



Foto: Término Municipal. (Avance Revisión del PGOU 2011)

# Documentos base de trabajo

<p><b>Directrices y Plan de ordenación Territorial del Litoral de la Región de Murcia (DPOTL), junio 2004</b></p>	
<p>Ubicación web del documento:  <a href="http://campusdomar.es/observatorio/documentos/ordenacion_del_litoral/normativa/autonomica/murcia/na01_mur.pdf">http://campusdomar.es/observatorio/documentos/ordenacion_del_litoral/normativa/autonomica/murcia/na01_mur.pdf</a></p>	
<p><b>Plan Director de Infraestructuras y Equipamientos Turísticos del Mar Menor 2008-2009” (PDIET Mar Menor), diciembre 2008</b></p>	
<p>Documento consultado en la Concejalía de Turismo de San Pedro del Pinatar</p>	
<p><b>“Plan Estratégico de la Región de Murcia 2014-2020”, marzo 2014</b></p> <p>Ubicación web del documento:  <a href="http://transparencia.carm.es/-/plan-estrategico-de-la-region-de-murcia-2014-2020">http://transparencia.carm.es/-/plan-estrategico-de-la-region-de-murcia-2014-2020</a></p>	
<p><b>“Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado San Pedro del Pinatar 2015 y 2016”</b></p> <p>Ubicación web del documento:  <a href="http://www.sanpedrodelpinatar.es/ayto2/estaticos/transparencia/transparencia-10-agenda-21.pdf">http://www.sanpedrodelpinatar.es/ayto2/estaticos/transparencia/transparencia-10-agenda-21.pdf</a></p>	
<p><b>“Plan Estratégico de Turismo 2015-2019”</b></p> <p>Ubicación web del documento:  <a href="http://transparencia.carm.es/-/plan-estrategico-turistico-2015-2019">http://transparencia.carm.es/-/plan-estrategico-turistico-2015-2019</a></p>	

# Estrategias y líneas de acción

FICHA	ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	PRIORIDAD		
		ALTA	MEDIA	BAJA
<b>A</b>	<b>REORIENTACIÓN ACTIVIDAD ECONÓMICA HACIA EL MAR.</b>			
A 1	Potenciación de la práctica de deportes náuticos entre los residentes.	X		
A 2	Impulso a la creación de empresas de servicios y actividades náuticos.		X	
A 3	Divulgación de conocimiento sobre navegación, pesca y trabajos relacionados con el mar.	X		
A 4	Mejora de la fachada marítima y accesibilidad de los puertos del municipio.	X		
<b>B</b>	<b>UNIFICACIÓN DE IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO. MARCA.</b>			
B 1	Creación de una marca integral y unificación de acciones promocionales.	X		
B 2	Vinculación positiva.	X		
B 3	Impulso a la promoción y comercialización.		X	
B 4	Embellecimiento del Municipio.		X	
B 5	Señalización urbana.	X		
<b>C</b>	<b>INCREMENTO DEL EMPLEO Y REORIENTACIÓN A TRABAJADORES DE SECTORES EN DECLIVE.</b>			
C 1	Formación cualificada de los empleados del sector turístico.		X	
C 2	Formación en actividades complementarias a los productos turísticos.	X		
C 3	Impulso a las prácticas en establecimientos de la localidad, en combinación con los periodos formativos (estudios turísticos).		X	
C 4	Idiomas en todos los servicios turísticos.	X		
<b>D</b>	<b>SENSIBILIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA.</b>			
D 1	Calendario para la Campaña de Sensibilización Turística.	X		
D 2	Presencia de representantes de colectivos, asociaciones, etc., en los foros turísticos de toma de decisiones.	X		
D 3	Divulgación de los compromisos y noticias turísticas (portal web Ayto.)		X	
D 4	Retroalimentación, sugerencias.			X
<b>E</b>	<b>DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.</b>			
E 1	Configuración integral de los productos turísticos.	X		
E 2	Coordinación con los gestores correspondientes aquellos productos de carácter complementario, que enriquezcan la experiencia turística.		X	
E 3	Impulso a nuevas actividades potencialmente turísticas con bajo impacto medioambiental y alto grado de sostenibilidad.	X		
<b>F</b>	<b>PUESTA EN VALOR DE RECURSOS TURÍSTICO-CULTURALES.</b>			
F 1	Inventario turístico-cultural.	X		
F 2	Recuperación y puesta en valor de recursos de importancia histórica en el Municipio.			X
F 3	Vinculaciones con personalidades, históricas o no, conocidas. Posibles rutas, visitas, etc.		X	
F 4	Consolidación de un calendario de actividades culturales.		X	
<b>G</b>	<b>ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD.</b>			
G 1	Accesibilidad total áreas turísticas.	X		
G 2	Plan de movilidad.	X		
G 3	Transporte ecológico, innovador y sostenible		X	
G 4	Itinerarios para bicicletas.	X		

# Estrategia A: “Reorientar la actividad económica del municipio hacia el mar”

## A1. Potenciación de la práctica de deportes náuticos entre los residentes.

**Medida 1:** Deporte escolar.

Acción 1: Anexo 1 con actividades deportivas de 2017.

Acción 2: Puesta en funcionamiento CAANN



**Medida 2:** Competiciones de deportes náuticos.

Acción 1: Anexo 1 con actividades deportivas de 2017.

**Medida 3:** Potenciar la práctica de deportes náuticos organizando ferias, exposiciones, etc.

Acción 1: Feria Náutica Marina de las Salinas.

Acción 2: Sea World Exhibition, desde 2012.

# Estrategia A: “Reorientar la actividad económica del municipio hacia el mar”

## A2. Impulso a la creación de empresas de servicios y actividades náuticos.

**Medida:** Transporte desde los establecimientos de alojamiento turístico hacia las playas.

**Acción:** Este año, 2017, se ha solicitado a la autoridad autonómica de transportes el establecimiento de una línea de autobús con dicho servicio.

**Medida:** Coordinación para el traslado de turistas hacia los eventos de tipo náutico .

**Medida:** Actividades deportivas novedosas.

**Medida:** Empresas que faciliten el traslado de utensilios, artículos y otras cosas que precisen los usuarios de instalaciones náuticas

**Medida:** Empresas que ofrezcan servicios “a bordo”

# Estrategia A: “Reorientar la actividad económica del municipio hacia el mar”

## A3. Divulgación del conocimiento sobre navegación, pesca, y trabajos relacionados con el mar.

**Medida:** Divulgar el conocimiento sobre la pesca tradicional al permitir visitas y excursiones en los barcos pesqueros, y poder así vivir la experiencia “de primera mano”. San Pedro del Pinatar participó hace años en el programa europeo MARIMED (para vincular el turismo a la pesca tradicional).

**Acción:** Existe el servicio ofertado por un pescador San Pedro.

**Medida:** Poder visitar la subasta del pescado y la zonas de acuicultura (ésta en alguna de sus modalidades)

**Acción:** Este verano de 2017 se han puesto en marcha algunas visitas a las mismas desde el programa #MiMarMenor.



# Estrategia A: “Reorientar la actividad económica del municipio hacia el mar”

## A4. Mejora de la fachada marítima y accesibilidad de los puertos del municipio.

### Club Náutico Villa de San Pedro



Acceso principal por carretera, obsérvese la entrada poco llamativa y la parte de atrás del edificio principal. Fotos capturadas de Google Earth – Street View.

### Dársena Deportiva Marina de las Salinas



Dársena deportiva Marina de las Salinas, vista lateral y acceso principal por carretera. Fotos capturadas de Google Earth – Street View.

### Club Náutico de Lo Pagán



Fachada del edificio principal, por detrás, según se accede por la carretera.

### Club Náutico de La Puntica



Imagen del Club y vista aérea del fondeadero.

# Estrategia B: “Unificación de imagen de destino turístico. Marca”

**B1. Creación de una marca donde se integren los productos turísticos del Municipio y unifique cualquier acción promocional que se lleve a cabo.**

**Medida:** Marca unificada.

**Acción:** En 2016 se crea la marca “Paraíso Salado”.

**B2. Vinculación positiva. Difusión de la marca de manera conjunta con las empresas respetuosas con el medio ambiente, que desarrollen productos innovadores, con métodos tradicionales y/o bajo criterios de calidad.**

**B3. Impulso a la promoción y comercialización.**

**Medida:** Coordinar las acciones promocionales

**Acción:** Participación activa con el ITREM y las misiones promocionales de Wala, junto con los municipios del Mar Menor.

# Estrategia B: “Unificación de imagen de destino turístico. Marca”

## **B3. Impulso a la promoción y comercialización (continuación)**

**Medida:** Puesta en marcha de la plataforma HERMES del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

**Acción:** La Concejalía de Turismo gestiona las Visitas Guiadas Gratuitas en ella, y varios empresarios turísticos locales, utilizan las herramientas a su alcance para ofrecer sus productos.

## **B4. Embellecimiento del Municipio.**

**Medida:** Realizar un inventario de aquellas zonas susceptibles de embellecer o mejorar.

**Acción:** Obtener información de los cuestionarios que se realizarán a los vecinos, y de la Oficina de Atención al Ciudadano

**Acción:** Los molinos salineros (declarados Bien de Interés Cultural) en el verano de 2016 disfrutaron de restauración y arreglos en sus fachadas.

# Estrategia B: “Unificación de imagen de destino turístico. Marca”

## B4. Embellecimiento del Municipio (continuación)



# Estrategia B: “Unificación de imagen de destino turístico. Marca”

## B4. Embellecimiento del Municipio (continuación)

**Medida:** A través del proceso participativo para la EDUSI de San Pedro del Pinatar, convocatoria 2015, se recogió la sugerencia de mejora para el Barrio de Los Sáez, que podría catalogarse como zona deprimida.

**Acción:** El Parque Comercial “Pinatar Park”, que se inauguró el 30 de noviembre de 2016, supuso así mismo la reordenación del barrio con una amplia zona verde que ha contribuido a embellecer la entrada al municipio por la N-332 desde San Javier y a la mejora del entorno.



# Estrategia B: “Unificación de imagen de destino turístico. Marca”

## B5. Señalización urbana.

La Concejalía de Turismo planificó y estableció la señalización de los alojamientos turísticos, en 2007, se hizo una puesta al día en 2009 y otra en 2015 (esta última para algunos indicadores urbanísticos).



Señalización de alojamientos turísticos (fondo amarillo). Indicadores urbanos.

# Estrategia C: “Incremento del empleo y reorientación a trabajadores en sectores declive”

## C1. Formación cualificada de los empleados del sector turístico.

**Medida:** Colaborar estrechamente con el ITREM y otros organismos para impartir en San Pedro del Pinatar cursos, jornadas y talleres relacionados con el sector turístico.

**Acción:** A través del convenio firmado hace años entre el ITREM y el Ayuntamiento, organizar anualmente diversas acciones formativas como las acontecidas estos últimos años.

Cursos organizados durante 2016 y 2017:

2016	Horas	Fechas	Admitidos
Técnicas y habilidades de sala: corte de jamón	12	Del 8 al 10 de marzo	18
Técnicas y habilidades de sala: atención al cliente	12	Del 9 al 11 de mayo	16
Técnicas y habilidades de sala: la coctelería	12	Del 24 al 26 de mayo	14
2017			
Coctelería avanzada	12	Del 27 al 29 de marzo	20
Atención al cliente en hostelería	12	Del 9 al 11 de mayo	13
Camarero de banquetes	24	Del 25 sept al 3 oct	14
Claves de internet y redes sociales para atraer clientes	6	13 y 15 de noviembre	(aun por celebrar)

# Estrategia C: “Incremento del empleo y reorientación a trabajadores en sectores declive”

**C2. Formación en actividades complementarias a los productos turísticos que den cabida a trabajadores que provienen de otro sector en declive o sin cualificación.**

Esta línea ahonda en la C1 ya que propondrá formación enfocada a emprendedores que pongan en marcha empresas de ocio y servicios que en la actualidad no existan, ya sea como las mencionadas en la línea A2 (náutica), bien de carácter artesano o relacionadas con algún producto local.



# Estrategia C: “Incremento del empleo y reorientación a trabajadores en sectores declive”

## **C3. Impulso a las prácticas en establecimientos de la localidad, en combinación con los periodos formativos, (estudios turísticos)**

El objetivo de esta línea es establecer formación reglada en alguno de los institutos de secundaria de la localidad, relacionada con el sector turístico.

Algunas empresas turísticas del municipio ya tienen convenio con la Universidad de Murcia para las prácticas de los Alumnos del Grado de Turismo, y en otras ramas de formación hay convenios entre empresas locales y centros de secundaria de Cartagena, Murcia, Alicante

## **C4. Idiomas en todos los servicios turísticos.**

El objetivo de esta línea es concienciar a los empresarios turísticos de la importancia de la atención en idiomas como valor añadido a su producto, y de que es vital que todo el personal se forme y se recicle constantemente.



# Estrategia D: “Sensibilización y participación ciudadana”

## **D1. Calendario para la Campaña de Sensibilización Turística.**

**Medida:** Facilitar a través del portal del Ayuntamiento, en el área de turismo o una creada específicamente para el Consejo Sectorial de Turismo, un formulario donde recabar la opinión y las sugerencias de los residentes, visitantes y turistas del destino.

Una vez que el cuestionario estuviese cerrado, se analizaría la información analizada, y se establecería la estructura y contenido de las charlas de sensibilización, así como la duración y fechas adecuadas.

Se contará con la colaboración y experiencia del Centro de Cualificación Turística, a la hora de seleccionar a los ponentes, etc.

## **D2. Presencia de representantes de colectivos, asociaciones, etc., en los foros turísticos de toma de decisiones.**

**Medida:** Obtener el mayor número posible de opiniones de la población residente, de empresarios del sector y representantes de agrupaciones, colectivos, asociaciones, etc., y establecer un ambiente de intercambio de información y necesidades, que enriquezca el desarrollo turístico del municipio.

**Acción:** Constitución del Consejo Sectorial de Turismo de San Pedro del Pinatar. Ver Anexo 2 con los agentes implicados.

# Estrategia D: “Sensibilización y participación ciudadana”

## D3. Divulgación de los compromisos y noticias turísticas

**Medida:** Dar a conocer los compromisos y las noticias turísticas que surjan de la puesta en marcha este plan estratégico.

**Acción:** Designar un responsable de comunicación externa del proyecto, que se encargará de facilitar la información al Gabinete de Medios de Comunicación del Ayuntamiento, etc.

**Acción:** Publicación en redes sociales a través del Facebook de la Concejalía de Turismo y notas de prensa.

## D4. Retroalimentación, sugerencias.

Todo proceso de planificación precisa “tomar el pulso” a las medidas que implementa.

Para lograr este objetivo se establecerá un sistema de encuestas de satisfacción, tanto a los agentes turísticos, como a residentes y turistas, para conocer sus apreciaciones sobre el Plan.

Esta recogida de información se hará de forma presencial, preferiblemente, y también por internet (poniendo el cuestionario en el portal web del Ayuntamiento).

# Estrategia E: “Diversificación de productos turísticos”

## E1. Configuración integral de los productos turísticos.

**Medida:** Iniciar un proceso de análisis de los recursos turísticos que motivan a un viajero o visitante a venir San Pedro del Pinatar. Una vez evaluados se determinan los subproductos que le ampliarán las posibilidades de elegir, añadiendo valor al principal, al motivador.

**Acción:** Desde la Concejalía de Turismo se configura una agenda semanal con los eventos y actividades que son de interés turístico y la remite todos los lunes a los alojamientos turísticos.

**Acción:** Se puso en marcha, junto con en la Red de Oficinas de la Región de Murcia, las Visitas Guiadas Gratuitas, y en todas sus ediciones (la octava en 2017), se han completado prácticamente todos los grupos ofertados.

**Acción:** Se están estudiando, por parte de la Concejalía de Turismo, la realización de varias ofertas que recojan actividades, visitas, eventos, etc., que se pueden desarrollar en el municipio, ajustándolas al tipo de estancia, el perfil del turista y a la temporada.

- “A LA MAR IRÁS Y DE LO QUE PESQUES COMERÁS”. Actualmente en fase inicial de implantación.
- Se prevé que se coordinen excursiones a algunos centros de la comarca no turísticos (a priori), de especial relevancia por su trascendencia o renombre nacional como la industria del salazón y también de la agricultura.

# Estrategia E: “Diversificación de productos turísticos”

**E2. Coordinación con los gestores correspondientes aquellos productos de carácter complementario, que enriquezcan la experiencia turística.**

Todo producto turístico se enriquece acompañado de otros complementarios, que deben coordinarse y organizarse de manera que se garantice la oferta de los mismos en óptimas condiciones.

**Medida:** Para configurar de la forma más completa cada producto y evitar así sorpresas desagradables al turista, se debe sondear a las empresas que los ofrecen y ayudarles para que aumenten la calidad del servicio (alcanzando así los estándares turísticos deseados).

**Acción:** Este año 2017 se ha recibido formación en la Concejalía de Turismo para retomar los compromisos y formar parte de los destinos con este sistema de calidad.

# Estrategia E: “Diversificación de productos turísticos”

**E3. Impulso a nuevas actividades potencialmente turísticas con bajo impacto medioambiental y alto grado de sostenibilidad.**

**Medida:** Promover la creación y/o conversión de las empresas con el objetivo de generar un bajo impacto ambiental y/o de lograr una gestión con criterios de sostenibilidad

**Acción:** Desde la administración se promoverá su adhesión a los ODS de las Naciones Unidas, ya que añaden valor al producto que ofrecen y, a la vez, mejoran la imagen del destino turístico.

**Acción:** Desde el Ayuntamiento se impulsarán acciones conjuntas, tendentes a difundir la actividad de este tipo de empresas, asociándola a la imagen de marca establecida y promoviendo el consumo de sus productos.

**Medida:** Ampliar esta línea de protección medioambiental, impulsando la ejecución del denominado “Parque Lineal”

# Estrategia E: “Diversificación de productos turísticos”

**E3. Impulso a nuevas actividades potencialmente turísticas con bajo impacto medioambiental y alto grado de sostenibilidad.**



# Estrategia F: “Puesta en valor de recursos turístico-culturales”

## **F1. Inventario turístico-cultural.**

Los recursos turístico-culturales son aquellos que trascienden los intereses de la población local y pueden suscitar expectativas sobre los turistas.

**Medida:** Valorar los diversos recursos y conocer sus potencialidades turísticas.

**Acción:** Inventario de recursos turísticos, incluyendo accesos, señalización, aparcamiento cercano, accesibilidad, et.

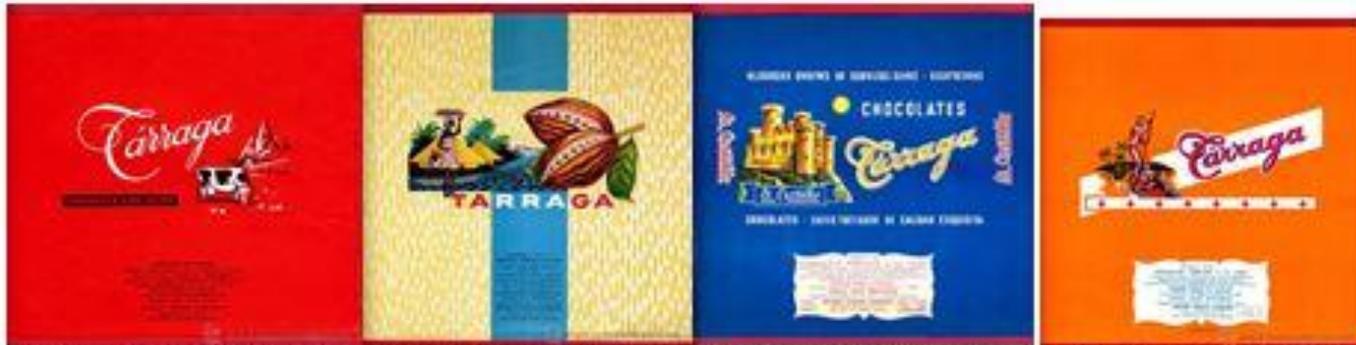
**Medida:** Incorporar los recursos potenciales a los sondeos de opinión para conocer así la predisposición de los turistas.

# Estrategia F: “Puesta en valor de recursos turístico-culturales”

**F2. Recuperación y puesta en valor de recursos de importancia histórica en el Municipio. Museo del Mar. Yacimientos arqueológicos en El Salero, Huerto Matías y La Raya.**

Con las fichas de recursos elaboradas en la L1, se contará con información muy valiosa de todo lo que es susceptible de convertir en atractivo turístico.

San Pedro del Pinatar cuenta con muchos recursos que no se han explotado, incluso algunos que han dejado de existir pero que merecen un lugar destacable en nuestro patrimonio cultural, como la Fábrica de Chocolates Tárraga, cuyos productos “pasearon” el nombre del municipio por toda España.



Fotografías de envolturas de diversas variedades de Chocolates Tárraga. Fotos de la Galería de Imágenes de Google.

# Estrategia F: “Puesta en valor de recursos turístico-culturales”

## F3. Vinculaciones con personalidades, históricas o no, conocidas. Posibles rutas, visitas, etc.

Esta línea trabaja sobre el conocimiento de los vínculos entre algunas personalidades con el Municipio, a fin de aportar valor añadido a la promoción del destino.

**Acción:** Se elaborará una relación de personalidades, sondeando a los residentes (Encuesta de opinión), empresarios, etc., también buscando en los archivos municipales. Posteriormente se pasará a valorar su posible difusión.

**Acción:** En el caso de que la valoración sea positiva, implementar acciones a llevar a cabo, como por ejemplo, si existe la casa donde nació, vivió o murió, ver en qué estado se encuentra y, bien colocar un panel explicativo en la fachada o bien, si se pudiera, ponerla en valor para visitas. Si entre algunas de las personalidades hubiese relación, ver la idoneidad de establecer una ruta entre ellas.



D. Emilio Castelar



Barón de Benifayó



Leonor Guerra y Pedro Pagán  
Ayuso

Fotografías de la web [www.murcia.com](http://www.murcia.com) y propia (Barón de Benifayó)

# Estrategia F: “Puesta en valor de recursos turístico-culturales”

## F4. Consolidación de un calendario de actividades culturales.

**Medida:** Ampliar la oferta cultural del municipio, ya que es algo que solicitan tanto los residentes como visitantes y turistas.

**Acción:** Programar actividades fuera de la temporada estival:

- Sal de Calle (ahora de carácter anual)
- Festival Allegro (3 días coincidiendo con el puente festivo del Pilar)
- O establecer una periodicidad de conciertos o actividades teatrales en el Espacio de Ocio Tiempo Libre y Artes Emergentes (EOTLAE).



Fotografías del certamen de teatro Sal de Calle. Galería de Imágenes de Google.

# Estrategia G: “Accesibilidad y movilidad”

San Pedro del Pinatar goza de una gran ventaja para la movilidad y accesibilidad, tiene un término relativamente pequeño y no hay elevaciones.



# Estrategia G: “Accesibilidad y movilidad”

**G1. Consecución del mayor grado de accesibilidad posible, al menos en las áreas urbanas de influencia turística, así como las conexiones entre los principales puntos de interés y los establecimientos turísticos.**

**Medida:** Examinar los lugares turísticos y sus áreas de influencia, bajo criterios de accesibilidad, e incluir las conexiones entre los distintos puntos de interés.

**Acción:** En las fichas de cada recurso.

**Acción:** Se firmó en 2016 un convenio con la Federación de Asociaciones Murcianas de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (en adelante FAMDIF-COCEMFE) y del mismo han surgido las mejoras en las infraestructuras.

**Acción:** Proyecto de modernización y eliminación de barreras arquitectónicas del centro urbano de San Pedro (ya licitado para inicio de obras 2018)

# Estrategia G: “Accesibilidad y movilidad”

## **G2. Plan de movilidad.**

**Medida:** Promover el uso de transportes colectivos y accesibles. Es preciso preparar más recorridos para usuarios de bicicleta.

**Acción:** Para ello, en coordinación con la Concejalía de Medio Ambiente, se debe impulsar el Plan de Movilidad Urbana. Tanto esta línea como la G1, G3 y G4 redundan en la imagen de San Pedro del Pinatar como destino turístico “saludable”.

## **G3. Promover el transporte ecológico, innovador y sostenible.**

En coordinación con la Concejalía de Medio Ambiente, se debe impulsar el funcionamiento del “Autobús Solar” en La Mota, u otro transporte alternativo y no contaminante, como un tranvía que podría hacer el recorrido fijo entre ambos molinos, o el recorrido que sigue desde el Molino Quintín por la Avenida del Puerto, Rotonda Flamencos, Ctra. De las Salinas y Puerto de San Pedro.

# Estrategia G: “Accesibilidad y movilidad”

## G3. Promover el transporte ecológico, innovador y sostenible.

En coordinación con la Concejalía de Medio Ambiente, se debe impulsar el funcionamiento del “Autobús Solar” en La Mota (ya funcionó en 2007), u otro transporte alternativo y no contaminante, como un tranvía que podría hacer el recorrido fijo entre ambos molinos, o el recorrido que sigue desde el Molino Quintín por la Avenida del Puerto, Rotonda Flamencos, Ctra. De las Salinas y Puerto de San Pedro.

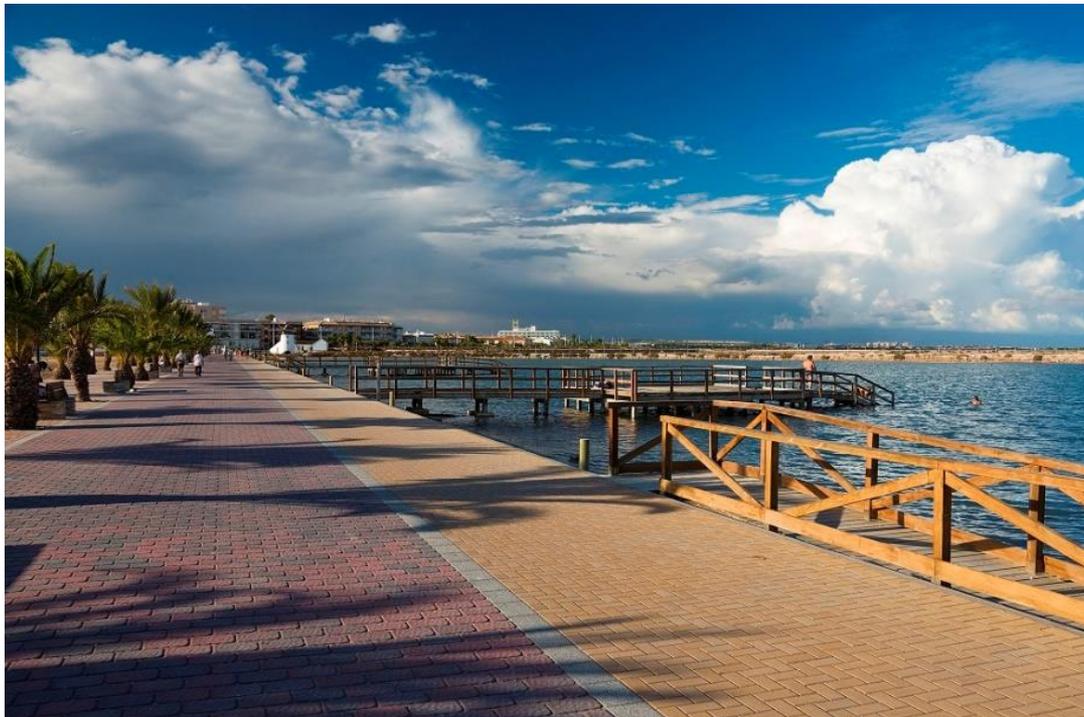


# Estrategia G: “Accesibilidad y movilidad”

## G4. Acondicionar más itinerarios para bicicletas.

**Medida:** Establecer más itinerarios para ciclistas.

**Acción:** Este año, 2017, se ha sacado a concurso la remodelación de la Calle Campoamor, que conllevará un carril bici junto al Paseo Marítimo y conectará con el de La Mota y la Avenida del Puerto.



# CONCLUSIONES

- La economía del municipio se basa principalmente en el sector servicios, lo que es bueno para este plan de desarrollo, ya que el tejido comercial ya existe. Se recomienda incidir en el emprendimiento a través de una identificación mayor con el destino y productos innovadores.
- La cualificación del personal que habitualmente trabaja los establecimientos turísticos no está evaluada, aunque se han comunicado a la Concejalía de Turismo necesidades en este sentido por parte de algunos directores de establecimientos, y se coordinan acciones formativas a través del servicio de empleo.
- Hay que mejorar el transporte público por autobús sobre todo dentro de la localidad y los servicios cercanos al municipio. Destacan también los problemas de interconexión entre los distintos pueblos ribereños del Mar Menor, no sólo por tierra, sino también por mar.
- Los eventos culturales se programan e informan pensando en la población residente, resultando complicado para un visitante acceder a la información sobre las fiestas y eventos con la antelación suficiente para decidir si viene o no a disfrutar de ellas. Se incide en la necesidad de traducir la programación.

# CONCLUSIONES

- Las instalaciones deportivas se usan por los residentes con apenas acceso por parte de los turistas, ni muchas facilidades para ello (transporte inexistente al Polideportivo). La Concejalía de deportes organiza sus programas en función de los vecinos del municipio. PINATAR ARENA funciona desde enero de 2013 y ha contribuido a ubicar nuestro municipio en el deporte internacional. Se realizan competiciones deportivas consolidadas como “Correlimos”, “FullMoon”, el “Triatlón Marina de las Salinas”, etc., que tienen gran participación. Durante el verano de 2017 se ha puesto en marcha la zona “Playa Deportiva” en la playa de Villananitos. Ver Anexo 1 con actividades deportivas 2017.
- El Centro de Actividades Náutica funciona desde 2014, se ha incrementado la actividad náutica en el municipio.
- Es prioritario solicitar la reordenación de la zona de La Mota (ambas orillas y paseo), los accesos instalados por el Medio Natural hace años necesitan mantenimiento y en algunos casos reposición de elementos deteriorados. Así como una adecuación de las plataformas, rampas y escaleras a los usos turísticos, con facilidades para duchas, lavapiés, vestuarios, custodia de valores, etc.
- Es muy importante, ya que se apuesta por el producto de turismo de salud, asegurar la total accesibilidad en el entorno de las instalaciones turísticas, así como en las vías de comunicación para llegar a ellas, y la conectividad con todos los locales de interés.

# CONCLUSIONES

- La ocupación en los establecimientos turísticos del municipio se ha incrementado en los últimos años, desde la puesta en marcha del Plan Estratégico, siendo los datos generales:

AÑOS	2013	2014	2015	2016
TOTAL (%)	44,21	44,87	51,51	53,64

Fuente: Datos estadísticos de la Concejalía de Turismo, facilitados por los establecimientos.

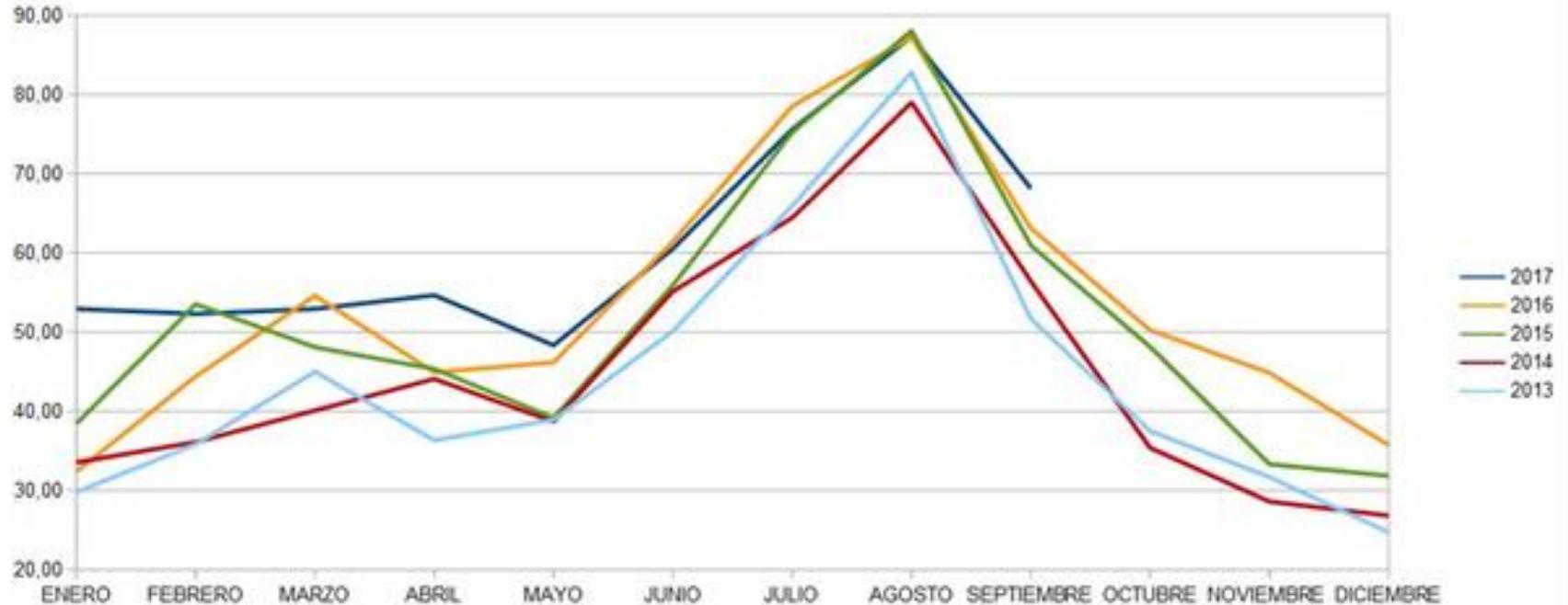
La ocupación en temporada alta (de junio a septiembre) también:

	VERANO				TOTAL
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
2017	60,54	75,60	87,30	68,13	72,89
2016	61,43	78,53	87,23	63,14	72,58
2015	55,92	75,22	88,06	60,95	70,04
2014	55,14	64,44	78,99	56,41	63,75
2013	50,14	65,97	82,80	51,73	62,66

Fuente: Datos estadísticos de la Concejalía de Turismo, facilitados por los establecimientos

# CONCLUSIONES

En el gráfico siguiente se observa cómo se suaviza la curva de ocupación en los años 2015 y 2017 (hasta septiembre).



Fuente: Datos estadísticos de la Concejalía de Turismo, facilitados por los establecimientos

# CONCLUSIONES

- La tendencia que muestra el gráfico anterior incide especialmente en la reducción de la marcada estacionalidad que llevan asociadas las zonas costeras. A esto han contribuido los numerosos eventos programados fuera de la temporada estival, así como la actividad de Pinatar Arena que generó 21.000 noches de hotel entre los años 2013 y 2014 en San Pedro del Pinatar (según su propio informe de gestión de ese año).

Presentación Plan Estratégico de Turismo

Octubre 2017



CONCEJALÍA DE TURISMO .