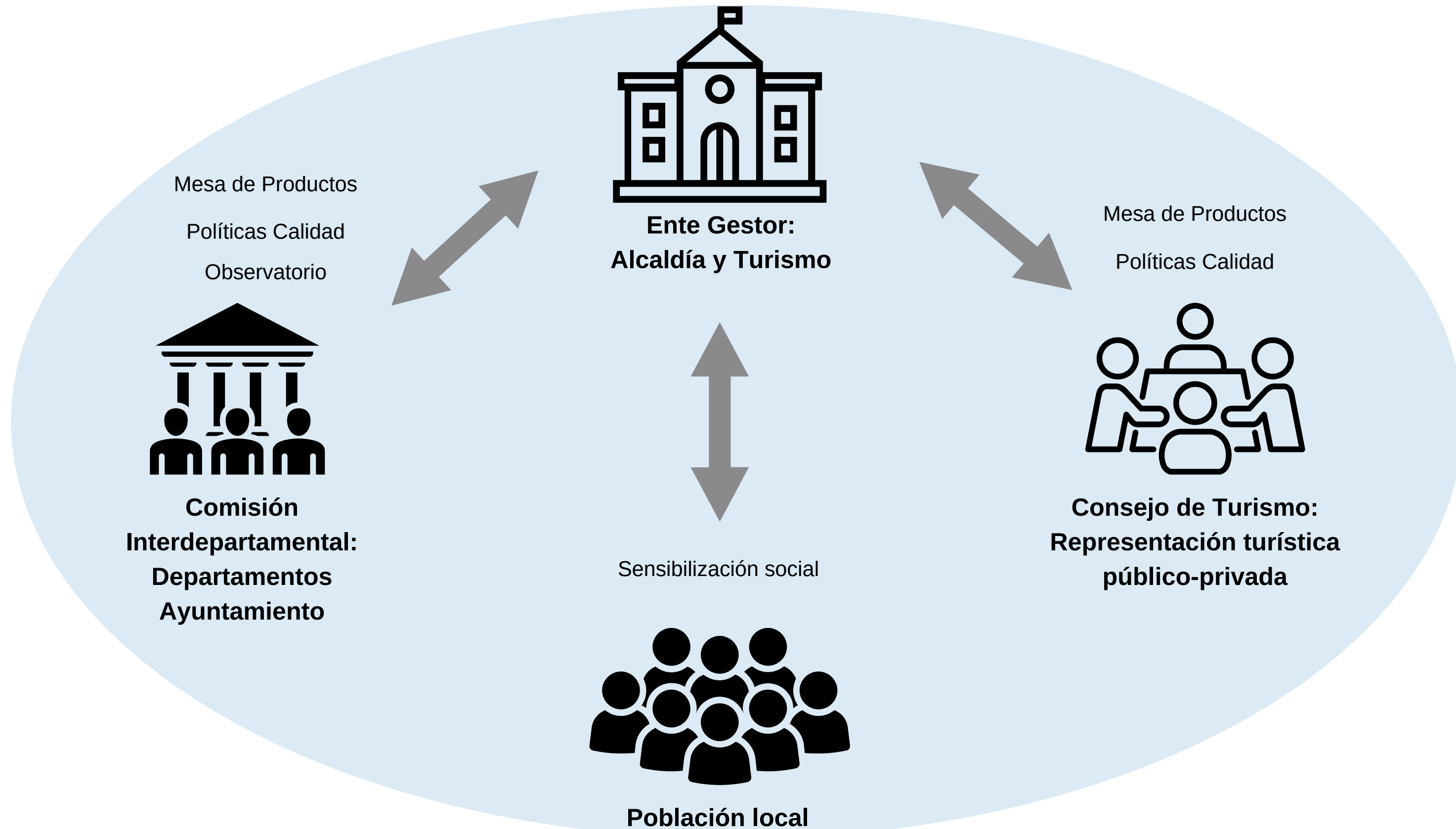
**POSICIONAMIENTO TURÍSTICO**

4.5

**CANVAS DESTINATION MODEL:  
HELLÍN**



## 4.1 Modelo de gobernanza y gestión del destino

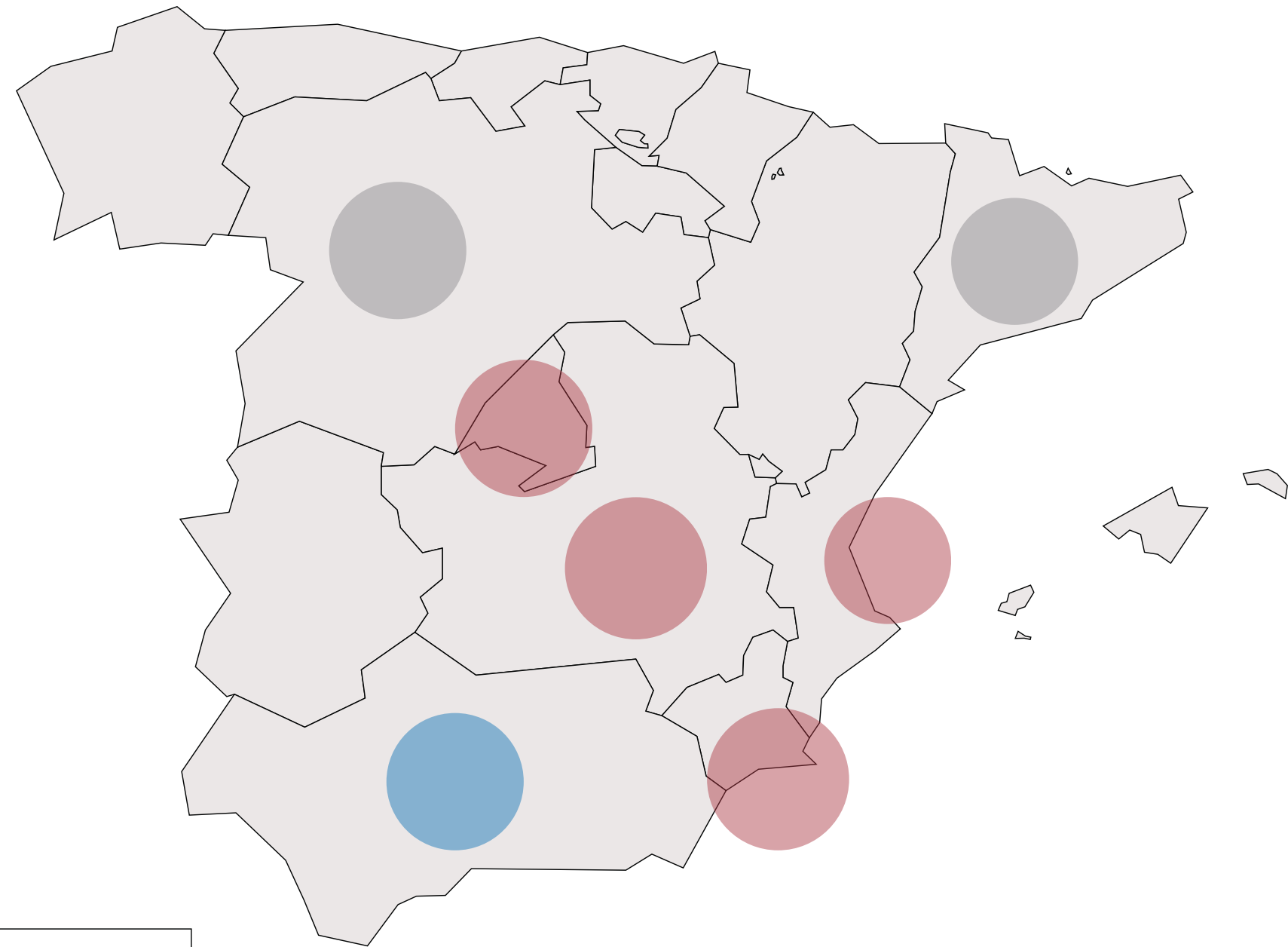
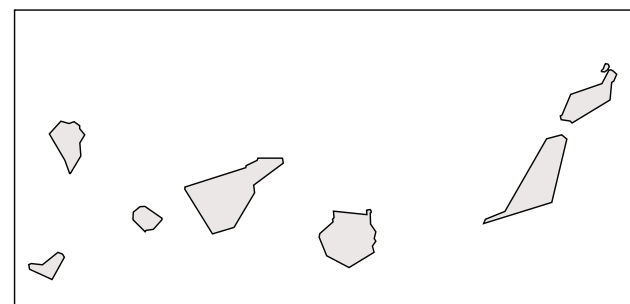


## 4.2 Estrategia de mercados nacional

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

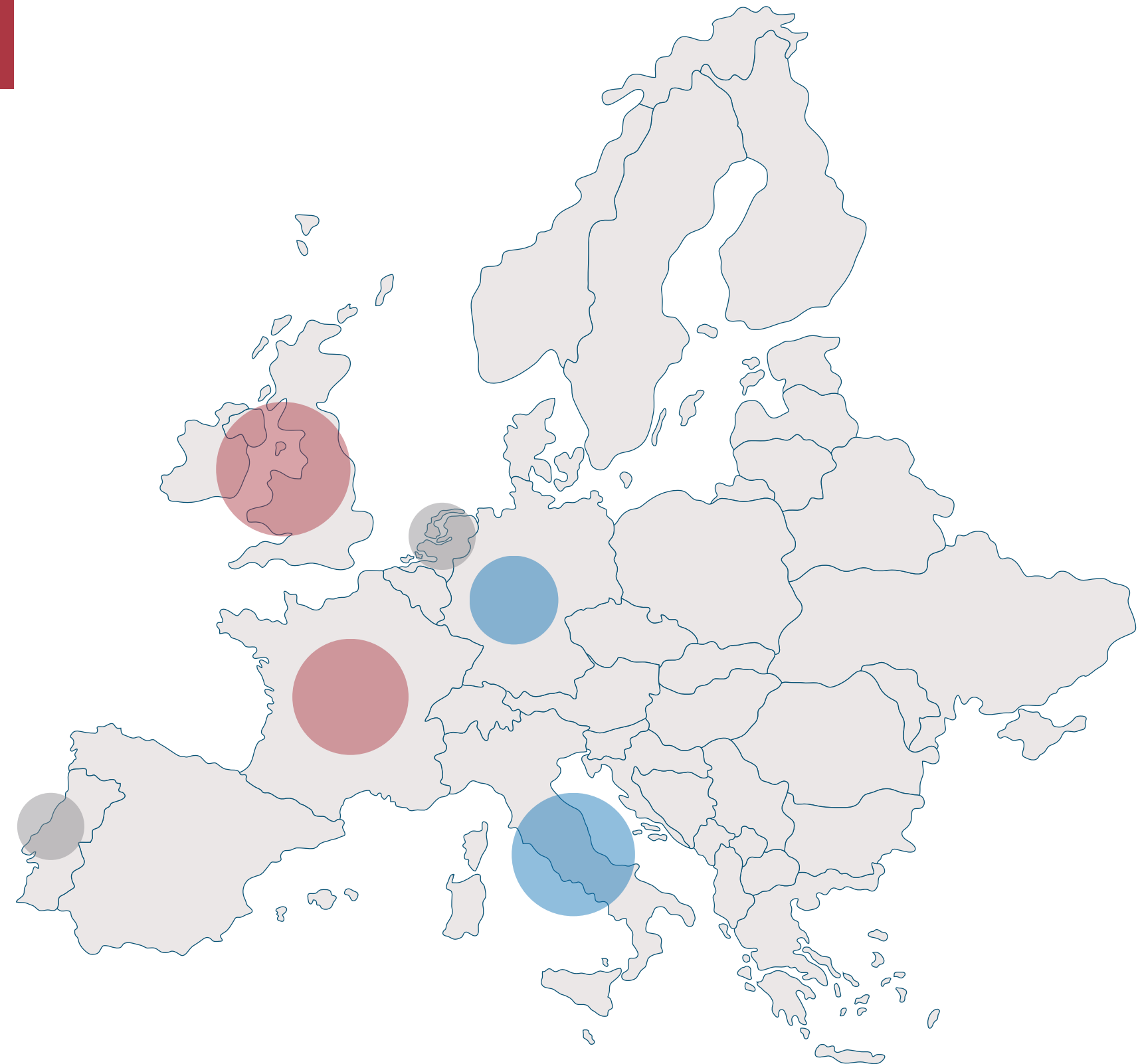
**ÉNFASIS**  
Andalucía

**OPORTUNIDAD**  
Cataluña  
Castilla y León



**MERCADOS NACIONALES**

## 4.2 Estrategia de mercados internacional



MERCADOS INTERNACIONALES

## 4.3 Estrategia de productos

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

### 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

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



## **05/ ESTRATEGIA TURÍSTICA**

## 05. ESTRATEGIA TURÍSTICA

5.1

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

5.2

**EJES ESTRATÉGICOS Y PLAN  
OPERATIVO**

5.3

**ACTUACIONES PRIORITARIAS**



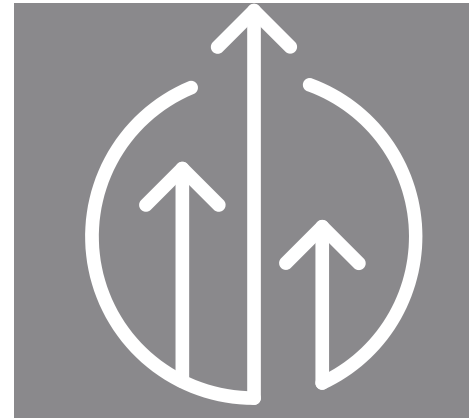
## 5.1 El A.D.N de Hellín como destino turístico



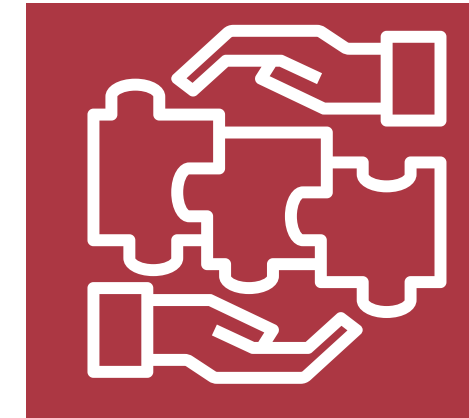
01/ GESTIÓN TURÍSTICA COLABORATIVA



02 / SOSTENIBILIDAD



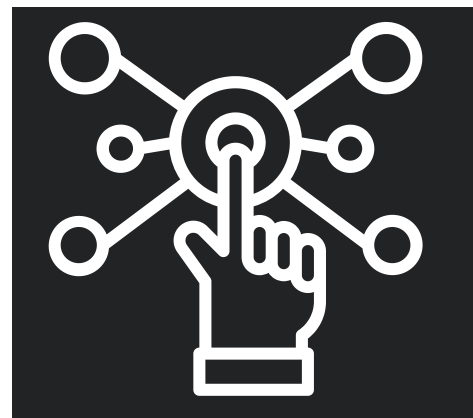
03/ COMPETITIVIDAD



04/ DESARROLLO DE PRODUCTOS



05/ EMPRENDEDURISMO RURAL



06/ INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL



07/ INCLUSIÓN



08/ MARCA DE DESTINO



09/ COMUNICACIÓN EFICAZ Y VERAZ



10/ CALIDAD



## 5.2 Ejes estratégicos y 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

## 5.3 Actuaciones prioritarias



# 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



# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO 2024-2028

## AYUNTAMIENTO DE HELLÍN

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