

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

## 4.1. CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS

4.1.1 Ficha técnica de los cuestionarios.

Se ha preparado un cuestionario de opinión enviado a los 45 Ayuntamientos de la Región de Murcia, de los que han contestado 37 Ayuntamientos. Por este hecho, no queda reflejados en los siguientes cuadros los municipios de Abanilla, Albudeite, Alcantarilla, Alhama de Murcia, Campos del Río, Lorquí y Ojós. El Ayuntamiento de Abarán atendió a la petición aunque fuera de los plazos indicados.

Con un enfoque básicamente cualitativo, dado los tamaños muestrales utilizados en los cuestionarios de opinión. La intención es recabar información sobre la percepción que tienen sobre el turismo que se desarrolla o que se tiene intención de desarrollarse en el municipio.

La encuesta se estructura en cuatro bloques temáticos y 13 cuestiones, aunque para este diagnóstico percibido sólo se analizarán los tres primeros, integrando el cuarto bloque "Nuevos proyectos" al apartado 4.6. del Análisis de la Oferta Turística del Diagnóstico. Al final de cada bloque temático se ha previsto un espacio en que el entrevistado ha podido expresar las aportaciones o matices ha considerado oportunas.

1. Productos turísticos.
2. Integración turística del territorio.
3. Estrategias de gestión turística.
4. Nuevos proyectos.

El cuestionario de opinión e información para los Ayuntamientos se envió a todos los Ayuntamientos el 10 de diciembre de 2004.

La información obtenida ha sido, por un lado, resumida en un diagnóstico percibido de los entrevistados al tiempo que ha sido incorporada a cada uno de los correspondientes capítulos que componen el diagnóstico.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

## 4.1.2. Informe del Diagnóstico Percibido.

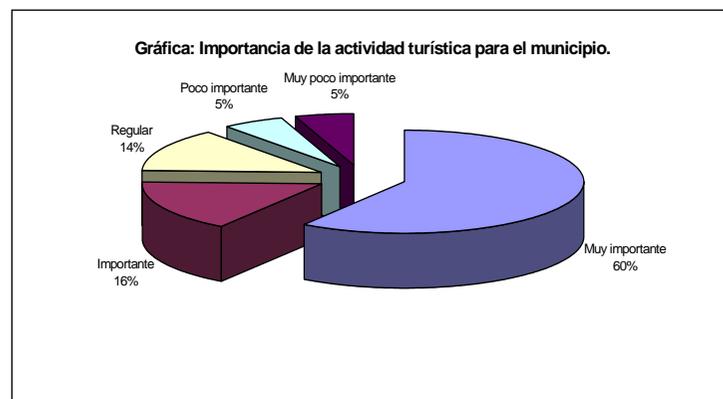
A continuación se establecen los resultados del cuestionario dividiéndolos en los tres bloques temáticos, teniendo en cuenta que los valores porcentuales se han realizado sobre el número de municipios participantes, sin tener en consideración el diferente peso poblacional o territorial de los mismo, por lo que los resultados están muy influidos por elevado número de municipios pequeños del interior.

## 1. PRODUCTOS TURÍSTICOS.

En esta cuestión se ha querido conocer el posicionamiento de los municipios sobre los productos turísticos que se desarrollan en su municipio y en que grado de importancia actual o potencial tiene. Para ello se ha desarrollado tres preguntas:

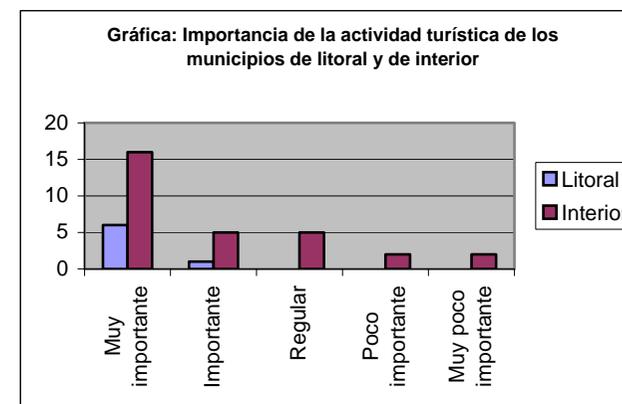
1. Cómo de relevante es la actividad turística en su municipio.
2. Posicionar al municipio en un único producto turístico.
3. Establecer por grado de desarrollo los distintos productos turísticos que se pueden desarrollar en su municipio.

## 1. Cómo de relevante es la actividad turística en el municipio.



De los 37 municipios encuestados, el 60% de ellos manifiestan que el turismo es *muy importante* para su municipio y el 16% que es *importante*. Tan sólo el 10% manifiestan que es poco importante (Alguazas, Beniel, Santomera y Yecla).

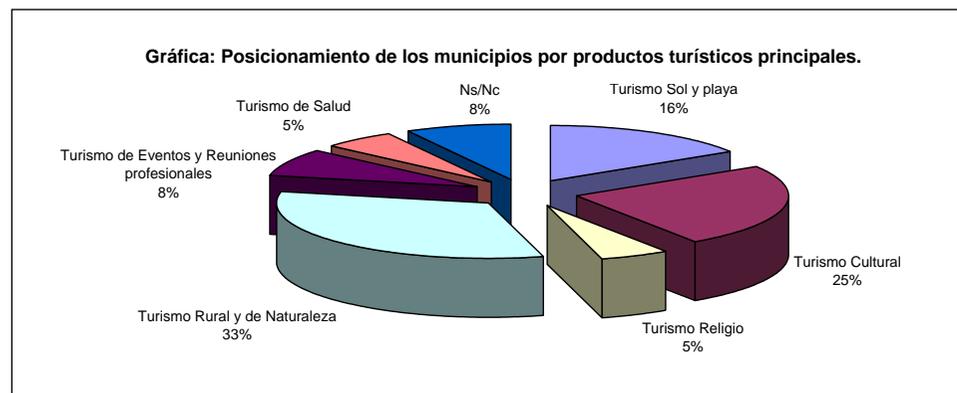
Los municipios del litoral declaran unánimemente que el turismo es una actividad muy importante para su municipio o importante (Cartagena). Más del 50% de los municipios de interior manifiestan que la actividad turística es muy importante.



## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

## 2. Posicionar al municipio en un único producto turístico.

Aquellos municipios que no se han posicionado en un único producto turístico y han contestado múltiples respuestas han sido clasificados como no sabe/ no contesta.



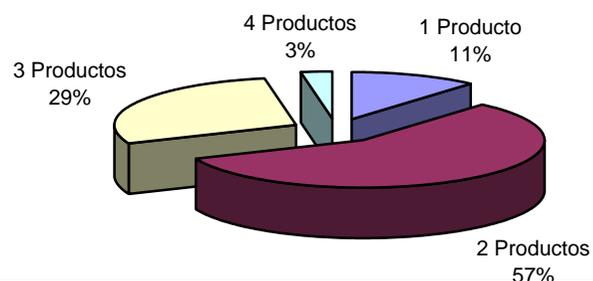
El turismo de Naturaleza (33%) el turismo Cultural (25%) y el turismo de Sol y Playa (16%) son los productos turísticos por los que el mayor número de municipios se sienten identificados.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

3. Establecer por grado de desarrollo los distintos productos turísticos que se pueden desarrollar en su municipio.

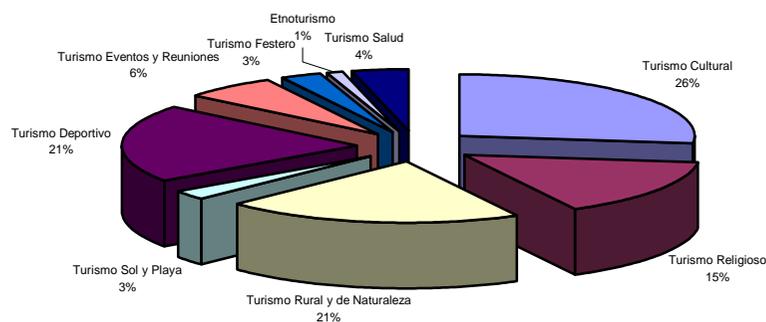
En las siguientes gráficas se exponen, cuantitativamente, los productos turísticos que pueden desarrollar los diferentes municipios, así como cuales son los productos que más se han tenido en cuenta. El municipio de Molina de Segura ha sido excluido de las siguientes dos gráficas pues no ha dejado constancia de las posibilidades de desarrollo de otros productos turísticos.

Gráfica: Número de Productos Turísticos a desarrollar en los municipios de la Región.



El 57% de las poblaciones consideran que se podrían desarrollar en su territorio al menos dos productos complementarios al principal, el 29% creen que pueden ofrecer tres productos, mientras que el 11% tan solo uno. Sólo el municipio de San Pedro del Pinatar observa que puede desarrollar cuatro productos aparte de su principal: Sol y Playa.

Gráfica: Productos turísticos más considerados por los municipios de la Región.



El turismo cultural representa el producto más valorado como complemento a la actividad turística principal con el 26%, le sigue en importancia el turismo deportivo y el turismo rural y de naturaleza con el 21% respectivamente, el turismo religioso representa el 15%. Con menor entidad se encontrarían el turismo de eventos y reuniones (6%), turismo de salud (4%), turismo de sol y playa junto con el turismo de festejos (3%), y por último, el enoturismo.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ACTIVIDAD TURÍSTICA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS POR MUNICIPIOS				
MUNICIPIO	IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD	PRODUCTO TURISTICO CON EL QUE SE IDENTIFICA	OTROS PRODUCTOS Y SU GRADO DE IMPORTANCIA VALORADO DEL 1 AL 5	Observaciones
<b>Águilas</b>	Muy importante	Turismo de sol y playa	Producto cultural (2) Turismo deportivo (náutico y submarinismo)	
<b>Aledo</b>	Muy importante	Turismo rural y naturaleza	Producto religioso Producto cultural	
<b>Alguazas</b>	Poco importante	Turismo rural y naturaleza	Producto cultural Producto religioso	Turismo que quiere tranquilidad.
<b>Archena</b>	Muy importante	Turismo de salud	Turismo de eventos y reuniones profesionales	
<b>Beniel</b>	Muy poco importante	Turismo cultural	Turismo religioso Turismo rural y Naturaleza	
<b>Blanca</b>	Regular	Turismo rural y naturaleza	Turismo cultural Turismo deportivo (descensos río y piragüismo)	Turismo enfocado principalmente a la naturaleza. El turismo cultural es cada vez más importante.
<b>Bullas</b>	Muy importante	Turismo rural y naturaleza	Turismo cultural	
<b>Calasparra</b>	Muy importante	Turismo religioso	Turismo cultural Turismo rural y naturaleza Turismo deportivo	
<b>Caravaca de la Cruz</b>	Muy importante	Turismo religioso	Turismo cultural (5) Turismo festero (5) Turismo rural y naturaleza (3)	
<b>Cartagena</b>	Importante	Turismo sol y playa	Turismo cultural (4) Turismo deportivo (3)	
<b>Cehegín</b>	Regular	Turismo rural y naturaleza	Turismo cultural (3) Turismo religioso (3)	
<b>Ceutí</b>	Importante	Turismo cultural	Turismo rural y naturaleza (3) Turismo deportivo (tiro al arco) (3)	
<b>Cieza</b>	Muy importante	Turismo cultural	Turismo rural y naturaleza (4) Turismo deportivo (piragüismo, senderismo, escalada, espeleología)	
<b>Fortuna</b>	Muy importante	Turismo de salud	Turismo cultural Turismo rural y naturaleza	
<b>Fuente Álamo</b>	Regular	Turismo de Eventos y reuniones profesionales	Turismo deportivo (4) Turismo rural y naturaleza (3) Turismo cultural (3)	
<b>Jumilla</b>	Importante	Turismo rural y naturaleza	Turismo etnoturismo (5) Turismo cultural (4) Turismo Religioso (4)	
<b>Librilla</b>	Regular	Turismo rural y naturaleza		
<b>Los Alcázares</b>	Muy importante	Turismo sol y playa	Turismo cultural (3) Turismo deportivo (3)	
<b>Lorca</b>	Muy importante	Turismo cultural	Turismo religioso (4) Turismo rural y naturaleza (3)	Turismo cultural y el turismo rural y de naturaleza tiene un gran potencial. El futuro será considerado un destino del sol y playa.
<b>Mazarrón</b>	Muy importante	Turismo sol y playa	Turismo rural y Naturaleza (4) Turismo deportivo (4)	

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ACTIVIDAD TURÍSTICA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS POR MUNICIPIOS				
MUNICIPIO	IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD	PRODUCTO TURISTICO CON EL QUE SE IDENTIFICA	OTROS PRODUCTOS Y SU GRADO DE IMPORTANCIA VALORADO DEL 1 AL 5	Observaciones
<b>Molina de Segura</b>	Importante	Turismo cultural Turismo religioso Turismo rural y naturaleza Turismo de eventos y reuniones profesionales Turismo deportivo		
<b>Moratalla</b>	Muy importante	Turismo rural y naturaleza	Turismo cultural (5) Turismo religioso (3)	En la actualidad se lleva a cabo la puesta en valor de los yacimientos arqueológicos con arte rupestre, así como un centro de interpretación sobre el tema.
<b>Mula</b>	Importante	Turismo cultural	Turismo de fiestas (5) Turismo rural y naturaleza (4) Turismo de salud (4)	Se opta por potenciar el cultural y naturaleza y se prevé una ampliación del sector de salud
<b>Murcia</b>	Muy importante	Turismo de eventos y reuniones profesionales	Turismo cultural (4) Turismo deportivo (4)	
<b>Pliego</b>	Importante	Turismo rural y naturaleza	Turismo deportivo (4) Turismo cultural (3) Turismo religioso (3)	
<b>Puerto Lumbreras</b>	Muy importante	Turismo cultural	Turismo rural y naturaleza (5) Turismo deportivo (3)	
<b>Ricote</b>	Muy importante	Turismo rural y naturaleza	Turismo sol y playa (4) Turismo cultural (4) Turismo de eventos y reuniones profesionales (4)	
<b>San Javier</b>	Muy importante	Turismo sol y playa	Turismo de salud (4) Turismo deportivo (4) Turismo cultural (3)	
<b>San Pedro del Pinatar</b>	Muy importante	Turismo sol y playa	Turismo de salud (5) Turismo cultural (4) Turismo rural y naturaleza (3) Turismo deportivo (náutico) (3)	Subproductos por orden de importancia: - Salud - Cultural-fiestas - Medioambiental
<b>Santomera</b>	Muy poco importante	Turismo de eventos y reuniones profesionales	Turismo rural y naturaleza (1)	
<b>Torre Pacheco</b>	Muy importante	Turismo rural y naturaleza	Turismo deportivo (3)	Turismo golf por los 2 campos de golf que existen.
<b>Las Torres de Cotillas</b>	Muy importante	Turismo cultural	Turismo religioso Turismo eventos y reuniones profesionales (3)	
<b>Totana</b>	Muy importante	Turismo cultural Turismo religioso Turismo rural y naturaleza	Turismo deportivo Turismo eventos y reuniones profesionales	Yacimientos arqueológicos Espacios de interés medioambiental
<b>Ulea</b>	Regular	Turismo cultural	Turismo religioso (5) Turismo rural y naturaleza (4)	

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ACTIVIDAD TURÍSTICA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS POR MUNICIPIOS				
MUNICIPIO	IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD	PRODUCTO TURISTICO CON EL QUE SE IDENTIFICA	OTROS PRODUCTOS Y SU GRADO DE IMPORTANCIA VALORADO DEL 1 AL 5	Observaciones
<b>La Unión</b>	Muy importante	Turismo cultural	Turismo sol y playa (3) Turismo rural y naturaleza (3)	Festival Internacional del Cante de las Minas.
<b>Villanueva del Río Segura</b>	Muy importante	Turismo rural y naturaleza	Turismo religioso (4)	
<b>Yecla</b>	Poco importante	Turismo cultural Turismo religioso Turismo rural y naturaleza Turismo deportivo	Turismo cultural (4) Turismo religioso (4) Turismo rural y naturaleza (4)	

## 2. INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO.

1. Zona, comarca, destino, marca, etc. con la que se encuentra identificado el municipio.

Municipios del Litoral.

- Los municipios bañados por las aguas de El Mar Menor se sienten identificados con este destino o área geográfica aunque la identifican como “Mar Menor” o “Comarca del Mar Menor” este último es utilizado por el municipio de La Unión.
- Águilas se siente identificado con la Costa sur del litoral murciano denominado el destino como “Costa Cálida Sur”.
- El municipio de Mazarrón es el único que le gustaría identificarse como destino turístico con su propio nombre.
- El núcleo urbano de Cartagena es el único que se siente identificado con un producto turístico “Cartagena, Puerto de Culturas”.

Municipios del Interior.

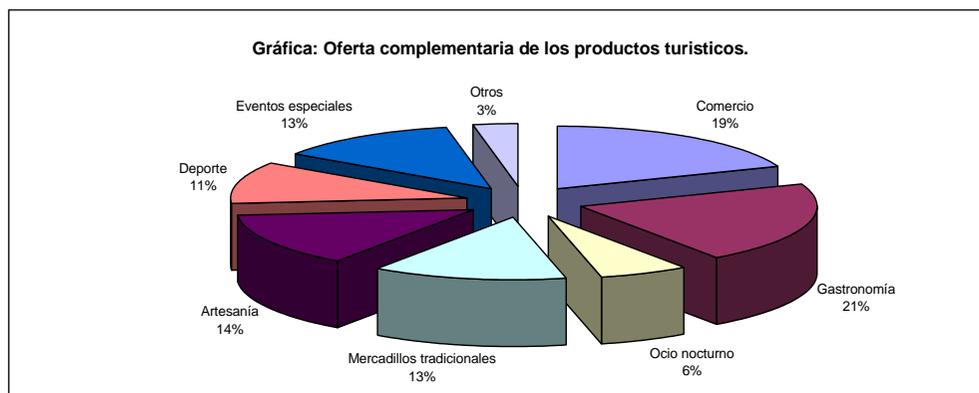
- En los municipios del interior se pueden clasificar entre los que se identifican con un destino, comarca o zona que son 24 de entrevistados y aquellos que preferiría identificarse con productos turísticos (6).
- Por lo general los municipios se sienten identificados por la comarca, zona y destino por la que siempre se han identificado (Noroeste, Valle del Ricote, Nordeste, Sierra Espuña, Etc.) aunque por lo general también hacen referencia a los productos turísticos que se desarrollan en su municipio.
- Se presentan algunas excepciones como la del municipio de Lorca que se identifica con el Valle del Guadalentín al igual que Totana, aunque el caso de Lorca le gustaría ser identificada bajo la marca o producto cultural “Lorca, Taller del Tiempo”.
- Otra excepción que se debe mencionar es el caso del municipio de Fuente Álamo que se identifica como destino perteneciente a la Comarca de Cartagena, sin embargo querría identificarse con el municipio de Murcia.

Se observa que existen algunos municipios que preferían que se les identificará más con los productos turísticos que en ellos se desarrollan, como el caso de Archena como producto de salud y Ceutí como producto cultural, Jumilla turismo rural y turismo enoturismo, etc.

ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

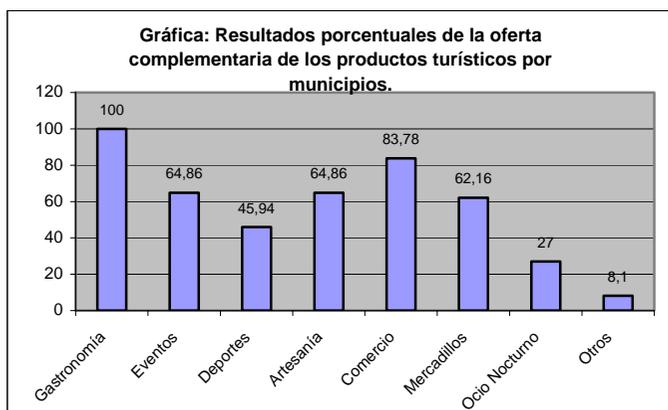
2. Oferta complementaria de los productos turísticos que se deben desarrollar o potenciar en el municipio.

El análisis se ha llevado a cabo de forma cuantitativa, contabilizando la recurrencia o frecuencia de un elemento a potenciar.

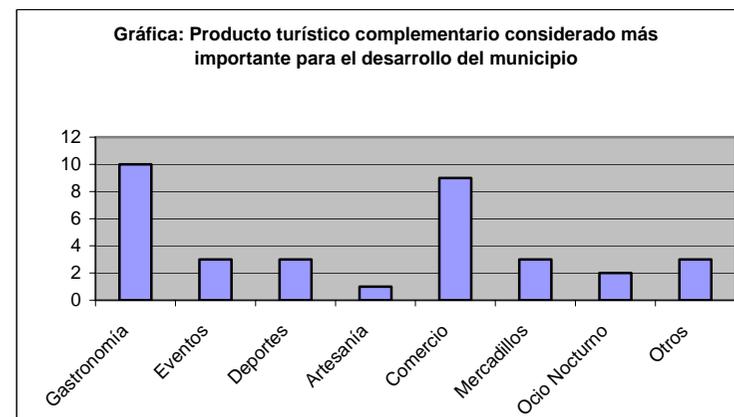


La oferta complementaria que se debe desarrollar o potenciar estaría formada por la gastronomía en primer lugar (21%), que es a su vez el elemento más recurrente presente prácticamente en todos los municipios, el comercio (19%) y la Artesanía (14%).

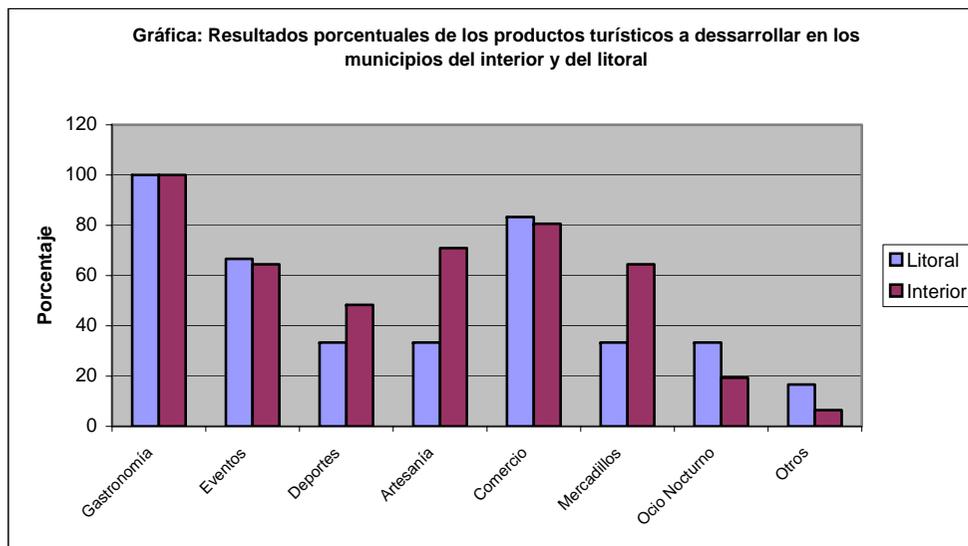
No obstante, no queda reflejada la importancia que tiene cada producto a potenciar pues enmascara los resultados, para ello en los siguientes gráficos se pondrá de manifiesto la importancia que tiene los distintos productos según los municipios.



La gastronomía, comercio, eventos especiales, la artesanía y la presencia de mercadillos tradicionales son los productos más valorados por los municipios.

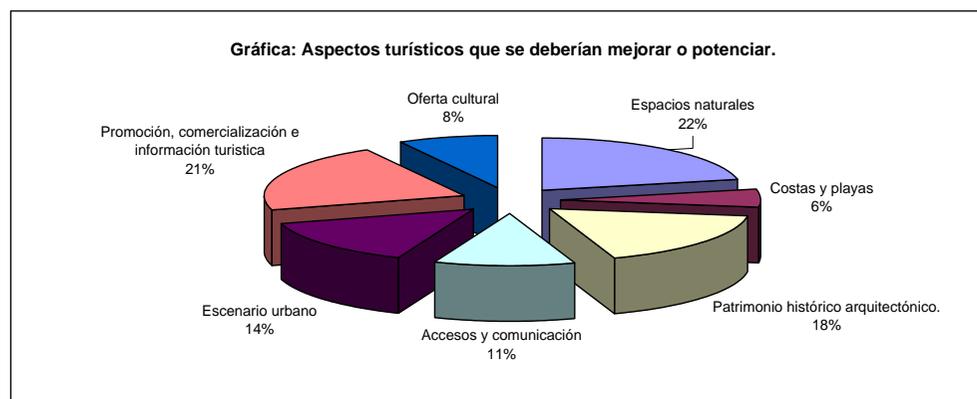


ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.



La gastronomía es un elemento a desarrollar tanto por los municipios del litoral como por los del interior. Los municipios del litoral confieren más importancia a los eventos especiales, comercio y ocio nocturno, mientras que los del interior consideran de mayor importancia los deportes, artesanía y mercadillos.

3. Los aspectos turísticos que se deberían mejorar o potenciar en el municipio.



Los espacios naturales (22%), la promoción, comercialización e información turística (21%) y las mejoras en el patrimonio histórico y arquitectónico (18%) son los aspectos más elegidos como elementos que se debería mejorar o potenciar en su municipio.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
Águilas	Costa Cálida Sur		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Eventos específicos</li> <li>3. Deportes</li> <li>4. Artesanía</li> <li>5. Comercio</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión del municipio.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderos, miradores, etc. en los espacios naturales.</li> <li>- Establecer correctos canales de comercialización.</li> <li>- Mejora de las infraestructuras de la línea costera</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Disponer de más puntos de información (en verano).</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> </ul>
Aledo	Mancomunidad Turística de Sierra Espuña.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Artesanía</li> <li>2. Gastronomía</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc. (carretera de Lorca).</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc. de su municipio.</li> <li>- Establecer correctos canales de comercialización.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> </ul>
Alguazas	Vega Media		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercadillos tradicionales.</li> <li>2. Gastronomía.</li> <li>3. Artesanía</li> <li>4. Comercio</li> <li>5. Ocio nocturno</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación de los horarios de visitas de los lugares más emblemáticos.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderos, miradores, etc. en los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar la conservación de espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Disponer de más puntos de información.</li> <li>- Establecer correctos canales de comercialización.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los establecimientos naturales.</li> </ul>
Archena	Valle del Ricote	Turismo Termal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ocio nocturno</li> <li>2. Deporte</li> <li>3. Eventos especiales</li> <li>4. Gastronomía</li> <li>5. Comercio</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc. en los espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
<b>Beniel</b>	Turismo cultural, Rural y Naturaleza	Turismo Rural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Artesanía</li> <li>3. Mercadillos tradicionales</li> <li>4. Comercio</li> <li>5. Deporte</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc, de su municipio.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer correctos canales de comercialización.</li> <li>- Mejorar la adecuada información a la oferta.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderos, miradores, etc. en los espacios naturales.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> </ul>
<b>Blanca</b>	Valle del Ricote	Valle del Ricote	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos especiales</li> <li>2. Deporte</li> <li>3. Gastronomía</li> <li>4. Artesanía</li> <li>5. Mercadillos tradicionales</li> <li>6. Comercio</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Establecer medidas para la buena percepción por parte del turista sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Disponer de más puntos de información.</li> <li>- Mejorar la adecuada información a la oferta.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> </ul>
<b>Bullas</b>	Comarca del Noroeste	Comarca del Noroeste	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Mercadillos tradicionales</li> <li>3. Eventos específicos</li> <li>4. Artesanía</li> <li>5. Comercio</li> <li>6. Deporte</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> </ul>
<b>Calasparra</b>	Comarca del Noroeste	Comarca del Noroeste	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Deporte</li> <li>3. Comercio</li> <li>4. Mercadillos tradicionales</li> <li>5. Eventos específicos</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Disponer de más puntos de información.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
<b>Caravaca de la Cruz</b>	Comarca del Noroeste	Comarca del Noroeste	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Eventos específicos</li> <li>4. Artesanía</li> <li>5. Mercadillos tradicionales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Establecer medidas para la buena percepción por parte del turista sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer correctos canales de comunicación.</li> </ul>
<b>Cartagena</b>	Cartagena Puerto de Culturas La Manga Mar Menor		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Comercio</li> <li>3. Ocio nocturno</li> <li>4. Mercadillos tradicionales</li> <li>5. Artesanía</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar los servicios y equipamientos de las playas.</li> <li>- Mejorar la conservación y la limpieza de las playas</li> <li>- Mejora de las infraestructuras de la línea costera.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer medidas para la buena percepción por parte del turista sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> </ul>
<b>Cehegín</b>	Comarca del Noroeste	Comarca del Noroeste	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Mercadillos tradicionales</li> <li>3. Artesanía</li> <li>4. Deporte</li> <li>5. Comercio</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Establecer medidas para la buena percepción por parte del turista sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Disponer de más puntos de información.</li> </ul>
<b>Ceutí</b>	Valle del Ricote (turismo rural)	Turismo cultural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Artesanía</li> <li>4. Mercadillos tradicionales</li> <li>5. Eventos especiales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer correctos canales de comunicación.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Ampliar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
<b>Cieza</b>	-	Valle del Ricote	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ocio nocturno</li> <li>2. Comercio</li> <li>3. Gastronomía</li> <li>4. Artesanía</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Ampliar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> </ul>
<b>Fortuna</b>	Comarca del Nordeste	Comarca del Nordeste	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Mercadillos tradicionales</li> <li>4. Artesanía</li> <li>5. Eventos especiales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Mejorar la adecuada información a la oferta.</li> </ul>
<b>Fuente Álamo</b>	Comarca de Cartagena	de Murcia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercadillos Tradicionales</li> <li>2. Artesanía</li> <li>3. Deporte</li> <li>4. Eventos específicos</li> <li>5. Gastronomía</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer correctos canales de comunicación.</li> </ul>
<b>Jumilla</b>	Comarca del Nordeste, Comarca del Altiplano	Turismo rural y enoturismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Otros. Etnoturismo.</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Artesanía</li> <li>4. Comercio</li> <li>5. Mercadillos tradicionales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer correctos canales de comunicación.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Ampliar los horarios de visitas de los lugares más emblemáticos</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Ampliar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
<b>Librilla</b>	El bajo Guadalentín	Bajo Guadalentín	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos específicos</li> <li>2. Comercio</li> <li>3. Artesanía</li> <li>4. Gastronomía</li> <li>5. Deportes</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> </ul>
<b>Los Alcázares</b>	Mar Menor	Mar Menor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deporte</li> <li>2. Eventos específicos</li> <li>3. Gastronomía</li> <li>4. Ocio nocturno</li> <li>5. Comercio</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación y la limpieza de las playas</li> <li>- Mejorar los servicios y equipamientos de playas</li> <li>- Implantar sistemas de calidad en las playas.</li> <li>- Mejora de las infraestructuras de la línea costera (accesos, aparcamientos y paseos marítimos).</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos del municipio mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Ampliar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Establecer medidas para la buena percepción por parte del turista sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> </ul>
<b>Lorca</b>	Valle del Guadalentín	Producto Cultural Lorca Taller del Tiempo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio</li> <li>2. Artesanía</li> <li>3. Gastronomía</li> <li>4. Eventos específicos</li> <li>5. Ocio nocturno</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Implantar sistemas de calidad en las playas.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Establecer correctos canales de comunicación.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Mejorar los servicios y equipamientos de playas.</li> </ul>
<b>Mazarrón</b>	Litoral Sur Bajo Guadalentín	Mazarrón	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actividades culturales</li> <li>2. Deportes náuticos</li> <li>3. Gastronomía</li> <li>4. Comercio</li> <li>5. Ocio nocturno</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc. (autovía-autopistas).</li> <li>- Mejorar los servicios y equipamientos de playas.</li> <li>- Otros (Proyecto del barco fenicio).</li> <li>- Mejora de las infraestructuras de la línea costera (accesos, aparcamientos y paseos marítimos).</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
<b>Molina de Segura</b>	Vega Media		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Ocio nocturno</li> <li>4. Mercadillos tradicionales</li> <li>5. Artesanía</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Mejora la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc, de su municipio.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos del municipio mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Disponer de más puntos de información en el municipio.</li> </ul>
<b>Moratalla</b>	Comarca del Noroeste	Naturaleza Arte rupestre	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arte rupestre</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Deportes</li> <li>4. Comercio</li> <li>5. Eventos específicos.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Disponer de más puntos de información.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc. (accesos a las pedanías).</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Mejorar la adecuada información a la oferta.</li> </ul>
<b>Mula</b>	Comarca del Noroeste/ Sierra Espuña	Comarca del Río Mula	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercadillos tradicionales</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Artesanía</li> <li>4. Comercio</li> <li>5. Eventos especiales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar la adecuada información a la oferta.</li> <li>- Otros, promoción en general</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Ampliación de los horarios de visitas de los lugares más emblemáticos.</li> </ul>
<b>Murcia</b>	Murcia Cruce de caminos	Turismo cultural	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Eventos especiales</li> <li>4. Artesanía</li> <li>5. Deporte</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Ampliación de los horarios de visitas de los lugares más emblemáticos.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Establecer medidas para la buena percepción por parte del turista sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
<b>Pliego</b>	Comarca del Río Mula-Mancomunidad turística de sierra Espuña		<ol style="list-style-type: none"> <li>Otros.</li> <li>Eventos especiales</li> <li>Deporte</li> <li>Comercio</li> <li>Gastronomía</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> </ul>
<b>Puerto Lumbreras</b>	Valle del Guadalentín Alto Guadalentín		<ol style="list-style-type: none"> <li>Comercio</li> <li>Gastronomía</li> <li>Artesanía</li> <li>Mercadillos tradicionales</li> <li>Eventos especiales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Disponer de más puntos de información.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> </ul>
<b>Ricote</b>	Valle de Ricote		<ol style="list-style-type: none"> <li>Gastronomía</li> <li>Deporte</li> <li>Mercadillos tradicionales</li> <li>Artesanía</li> <li>Comercio.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> </ul>
<b>San Javier</b>	Mar Menor	Mar Menor		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Mejora de las infraestructuras de la línea costera.</li> <li>- Otros: aparcamientos.</li> <li>- Mejorar los servicios y equipamientos de playas.</li> <li>- Implantar sistemas de calidad en las playas.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Disponer de más puntos de información.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
<b>San Pedro del Pinatar</b>	Mar Menor	Mar Menor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Comercio</li> <li>3. Ocio nocturno.</li> <li>4. Mercadillos tradicionales</li> <li>5. Eventos especiales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de las infraestructuras de la línea costera.</li> <li>- Mejorar la conservación y la limpieza de las playas.</li> <li>- Mejorar los servicios y equipamientos de playas.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Implantar sistemas de calidad en las playas.</li> </ul>
<b>Santomera</b>	Comarca de la Vega Media del Río Segura		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deportes</li> <li>2. Comercio</li> <li>3. Gastronomía</li> <li>4. Artesanía</li> <li>5. Mercadillos tradicionales</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Establecer correctos canales de comercialización.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Establecer medidas sobre la buena percepción por parte del turismo sobre la seguridad ciudadana.</li> </ul>
<b>Torre Pacheco</b>	Comarca de Cartagena	Torre Pacheco	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deporte</li> <li>2. Eventos específicos</li> <li>3. Comercio</li> <li>4. Ocio nocturno</li> <li>5. Gastronomía</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Establecer medidas sobre la buena percepción por parte del turismo sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluyan entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> </ul>

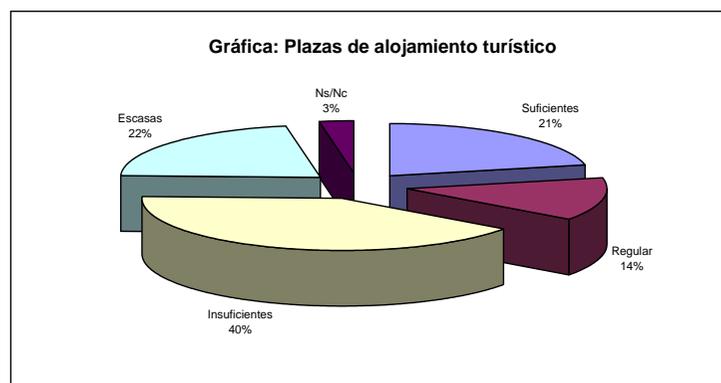
## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
Las Torres de Cotillas	Vega Media del Segura	Vega Media del Segura	Comercio Gastronomía Mercadillos tradicionales Artesanía Eventos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Ampliar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunica: imagen corporativa, slogan, etc. del municipio.</li> </ul>
Totana	Valle del Guadalentín		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gastronomía</li> <li>2. Artesanía</li> <li>3. Deporte</li> <li>4. Eventos específicos</li> </ol> Otros: Fiestas, actividades culturales, teatro y habaneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Ampliación de los horarios de visitas de los lugares más emblemáticos.</li> <li>- Establecer correctos canales de comercialización.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> </ul>
Ulea	Vega Media		1. Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Ampliar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Establecer medidas sobre la buena percepción por parte del turismo sobre la seguridad ciudadana.</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> </ul>
La Unión	Comarca del Mar Menor	Comarca del Mar Menor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercio</li> <li>2. Eventos específicos.</li> <li>3. Mercadillos tradicionales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Mejorar los servicios y equipamientos de playas.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Mejorar y/o habilitar zona ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (1ª parte)				
MUNICIPIO	ZONA QUE SE IDENTIFICA	Con cuál se quiere identificar	OFERTA COMPLEMENTARIA por orden de importancia	ELEMENTOS A MEJORAR
Villanueva del Río Segura	Valle de Ricote		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eventos específicos.</li> <li>2. Otros: Fiestas del 15 de agosto.</li> <li>3. Comercio</li> <li>4. Gastronomía</li> <li>5. Mercadillo tradicionales.</li> <li>6. Deporte.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc. (MU-533 y MU522).</li> <li>- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.</li> <li>- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc. de su municipio.</li> </ul>
Yecla	Altiplano		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Otros: Fiestas</li> <li>2. Gastronomía</li> <li>3. Mercadillos tradicionales.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la conservación de los espacios naturales.</li> <li>- Poner en marcha actuaciones para el buen uso de los espacios naturales.</li> <li>- Habilitación de rutas, senderismo, miradores, etc, en los espacios naturales.</li> <li>- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.</li> <li>- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.</li> <li>- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc.</li> <li>- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.</li> <li>- Mejorar los servicios de limpieza.</li> <li>- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.</li> <li>- Establecer corrector canales de comercialización.</li> </ul>

## 4. Suficientes plazas de alojamiento turístico reglado en el municipio.



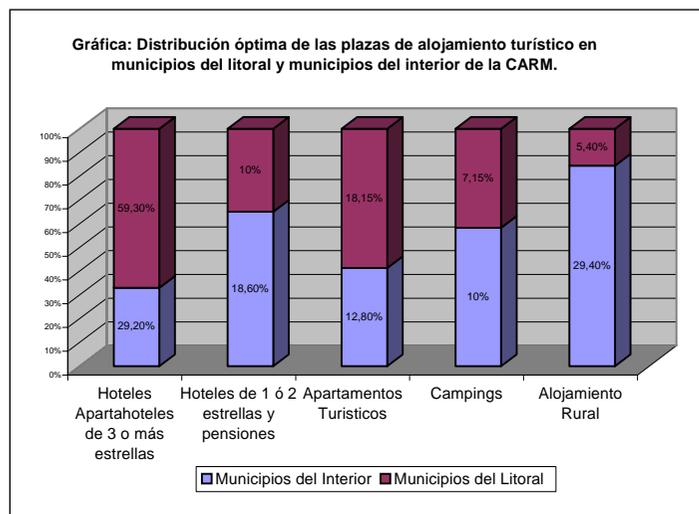
Ningún municipio ha manifestado que haya *excesivas* plazas de alojamiento en su municipio. El 21% indica que hay *suficientes* plazas y el 40% manifiesta que hay *insuficientes* plazas de alojamiento en su municipio.

La percepción que tienen los municipios costeros sobre los alojamientos turísticos destaca los que consideran que éstos son suficientes con el 42,85% (Cartagena, La Unión y Mazarrón), mientras que tienen una situación regular (Águilas y Los Alcázares) o son insuficientes (San Javier y San Pedro del Pinatar) con el 28,57% respectivamente.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

5. Asignación porcentual de las plazas de alojamiento turístico reglado que le parecen óptima para el municipio.

<b>Distribución óptima de alojamientos turístico reglado</b>	
Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas	33,8%
Hoteles (1 o 2 estrellas) y pensiones	17,8%
Apartamentos turísticos	13,9%
Camping	9,6%
Alojamiento rural	24,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

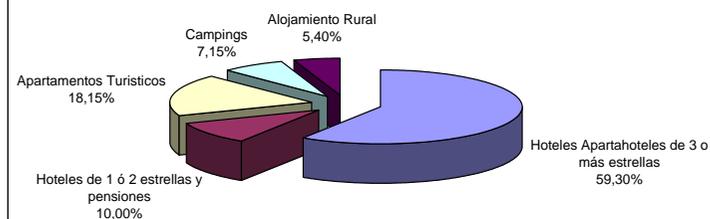


En los municipios del litoral se observa una clara inclinación hacia el crecimiento de plazas de alojamiento turístico basadas en hoteles y Apartahoteles de 3 o más estrellas. Por el contrario, en los municipios del interior predomina el deseo por parte de los Ayuntamientos de un crecimiento de plazas en casas rurales y al igual en el litoral de Hoteles y Apartahoteles de 3 o más estrellas.

Se observa que el crecimiento de plazas en Apartamentos turísticos no es el más demandado por los municipios siendo este un modelo de crecimiento que podría constituir una interesante apuesta de futuro.

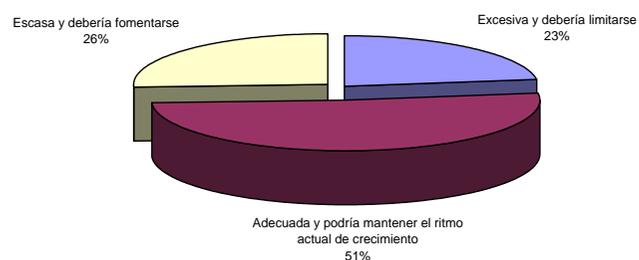
## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

Gráfica: Distribución óptima de las plazas de alojamiento turístico en municipios del litoral CARM.



El mayor número de plazas de alojamiento turístico que se deberían crear en los municipios del litoral debería ser en Hoteles y Apartahoteles de 3 o más estrellas con aproximadamente el 60% del crecimiento de las plazas. Los Apartamentos Turísticos debe de crecer un 18,15% de las plazas. En menor número se encuentra los alojamientos rurales y los campings.

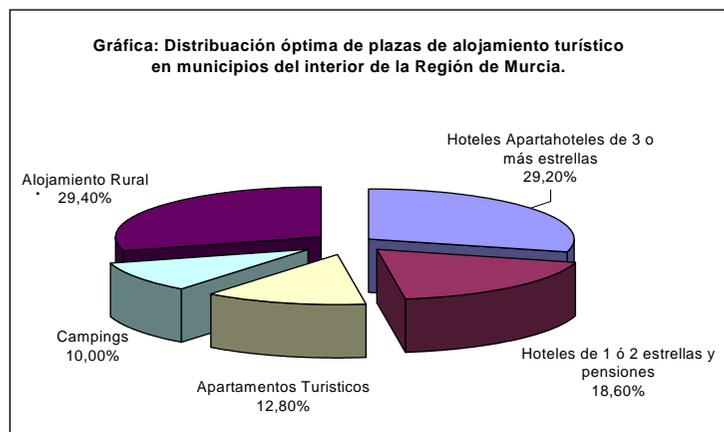
Gráfica: Características de la 2ª Residencia en el municipio.



El 51% de los municipios manifiestas que la 2ª residencia que se desarrollan en el municipio es *adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento*. El 23% de municipios manifiestan que el desarrollo de la 2ª residencia es *excesivo y debería limitarse entre estos municipios* se encuentran Águilas, San Pedro del Pinatar, Cartagena, Mazarrón y Caravaca de la Cruz.

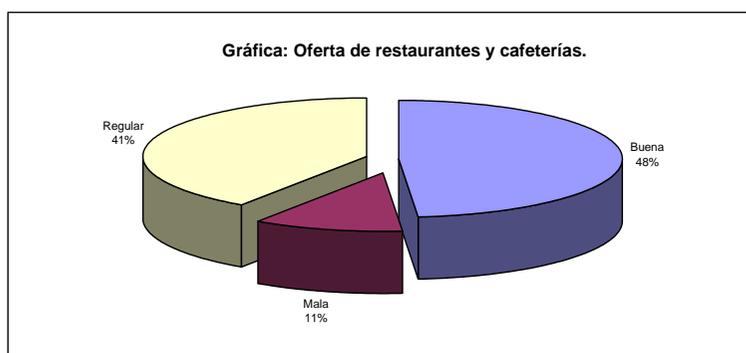
## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

## 6. Características de la 2ª Residencia en el municipio.



Se observa que en los municipios del interior, la distribución de nuevas plazas de alojamiento turístico se concentra con el mismo porcentaje la creación alojamiento rural (29,40%) y los Hoteles y Apartahoteles de 3 o más estrellas con el 29,20%. Le siguen los Hoteles de 1 ó 2 estrellas y pensiones con el 18,6%.

## 7. Suficientes oferta de restaurantes y cafeterías en el municipio.



El 41% de los municipios han declarado que la oferta de restaurantes y cafeterías es *regular* y el 48% que es *buen*. Esto pone de manifiesto que aproximadamente en la mitad de los municipios la oferta no es suficiente o no es de calidad.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (2ª parte)				
MUNICIPIO	Suficientes plazas de alojamiento	Distribución porcentual de las plazas de alojamiento turístico reglado.	2ª RESIDENCIA	OFERTA DE RESTAURANTES Y CAFETERIAS
Águilas	Regular	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 60% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones.20% - Apartamentos turísticos.7% - Camping.10% - Alojamiento rural. 3%	Excesiva y debería limitarse	Buena
Aledo	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 10% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones.3% - Apartamentos turísticos.77% - Camping. - Alojamiento rural. 10%	Escasa y debería fomentarse.	Mala
Alguazas	Insuficientes	- Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 50% - Alojamiento rural.50%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
Archena	Suficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 50% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 20% - Apartamentos turísticos. 10% - Camping. 10% - Alojamiento rural. 10%	Escasa y debería fomentarse	Buena
Beniel	Regular	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 5% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 5% - Apartamentos turísticos. 40% - Camping. 10% - Alojamiento rural. 40%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Mala
Blanca	Suficiente	- Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones.30% - Camping. 20% - Alojamiento rural. 50%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
Bullas	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 20% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Apartamentos turísticos. 10% - Camping. 10% - Alojamiento rural. 50%	Excesiva y debería limitarse	Mala
Calasparra	Escasas	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 30% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 5% - Apartamentos turísticos. 20% - Camping. 15% - Alojamiento rural. 30%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
Caravaca de la Cruz	Escasas	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 20% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 40% - Apartamentos turísticos. 10% - Camping. 10% - Alojamiento rural. 20%	Excesiva y debería limitarse	Buena
Cartagena	Suficiente	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 40% - Apartamentos turísticos. 30% - Camping. 30%	Excesiva y debería limitarse	Regular

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (2ª parte)				
MUNICIPIO	Suficientes plazas de alojamiento	Distribución porcentual de las plazas de alojamiento turístico reglado.	2ª RESIDENCIA	OFERTA DE RESTAURANTES Y CAFETERIAS
<b>Cehegín</b>	Escasas	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 50% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Apartamentos turísticos. 5% - Camping. 10% - Alojamiento rural. 25%	Escasa y debería fomentarse	Buena
<b>Ceutí</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 60% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 20% - Alojamiento rural. 20%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
<b>Cieza</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 50% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Apartamentos turísticos. 5% - Camping. 10% - Alojamiento rural. 25%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
<b>Fortuna</b>	Regular	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 20% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 15% - Apartamentos turísticos. 15% - Camping. 20% - Alojamiento rural. 30%.	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
<b>Fuente Álamo</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 10% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 25% - Apartamentos turísticos. 20% - Camping. 20% - Alojamiento rural. 25%	Escasa y debería fomentarse	Regular
<b>Jumilla</b>	Suficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 50% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 20% - Apartamentos turísticos. 5% - Camping. 5% - Alojamiento rural. 20%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
<b>Librilla</b>	Escasas	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 10% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 20% - Camping. 20% - Alojamiento rural. 50%	Escasa y debería fomentarse	Regular
<b>Los Alcázares</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 70% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Apartamentos turísticos. 20%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
<b>Lorca</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 30% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 30% - Apartamentos turísticos. 10% - Camping. 5% - Alojamiento rural. 25%	Escasa	Buena
<b>Mazarrón</b>	Suficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 75% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 5% - Apartamentos turísticos. 5% - Camping. 5% - Alojamiento rural. 5%	Excesiva y debería limitarse	Regular

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (2ª parte)				
MUNICIPIO	Suficientes plazas de alojamiento	Distribución porcentual de las plazas de alojamiento turístico reglado.	2ª RESIDENCIA	OFERTA DE RESTAURANTES Y CAFETERIAS
<b>Molina de Segura</b>	Suficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 40% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 40% - Apartamentos turísticos.5%. - Camping. 5% - Alojamiento rural. 10%	Excesiva y debería limitarse	Buena
<b>Moratalla</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 30% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Apartamentos turísticos.10%. - Camping. 10% - Alojamiento rural. 40%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
<b>Mula</b>	Insuficiente	- Alojamiento rural. 30% - Apartamentos turísticos.30%. - Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 20% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Camping. 10%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
<b>Murcia</b>	Suficiente	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 60% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 30% - Apartamentos turísticos.2%. - Camping. 2% - Alojamiento rural. 6%		Buena
<b>Pliego</b>	Insuficientes	- Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Apartamentos turísticos.20%. - Camping. 50% - Alojamiento rural. 20%	Excesiva y debería limitarse	Regular
<b>Puerto Lumbreras</b>	Regular	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 65% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Camping. 5% - Alojamiento rural. 20%	Escasa y debería fomentarse	Buena
<b>Ricote</b>	Escasas	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 30% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 20% - Apartamentos turísticos.20%. - Camping. 10% - Alojamiento rural. 20%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
<b>San Javier</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 60% - Apartamentos turísticos.40%.	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
<b>San Pedro del Pinatar</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 50% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 15% - Apartamentos turísticos.25%. - Camping. 5%	Excesiva y debería limitarse	Buena
<b>Santomera</b>	Escasas	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 5% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 30% - Apartamentos turísticos.5%. - Alojamiento rural. 60%	Escasa y debería fomentarse	Regular

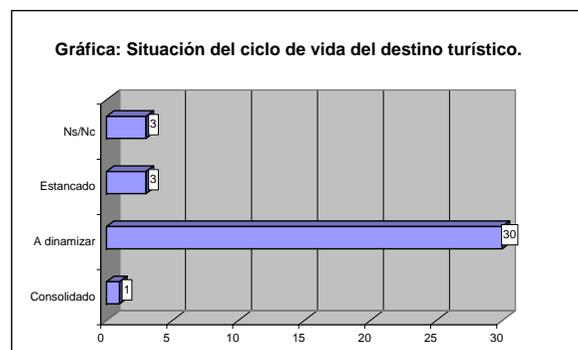
## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

INTEGRACIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO (2ª parte)				
MUNICIPIO	Suficientes plazas de alojamiento	Distribución porcentual de las plazas de alojamiento turístico reglado.	2ª RESIDENCIA	OFERTA DE RESTAURANTES Y CAFETERIAS
<b>Torre Pacheco</b>	Ns/Nc	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 50% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 10% - Apartamentos turísticos.10% - Camping. 10% - Alojamiento rural. 20%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
<b>Las Torres de Cotillas</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 30% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 30% - Camping. 20% - Alojamiento rural. 20%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
<b>Totana</b>	Suficiente	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 15% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 20% - Apartamentos turísticos.30%. - Camping. 10% - Alojamiento rural. 25%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Buena
<b>Ulea</b>	Escasas	- Alojamiento rural. 100%	Escasa y debería fomentarse	Buena
<b>La Unión</b>	Regular	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 50% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 20% - Alojamiento rural. 30%	Escasa y debería fomentarse	Regular
<b>Villanueva del Río Segura</b>	Escasas	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 25% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 25% - Apartamentos turísticos.25%. - Camping. 5% - Alojamiento rural. 20%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Regular
<b>Yecla</b>	Insuficientes	- Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas. 60% - Hoteles (1 ó 2 estrellas) pensiones. 30% - Alojamiento rural. 10%	Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento.	Mala

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

## 3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA.

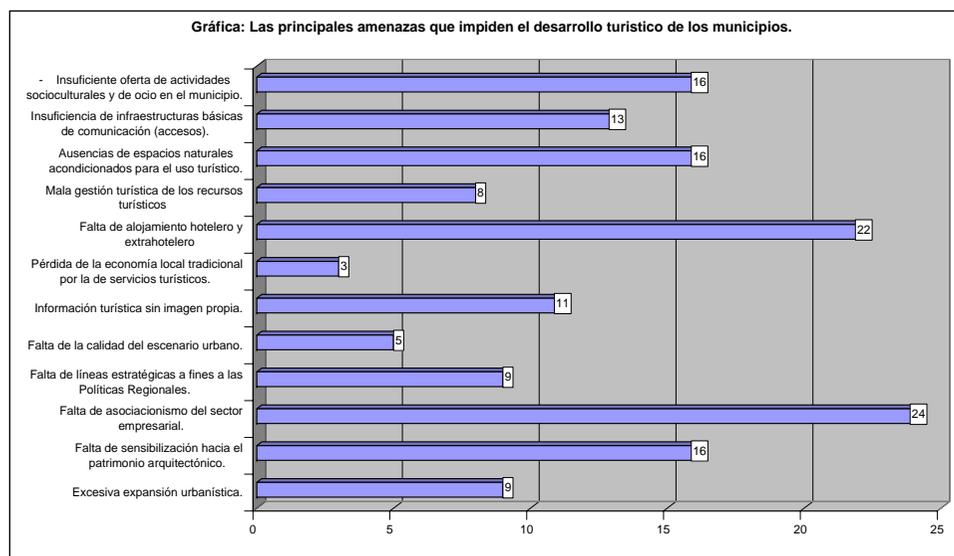
1. Como se encuentra el municipio respecto al ciclo de vida de los destinos turísticos.



De los 37 municipios entrevistados, 30 manifiestan que su municipio se encuentra respecto al ciclo de vida de los destinos turísticos a *dinamizar*.

Únicamente el municipio de Archena manifiesta que se encuentra en un estado *consolidado*, y tres manifiestan que se encuentran *estancados* (Beniel, Fuente Álamo y Librilla).

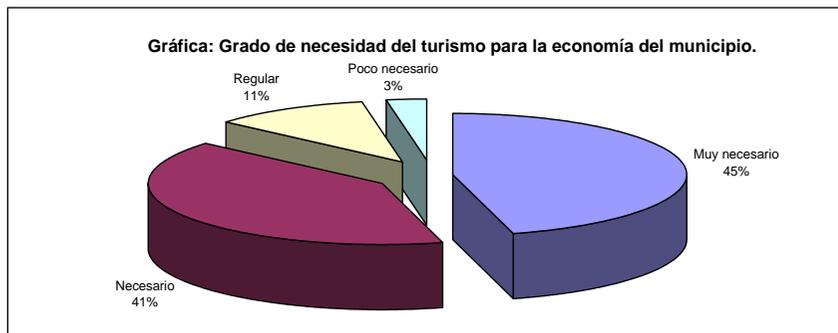
2. Las principales amenazas que impiden el desarrollo turístico del municipio.



La falta de asociacionismos del sector empresarial y la falta de alojamiento hotelero y extrahotelero son las dos amenazas que más se han repetido. Le sigue con el mismo número la falta de sensibilización hacia el patrimonio, ausencia de espacios naturales acondicionados para uso turístico y insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.

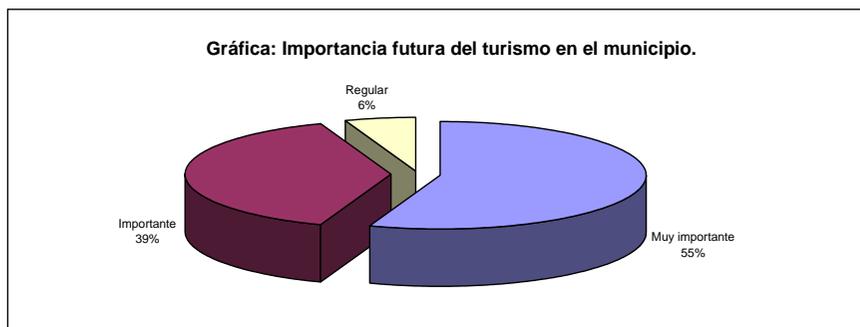
## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

## 3. Necesidad del turismo para la economía de su municipio.



El 45% de los 37 municipios han manifestado que el turismo es muy necesario para la economía de su municipio y el 41% declaran que es necesario. Esto pone de manifiesto el turismo debe de desarrollar en aproximadamente toda la Región de Murcia.

## 4. Cómo de importante le gustaría que fuera para los municipios en el futuro el turismo.



El 55% de los municipios manifiestan que les gustaría que el turismo fuera una actividad muy importante en su municipio y el 39% les sería importante.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA					
MUNICIPIO	Principales medidas para impulsar el turismo en el municipio	Ciclo de vida	Amenazas	Necesidad del turismo para su municipio	Como de importante en el futuro
<b>Águilas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Promoción y comercializar el turismo en el municipio.</li> <li>3. Mejorar las comunicaciones</li> <li>4. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>5. Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio.</li> <li>- Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>- Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio en el municipio.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Aledo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en su municipio.</li> <li>2. Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>3. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico</li> <li>4. Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Información turística sin imagen propia.</li> <li>- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>- Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos)</li> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio en el municipio.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Alguazas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potenciar otros productos turísticos</li> <li>2. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividad relacionada con el turismo.</li> <li>3. Promocionar y comercializar el turismo en el municipio.</li> <li>4. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>5. Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de líneas estrategias a fines a las Políticas regionales.</li> <li>- Pérdida de la economía local tradicional por la de servicios turísticos.</li> <li>- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>- Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación.</li> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio</li> </ul>	Regular	Importante
<b>Archena</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>3. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>4. Mejorar las comunicaciones.</li> <li>5. Potenciar otros productos turísticos</li> </ol>	Consolidado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Beniel</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejorar las comunicaciones</li> <li>2. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio</li> <li>3. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>4. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>5. Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	Estancado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Información turística sin imagen propia.</li> <li>- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>- Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>- Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación.</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Blanca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>3. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>4. Mejorar las comunicaciones.</li> <li>5. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (rutas y senderos, actividades en el río).</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excesiva expansión urbanística.</li> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Información turística sin imagen propia</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Bullas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>3. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>4. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>5. Potenciar otros productos turísticos</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excesiva expansión urbanística.</li> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> <li>- Falta de nueva oferta gastronómica.</li> </ul>	Necesario	Muy importante

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA					
MUNICIPIO	Principales medidas para impulsar el turismo en el municipio	Ciclo de vida	Amenazas	Necesidad del turismo para su municipio	Como de importante en el futuro
<b>Calasparra</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>3. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>4. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>5. Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Caravaca de la Cruz</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>2. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>3. Mejorar las comunicaciones.</li> <li>4. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>5. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Información turística sin imagen propia.</li> <li>- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Cartagena</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>2. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>3. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>4. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>5. Potenciar otros productos turísticos</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excesiva expansión urbanística.</li> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Mala gestión turística de los recursos turísticos</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Cehegín</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>3. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>4. Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>5. Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	Ns/Nc	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>- Mala gestión turística de los recursos turísticos.</li> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> </ul>	Necesario	Muy importante
<b>Ceutí</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>2. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>3. Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> <li>- Información turística sin imagen propia.</li> <li>- Mala gestión turística de los recursos turísticos</li> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Cieza</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>3. Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>4. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>5. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>6. Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> <li>- Incorporación al Lider+</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Fortuna</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>3. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>4. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (naturales y arqueológicos)</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA					
MUNICIPIO	Principales medidas para impulsar el turismo en el municipio	Ciclo de vida	Amenazas	Necesidad del turismo para su municipio	Como de importante en el futuro
<b>Fuente Álamo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	Estancado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de líneas estratégicas a fines Políticas Regionales.</li> <li>Información turística sin imagen propia.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Mala gestión turística de los recursos turísticos.</li> <li>Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> </ul>	Muy necesario	Importante
<b>Jumilla</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>Mejorar las comunicaciones.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excesiva expansión urbanística.</li> <li>Falta de líneas estratégicas a fines Políticas Regionales.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Librilla</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> </ol>	Estancado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>Falta de calidad del escenario urbano.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> </ul>	Necesario	Muy importante
<b>Los Alcázares</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Lorca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Mejorar las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Mazarrón</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mejorar las comunicaciones.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (naturales y culturales).</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Molina de Segura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (naturales y culturales).</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excesiva expansión urbanística.</li> <li>Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Información turística sin imagen propia.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> </ul>	Regular	Regular
<b>Moratalla</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (naturales y culturales).</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> </ol>	Ns/Nc	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excesiva expansión urbanística.</li> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero (Hoteles).</li> <li>Mala gestión turística de los recursos turísticos (falta de formación).</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio.</li> </ul>	Necesario	Importante

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA					
MUNICIPIO	Principales medidas para impulsar el turismo en el municipio	Ciclo de vida	Amenazas	Necesidad del turismo para su municipio	Como de importante en el futuro
<b>Mula</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Información turística sin imagen propia.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero (Hoteles).</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Murcia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (medio natural).</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de líneas estratégicas a fines a las Políticas Regionales.</li> <li>Mala gestión turística de los recursos turísticos (falta de una coordinación y divulgación efectivas).</li> <li>Ausencia de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Pliego</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de líneas estratégicas a fines a las Políticas Regionales.</li> <li>Información turística sin imagen propia.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Puerto Lumbreras</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de la calidad del escenario urbano.</li> <li>Información turística sin imagen propia.</li> <li>Mala gestión turística de los recursos turísticos (No están puestos en valor como recursos turísticos).</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio en el municipio.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Ricote</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (naturaleza -monte).</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio en el municipio.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>San Javier</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de la calidad del escenario urbano.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> <li>Otros (transportes).</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>San Pedro del Pinatar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> <li></li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excesiva expansión urbanística</li> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de la calidad del escenario urbano.</li> <li>Pérdida de la economía local tradicional por la de servicios turísticos.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> </ul>	Necesario	Importante

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA					
MUNICIPIO	Principales medidas para impulsar el turismo en el municipio	Ciclo de vida	Amenazas	Necesidad del turismo para su municipio	Como de importante en el futuro
<b>Santomera</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de líneas estratégicas afines a las Políticas Regionales.</li> <li>Información turística sin imagen propia.</li> <li>Mala gestión turística de los recursos turísticos.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio en el municipio.</li> </ul>	Poco necesario	Importante
<b>Torre Pacheco</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de líneas estratégicas afines a las Políticas Regionales.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio en el municipio.</li> </ul>	Necesario	Muy importante
<b>Las Torres de Cotillas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (parajes naturales).</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excesiva expansión urbanística.</li> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de líneas estratégicas afines a las Políticas Regionales.</li> <li>Pérdida de la economía local tradicional por la de servicios turísticos.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> </ul>	Necesario	Importante
<b>Totana</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todas pueden llegar a ser amenazas si no se cumplen correctamente.</li> </ul>	Necesario	Muy importante
<b>Ulea</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> </ol>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> </ul>	Regular	Regular
<b>La Unión</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero.</li> <li>Ausencia de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante
<b>Villanueva del Río Segura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico (nuestros productos).</li> <li>Mejora de las comunicaciones.</li> <li>Otros: alojamientos.</li> <li>Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>Falta de calidad del escenario urbano.</li> <li>Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero (hoteles y casas rurales).</li> <li>Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> </ul>	Muy necesario	Muy importante

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA					
MUNICIPIO	Principales medidas para impulsar el turismo en el municipio	Ciclo de vida	Amenazas	Necesidad del turismo para su municipio	Como de importante en el futuro
Yecla	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.</li> <li>2. Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico.</li> <li>3. Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo.</li> <li>4. Mejora de las comunicaciones.</li> <li>5. Promocionar y comercializar el turismo del municipio.</li> <li>6. Potenciar otros productos turísticos.</li> </ol>	A dinamizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.</li> <li>- Falta de asociacionismo del sector empresarial.</li> <li>- Ausencia de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.</li> <li>- Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).</li> </ul>	Regular	Importante

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

**4.1.3. Conclusiones de los cuestionarios.**

- Los municipios manifiestan que la actividad turística es muy importante o importante para su desarrollo económico. Ante esta situación se aprecia un interés por parte de los agentes implicados (Concejales de turismo) de los municipios para que se lleve a cabo un desarrollo turístico en la Región que beneficie su comunidad local.
- Los productos turísticos en los que se han posicionado los municipios han sido, de mayor a menor, los siguientes:
  - a. Turismo rural y de naturaleza.
  - b. Turismo cultural.
  - c. Turismo sol y playa.
- La oferta complementaria que debe acompañar a los productos turísticos que se desarrollan en los municipios, se concentra principalmente en: la gastronomía, el comercio y la artesanía. Esta oferta complementaria ayuda a que los productos sean competitivos y diferenciadores. Por lo tanto, debe existir un esfuerzo por parte de las administraciones locales para que dicha oferta se desarrolle eficazmente y consiga un alto grado de calidad en la prestación de los servicios que cumpla correctamente con las expectativas que el cliente pueda tener.
- Los municipios, en general, se sienten identificados con el destino, zona o comarca con los que habitualmente son conocidos, aunque en algunos casos los municipios manifiestan el interés por ser conocidos por los productos turísticos que se desarrollan en los mismos.
- Los municipios expresan un claro conocimiento sobre cuales son los aspectos turísticos o no turísticos que se debería mejorar o potenciar y que afectan al buen desarrollo de los productos turísticos que consumen el turista en su comunidad local. Por orden de importancia, estos aspectos son los siguientes:
  - Los espacios naturales.
  - La promoción, comercialización e información turística.
  - El patrimonio turístico arquitectónico.

La mejora o la potencialización de los espacios naturales y del patrimonio turístico arquitectónico son aspectos que están relacionados con los recursos turísticos que existen en los municipios. Por otro lado, la mejora de la promoción, comercialización e información turística es un aspecto básico para la actividad turística.

- Ningún municipio manifiesta que en su localidad existe excesiva oferta de plazas de alojamiento turístico reglado. En los municipios del litoral se debe de ampliar la oferta de plazas de alojamiento de Hoteles y Apartahoteles de 3 o más estrellas con aproximadamente el 60% de plazas, le sigue con un porcentaje mucho menor las plazas en Apartamentos Turísticos. Por el contrario, los municipios del interior manifiestan que necesita un crecimiento de plazas de alojamiento turístico reglado basado en Alojamiento Rural y también Hoteles y Apartahoteles de 3 o más estrellas con igual porcentaje de crecimiento. Tanto en el litoral como en el interior es importante mencionar el crecimiento en plaza de Apartamentos Turísticos no es muy significativo.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

## 4.1.4 Relación de responsables municipales que han cumplimentado el cuestionario.

ENTREVISTADO	ENTIDAD	CARGO	MUNICIPIO
D. Pedro María Martínez Sadornil	Concejalía de Turismo y Festejos.	Concejal	Águilas
D. Antonio Alcaraz García		Concejal	Aledo
D. Mariano López Dormal	Concejalía de Urbanismo.	Concejal	Alguazas
Dña. María José Garrido	Concejalía de Turismo, medioambiente y Comercio.	Concejal	Archena
Dña. Carmen del Socorro Oltra Meseguer	Concejalía de urbanismo, Vivienda, Ordenación del Territorio y Turismo.	Concejal	Beniel
Dña. Inmaculada Box García	Concejalía de Educación cultura y Turismo.	Concejal	Blanca
Dña. María Dolores Muñoz Valverde	Desarrollo Local y Turismo.		Bullas
D. Manuel González Solano	Concejalía de cultural y deportes.	Concejal	Ceutí
D. Joaquín Ruiz Abellán	Concejalía de Turismo.	Concejal	Cieza
D. Miguel Romero Valera	Concejalía de Turismo.	Concejal	Fortuna
Dña. Maria del Mar Pedreño	Concejalía de Turismo, Comercio, juventud y festejos.	Concejal	Fuente Álamo
Dña. Juana Guardiola Verdú	Área de comunicación social, turismo y participación ciudadana.	Concejal	Jumilla
D. Manuel Solana Sánchez	Concejalía de Juventud y Deportes.	Concejal	Librilla
D. José Antonio Martínez Meca	Concejalía de turismo.	Concejal	Los Alcázares
D. Leoncio Collado Rodríguez	Concejalía de Turismo, Comercio, Artesanía y Certámenes.	Concejal	Lorca
Dña. Alicia Jiménez Hernández	Concejalía de Turismo.	Concejal	Mazarrón
Dña. Sonia Mármol Carrillo	Concejalía de comercio, artesanía y turismo.	Concejal	Molina de Segura
Dña. Antonia Martínez García	Concejalía de Turismo y Cultura.	Concejal	Moratalla
Dña. Elvira García Ballesta	Concejalía de turismo y cultura.	Concejal	Mula
Dña. María Isabel Valcarcel Siso	Concejalía de Turismo, Ferias y Congresos.	Concejal	Murcia
D. Antonio Huescar Pérez	Concejalía de Economía y Hacienda, obras, urbanismo Patrimonio y Turismo.	Concejal	Pliego
Dña. Matilde Gloria García Caballero	Concejalía de Turismo, cultura, festejos y casco y antiguo.	Concejal	Puerto Lumbreras
D. Diego Aguilera Rodríguez	Concejalía de Turismo y Playas.	Concejal	San Javier
D. Ricardo Táraga López	Concejalía de Turismo.	Concejal	San Pedro del Pinatar
D. Cesar Gomariz Nicolás	Concejalía Empleo, Industria y Comercio.	Concejal	Santomera
D. Antonio Madrid Izquierdo	Concejalía de Turismo.	Concejal	Torre Pacheco

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

ENTREVISTADO	ENTIDAD	CARGO	MUNICIPIO
D. Domingo Cava Martínez	Gabinete de Alcaldía Presidencia	Concejal	Las Torres de Cotillas
Dña. Ana Belén García López	Concejalía de Cultura y Turismo	Concejal	Totana
Dña. María Isabel Marín Molina	Concejalía de educación, cultura , Turismo, Mujer, sanidad, sanidad, medio ambiente, consumo y asuntos sociales.	Concejal	Ulea
Dña. Isabel Rodríguez Rojo	Concejalía de Educación, Cultura y Deporte	Concejal	La Unión
D. José Carrillo Bermejo	Concejalía de Turismo	Concejal	Villanueva del Río Segura
Dña. María Paz Palao Calduch	Concejalía de Comunicación, Turismo y Participación ciudadana.	Concejal	Yecla

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

### 4.1.5. Modelo de cuestionario de opinión e información para los Ayuntamientos.

La presente encuesta se estructura en 4 bloques temáticos y 13 cuestiones. Al final de cada bloque temático se ha previsto un espacio en el que usted podrá expresar las aportaciones o matices que considere oportuno resaltar.

Le agradeceríamos que remitiera la encuesta debidamente cumplimentada antes del 15 de Enero de 2005.

<b>Municipio:</b>
<b>Denominación de la Concejalía a la que pertenece el Área de Turismo:</b>
<b>Nombre del Concejal de Turismo:</b>

### 1. PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Atendiendo a la definición de productos turísticos como *el conjunto de prestaciones materiales o inmateriales, que se ofrecen en el mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas*, nos gustaría que cumplimentara las siguientes cuestiones (*marcar con una "x"*).

1. El turismo es una actividad relevante para su municipio.

- Muy importante	
- Importante	
- Regular	
- Poco importante	
- Muy poco importante	
- Ns/Nc	

2. Indicar el *principal producto turístico* que en la actualidad se desarrolla en su municipio. **ÚNICA RESPUESTA.**

- Turismo Sol y playa	
- Turismo Cultural	
- Turismo Religioso	
- Turismo Rural y Naturaleza	
- Turismo Eventos y Reuniones profesionales.	
- Turismo Salud	
- Turismo Deportivo (golf, náutico, aventura, etc. (especificar.....))	
- Otro (especificar.....)	

**ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.**

3. Nos puede indicar *otros productos turísticos* secundarios que se desarrollan en su municipio y el grado de importancia de los mismos.

	Nada importante ← ..... → Muy Importante				
	1	2	3	4	5
- Turismo Sol y playa					
- Turismo Cultural					
- Turismo Religioso					
- Turismo Rural y Naturaleza					
- Turismo Eventos y Reuniones profesionales					
- Turismo Salud					
- Turismo Deportivo (golf, náutico, aventura, etc. (especificar.....))					
- Otro (especificar.....)					

Observaciones al apartado 1 – Productos Turísticos:

**2. INTEGRACIÓN TURISTICA DEL TERRITORIO**

4. Nos gustaría saber en qué zona, comarca, destino, marca, etc. se encuentra identificado su municipio teniendo en cuenta su identidad turística y geográfica.

5. ¿Y con cuál le gustaría que le identificarán?

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

6. ¿Nos podría indicar los sectores turísticos o no turísticos que se pueden potenciar cómo parte de la oferta complementaria de los productos turísticos de su municipio y su grado de importancia?. Ordenar de 1 (muy importante) a 5 (poco importante). *Se entiende por oferta complementario, a todas las actividades consideradas como turísticas o no turísticas, que se encuentren vinculadas a los productos turísticos y a los destinos.*

- Comercio	
- Gastronomía	
- Ocio nocturno	
- Mercadillos tradicionales	
- Artesanía	
- Deporte	
- Eventos específicos (exposiciones, etc.)	
- Otro (especificar.....)	

7. Nos gustaría que a continuación eligiera 10 aspectos turísticos que se debería mejorar o potenciar en su municipio, y que los ordenara de 1 (muy importante) a 10 (poco importante) por orden de importancia.

<b>ESPACIOS NATURALES</b>	
- Mejorar la conservación de los espacios naturales.	
- Poner en marcha actuaciones (ej: señalización) para el buen uso de los espacios naturales.	
- Habilitación de rutas, senderos, miradores, zonas picnic, etc. en los espacios naturales.	
- Otros (especificar.....).	
<b>COSTAS Y PLAYAS</b>	
- Mejorar la conservación y la limpieza de las playas.	
- Mejorar los servicios y equipamientos de playas.	
- Implantar sistemas de calidad en las playas.	
- Mejora de las infraestructuras de la línea costera (accesos, aparcamientos, paseos marítimos).	
- Otros (especificar.....).	
<b>PATRIMONIO HISTORICO ARQUITECTÓNICO</b>	
- Potenciar el patrimonio histórico arquitectónico.	
- Rehabilitación del patrimonio y darle un valor turístico mediante planes de señalización.	
- Ampliación de los horarios de visitas de los lugares más emblemáticos.	
- Otros (especificar.....).	
<b>ACCESOS Y COMUNICACIÓN</b>	
- Mejorar los accesos por carretera, tren, etc. (especificar.....).	
- Facilitar el acceso a los lugares turísticos de municipios mediante planes de ordenación urbana que incluya entre otros disponibilidad de zonas de aparcamiento.	
- Otros (especificar.....).	
<b>ESCENARIO URBANO</b>	
- Mejorar o renovar el mobiliario urbano del núcleo turístico del municipio.	
- Mejorar y/o habilitar zonas ajardinadas o de esparcimiento en el municipio.	
- Ampliar y/o habilitar zonas peatonales en los núcleos turísticos.	
- Mejorar los servicios de limpieza.	
- Establecer medidas para la buena percepción por parte del turista sobre la seguridad ciudadana.	
- Otros (especificar.....).	
<b>PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA</b>	
- Mejora la estrategia de comunicación: imagen corporativa, slogan, etc. de su municipio.	
- Mejorar la promoción en los mercados nacionales o extranjeros.	
- Establecer correctos canales de comercialización.	
- Establecer una buena coordinación entre el sector público y el sector privado, para la promoción y difusión de su municipio.	
- Disponer de más puntos de información en el municipio.	
- Mejora la adecuada información a la oferta.	
- Otros (especificar.....).	
<b>OFERTA CULTURAL</b>	
- Ampliar la oferta cultural mediante la variedad de acontecimientos culturales de todo tipo.	
- Llevar a cabo la construcción de infraestructuras para usos culturales.	
- Otros (especificar.....).	

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

8. A continuación nos gustaría que valorase la oferta de servicios turísticos del sector privado de su municipio.

- ¿Son suficientes las plazas de alojamiento turístico reglado de su municipio?.

Excesivas	
Suficientes	
Regular	
Insuficientes	
Escasas	
Ns/Nc	

- Asigne una distribución porcentual de las plazas de alojamiento que le parecería óptima en su municipio cuando finalice el Plan Director de Turismo (año 2012), entre los siguientes tipos de establecimientos.

Hoteles y apartahoteles de 3 o más estrellas	%
Hoteles (1 o 2 estrellas) y pensiones	%
Apartamentos turísticos	%
Camping	%
Alojamiento rural	%
Total	100 %

- Respecto a la 2ª residencia que se desarrolla en su municipio nos podría indicar si esta es:

Excesiva y debería limitarse	
Adecuada y podría mantener el ritmo actual de crecimiento	
Escasa y debería fomentarse	
Otra (especificar)	

- ¿Cómo considera la oferta actual de restaurantes y cafeterías en su municipio?

Buena	
Mala	
Regular	
Ns/Nc	

Observaciones al apartado 2 – Integración turística del Territorio:

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

### 3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURISTICA

9. Valore las principales medidas para impulsar el turismo en su municipio. Ordenar de 1 (muy importante) a 5 (poco importante)

- Dinamizar y potenciar el turismo en el municipio.	
- Promocionar y comercializar el turismo del municipio	
- Fomentar la complementariedad de la oferta de actividades relacionadas con el turismo (gastronomía, compras, etc.).	
- Potenciar otros productos turísticos.	
- Potenciar el aprovechamiento de los recursos para su uso turístico. (especificar.....).	
- Mejorar las comunicaciones.	
- Otros (especificar:.....)	

10. Su municipio se encuentra actualmente respecto al ciclo de vida de los destinos turísticos en: *ÚNICA RESPUESTA*

Consolidado	
A dinamizar	
Estancado	
Ns/Nc	

11. ¿Cuáles son, en su opinión, las **CINCO** principales amenazas para el buen desarrollo del turismo sostenible en su municipio?.

- Excesiva expansión urbanística.	
- Falta de sensibilización hacia el patrimonio arquitectónico.	
- Falta de asociacionismo del sector empresarial.	
- Falta de líneas estratégicas a fines a las Políticas Regionales.	
- Falta de la calidad del escenario urbano.	
- Información turística sin imagen propia.	
- Pérdida de la economía local tradicional por la de servicios turísticos.	
- Falta de alojamiento hotelero y extrahotelero (especificar.....).	
- Mala gestión turística de los recursos turísticos (especificar.....).	
- Ausencias de espacios naturales acondicionados para el uso turístico.	
- Insuficiencia de infraestructuras básicas de comunicación (accesos).	
- Insuficiente oferta de actividades socioculturales y de ocio en el municipio.	
- Otros (especificar.....).	

12. Desde su opinión, ¿nos podría decir la necesidad del turismo para la economía de su municipio y cómo de importante le gustaría que fuera en el futuro?

NECESIDAD	
Muy necesario	
Necesario	
Regular	
Poco necesario	
Nada necesario	
Ns/Nc	

IMPORTANCIA	
Muy importante	
Importante	
Regular	
Suficiente	
Poco importante	
Ns/Nc	

Observaciones al apartado 3 – Estrategias de gestión turística :

--

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: CUESTIONARIO DE OPINIÓN E INFORMACIÓN PARA LOS AYUNTAMIENTOS.

### 4. NUEVOS PROYECTOS.

13. ¿Nos podría indicar los principales proyectos de equipamientos e infraestructuras que se están llevando a cabo o se van a iniciar en los próximos años en su municipio, con fines turísticos?

#### Proyectos con iniciativas publicas.

(ej.: construcción de equipamientos turísticos, alojamiento, señalización, promoción, información, etc.)

Proyectos	Plazo de ejecución	Inversión aproximada	Otras características

#### Con iniciativas privadas.

(ej.: Urbanizaciones con campos de golf, apertura de nuevos restaurantes, Centros Comerciales, apertura de hoteles, casas rurales, etc.).

Proyectos	Plazo de ejecución	Inversión aproximada	Otras características

Observaciones al apartado 4 – Nuevos Proyectos:

**Muchas gracias por su colaboración**

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

**4.2. Entrevistas a agentes turísticos de la Región de Murcia.****4.2.1. Introducción**

**Se han realizado un total de 28 entrevistas semi-estructuradas.**

Con un enfoque básicamente cualitativo, dado el tamaño muestral utilizado, las entrevistas se realizaron a profesionales tanto del sector privado como de organismos públicos del sector turístico de la Región de Murcia.

Las entrevistas se han realizado durante el mes de enero de 2005, de forma directa y personal. La duración de las mismas ha variado en función del entrevistado siendo entre 1.15 y 1.45h la media utilizada en cada una.

Los agentes elegidos fueron previamente seleccionados y aprobados por la dirección técnica del proyecto. La elección de los mismos se ha realizado teniendo en cuenta los productos turísticos en los que, actualmente, se está desarrollando la oferta turística de la Región de Murcia.

Las entrevistas se han estructurado por productos con guías específicas de cada uno, existiendo una guía genérica para aquellas entidades que, por su relación con el turismo, nos ha interesado su opinión, pero que no corresponden a ningún producto en concreto. Se han realizado preguntas de aspectos comunes a todo el sector así como preguntas específicas por producto.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

En el siguiente cuadro se observa los diferentes productos turísticos en los se divide la oferta regional así como el resto de agentes relacionados con en mismo, en los que se han basado las entrevistas realizadas.

Guía por productos y genérico	Entidad entrevistada
Producto de Salud	- Hotel Barceló Lodomar - Consorcio del Turismo de Salud / Balneario Archena
Producto de Congresos	- OPC Alquibla Congresos - Oficina de Congresos de Murcia - Hotel Ibis
Producto Deportivo	- Puerto deportivo Tomás Maestre - Estación Náutica - Planeta Azul
Producto Rural y Naturaleza	- Mancomunidad Serv. Turísticos Noroeste (Caravaca de la Cruz) - Mancomunidad Serv. Turísticos Valle de Ricote
Producto Ciudad/Cultural	- Actividades culturales Riga - Asociación Guías Oficiales de la Región de Murcia
Producto Sol y Playa	- Hotel Barceló Lodomar
Producto Residencial	- Asociación de Promotores - Polaris World
Producto de Cruceros	- Autoridad Portuaria
Producto Idiomático	- Consorcio de Turismo Idiomático Región de Murcia
Producto Religioso	- Cofradía de la Vera Cruz
Enólogo (Bodega D.O.) guía específica para este producto	- Bodega D.O. Jumilla (Casa de la Ermita)
Genérico	- AENA – Aeropuerto San Javier (sector transporte) - Ryanair (Cía. Aérea de bajo coste) - Asociación Agencias de Viajes de Murcia (sector agencia viajes) - Viajes El Corte Inglés (sector agencia viajes) - Hyatt Regency La Manga (1) - HOSTECAR - Asociación Campings Región de Murcia - HOSTEMUR

(1) por la peculiaridad del complejo se han realizado preguntas de producto deportivo, sol y playa y residencial

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.2. Valoración general de la Región de Murcia.

En esta primera parte veremos los puntos fuertes y débiles percibidos por los agentes, pasando a continuación a detallar los elementos comunes al sector (infraestructuras hoteleras, de comunicaciones, calidad del destino...) y posteriormente se procederá a un análisis detallado de cada producto desarrollado en la Región.

PUNTOS FUERTES DE LA REGIÓN DE MURCIA	PUNTOS DÉBILES DE LA REGIÓN DE MURCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos turísticos poco explotados.</li> <li>- Construcción baja densidad (según zonas por zonas).</li> <li>- Clima y espacios naturales.</li> <li>- Situación geográfica y kilómetros de costa.</li> <li>- Accesos carretera.</li> <li>- Gastronomía.</li> <li>- Carácter población.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Variedad de productos turísticos (muchos productos y poca distancia unos de los otros).</li> <li>- Cambio en la voluntad y acciones políticas.</li> <li>- Riqueza patrimonial.</li> <li>- Fidelidad de los turistas que visitan nuestra región.</li> <li>- Creación y consolidación de nuevos productos culturales.</li> <li>- Precios más bajos por categoría hotelera de toda España.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasez agua.</li> <li>- Transportes (bus, tren, avión).</li> <li>- Mala conservación de las playas.</li> <li>- Amenaza de perder seguridad ciudadana por aumento de delincuencia e inmigración.</li> <li>- Poca cualificación y calidad del personal del sector servicios (falta de conocimientos específicos en la materia y sobre todo idiomas). Falta personal cualificado.</li> <li>- Falta de cultura turística del empresariado.</li> <li>- Falta concienciación turística de las concejalías de los ayuntamientos turísticos.</li> <li>- Peligro de nuestro recurso turístico por excelencia: Mar Menor.</li> <li>- Poca presupuesto regional para el desarrollo del turismo.</li> <li>- Falta de adecuación para uso turístico de los recursos naturales y patrimoniales.</li> <li>- Infraestructuras turísticas escasas y sin desarrollar (puertos, paseos marítimos...).</li> <li>- Falta calidad en destino y cultura de calidad en general en la población local.</li> <li>- Escasez de equipamientos municipales para uso turístico, deportivo y de ocio.</li> <li>- Salarios muy bajos.</li> <li>- Intrusismo en determinados sectores y productos (turismo rural y de 2ª residencia no regladas, guías..).</li> <li>- Falta oferta complementaria y la existente tiene un precio muy elevado.</li> <li>- Falta de creencia por parte de las distintas administraciones de la posibilidad y capacidad de la Región en materia de turismo.</li> <li>- Falta imagen propia y homogénea; un logotipo que nos defina y distinga rápidamente.</li> <li>- Falta de promoción cualitativa y cuantitativa.</li> <li>- Desconocimiento de la Región de Murcia en el resto de España y por añadidura del mundo.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.3. Valoración de diferentes aspectos y productos.

En las entrevistas llevadas a cabo, se han hablado de los siguientes aspectos de nuestra Región:

1-Establecimientos hoteleros y alojamientos	8-Palacio de Congresos y Auditorio de Murcia
2-Oferta complementaria	9-Sala de hoteles
3-Comunicaciones y viales	10-Centro de formación
4-Calidad del destino	11-Puertos deportivos
5-Promoción e información	12-Instalaciones deportivas náuticas
6-Espacios naturales	13-Patrimonio histórico-cultural
7-Costas y playas	

En cada aspecto valorado hemos reflejado las respuestas de cada persona entrevistada, no hemos especificado respuesta por producto turístico, puesto hubiese constituido un documento demasiado extenso.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.3.1. Establecimientos hosteleros y alojamientos

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-Gran variedad y bien estructurada.</p> <p>-Camping: la oferta es igual a la demanda.</p> <p>-Gran inversión por parte de los empresarios de los campings para la adecuación de los mismos a la temporada otoño / invierno.</p> <p>-Establecimientos en primera línea de playa.</p> <p>-La mayoría de hoteles de ciudad se encuentran en casco urbano.</p> <p>-La mayoría de la oferta hotelera de la Región son de categoría superior y modernas o renovadas. Gran porcentaje del parque hotelero de la Región es de 4*. No obstante esto varía dependiendo del producto que se tome como referencia. Ej. Sol y Playa muchos obsoletos pero en la ciudad de Murcia hay gran cantidad de hoteles nuevos.</p> <p>-Existencia de mucha oferta en casas rurales.</p> <p>-Gran variedad en N° de restaurantes.</p>	<p>-Estacionalidad.</p> <p>-Poca calidad servicios complementarios de establecimientos, en campings. No existe una homogeneidad en la calidad de los establecimientos.</p> <p>-Instalaciones obsoletas en zonas de playa principalmente. Falta inversión en renovación.</p> <p>-Faltan plazas hoteleras (en la costa sur, Mar Menor, interior, de 3*, hoteles de bajo coste (1/2*), de categoría de lujo (5*) en determinadas zonas exceso de plazas y otras muchas con mucha escasez , faltan albergues, .....).</p> <p>-No existen hoteles con singularidad especial ni hoteles con encanto, cada vez mas demandados por el turista.</p> <p>-Falta formación y falta de reciclaje de los profesionales del sector , poco conocimiento en idiomas.</p> <p>-Falta campañas para captación de personal en sector servicios, hay muy pocos profesionales en el sector servicios (hoteles, restaurantes, cafeterías,...).</p> <p>-No existe control efectivo en la oferta de casas rurales para evitar intrusismo y oferta ilegal.</p> <p>-Falta de asociacionismo en algunos sectores y productos.</p> <p>-Insuficientes alojamientos para alojar estudiantes y desarrollar el producto de turismo lingüístico.</p>	<p>-Mejorar la calidad servicios.</p> <p>-Fomentar cualificación personal.</p> <p>-Apostar por las posibilidades del invierno por parte del sector empresarial.</p> <p>-Fomentar inversión privada.</p> <p>-Creación plazas hoteleras ( 3/4*, de superior categoría, de bajo coste, alojamientos con encanto, hoteles en el interior con calidad).</p> <p>-Control riguroso de la calidad en los establecimientos turísticos.</p> <p>-Fomentar construcción de hoteles con servicios adicionales y atractivos (Spa, talasoterapia,...).</p> <p>-Formación a los empresarios de todo tipo de establecimientos hosteleros en todos los niveles y en la cultura de la calidad y el servicio turístico.</p> <p>-Construcción de mas residencias de estudiantes y pisos para potenciar el producto lingüístico en la Región.</p>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.3.2. Oferta complementaria

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-Existencia de gran variedad de tradiciones populares (Semana Santa, Cartagineses, Bando de la Huerta, Caballos del Vino...).</p> <p>-Creación de nuevos productos culturales de alta calidad.</p> <p>-Oferta gastronómica muy amplia y de gran calidad.</p> <p>-Singularidad del Mar Menor para la práctica de deportes náuticos.</p> <p>-Existencia de variedad oferta complementaria (cultural y ocio) en las grandes ciudades (Murcia, Cartagena, Lorca).</p> <p>-Por la climatología de la Región, posibilidad de disfrutar de la oferta nocturna en un amplio periodo.</p> <p>-Seguridad.</p> <p>-Buena oferta de golf y deportes náuticos.</p> <p>-La cercanía geográfica de un punto a otro de la Región hacen fácil que se disfrute de toda la oferta cultural regional.</p>	<p>-En general falta variedad en la oferta, es una oferta pobre, mal estructurada y poco coordinada.</p> <p>-Marketing y publicidad de oferta complementaria (ordenar y ampliar).</p> <p>-Estacionalidad muy acusada en determinadas zonas, sobre todo en playas donde solo existe oferta complementaria en época estival.</p> <p>-La información y existencia de la oferta no llega al turista, falta comunicación práctica.</p> <p>-Falta de facilidades para organizar servicios especiales (visitas exclusivas, cenas-espectáculos en lugares históricos...).</p> <p>-Faltan empresas de animación e incentivos.</p> <p>-Horarios, días de apertura y cualificación del personal de muchos centros turísticos a visitar son inadecuados (oficinas de turismo cerradas en fin de semana, museos cerrados en fin de semana, guías y personal de museos sin conocimientos sobre los mismos...).</p>	<p>-Fomentar eventos culturales (festivales, conciertos, teatro..) y diversificar la oferta.</p> <p>-Repartir la oferta geográficamente y fomentarla para romper la estacionalidad de nuestro turismo, sobre todo en playas.</p> <p>-Creación oferta complementaria de alta calidad para atracción de un tipo de turista de alto nivel.</p> <p>-Creación guía / Web con información de toda la oferta complementaria existente en la Región (cultural, ocio, patrimonio...).</p> <p>-Diversificación de uso de bienes patrimoniales para celebración de eventos turísticos especiales.</p> <p>-Creación nuevos centros de ocio (parques acuáticos, museos nuevos y más innovadores...).</p> <p>- Creación de centros municipales para la práctica de deporte y realización de eventos culturales sobre todo en municipios costeros (no existe en La Manga y muchas zonas costeras y de interior servicios municipales para este fin y estos lugares son donde se concentra el mayor número de turistas).</p> <p>-Mayor implicación por parte de los ayuntamientos de los municipios costeros en inversión para el fomento del turismo.</p> <p>-Salas de cine en versión original.</p> <p>-Poner las cosas fáciles al turista: "que puede hacer" durante su estancia en la Región.</p>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## 4.2.3.3. Comunicaciones viales

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-Carreteras, nuevas autopistas y autovías (Cartagena-Vera y del nordeste).</p> <p>-Urbanización, rehabilitación y nuevas obras del muelle de Alfonso XII.</p> <p>-El futuro aeropuerto internacional de Corvera.</p>	<p>-Tren: NEFASTO tanto en instalaciones de estaciones como en líneas, frecuencias y antigüedad de los mismos.</p> <p>-Aeropuerto de San Javier: tanto instalaciones como carencia de vuelos sobre todo nacionales.</p> <p>-Que el aeropuerto existente sea de uso compartido civil y militar.</p> <p>-Tráfico, problema muy grave de plazas de aparcamiento en grandes ciudades y de circulación.</p> <p>-Mal planeamiento vial de las ciudades y zonas que están creciendo a pasos agigantados.</p> <p>-Mal servicio bus interurbano sobre todo en época no estival y en desplazamientos a zonas costeras y de interior y entre las mismas.</p>	<p>-Tren, mejora de trenes y modernización de los mismos así como aumentar la frecuencia de los mismos, además del tren de alta velocidad.</p> <p>-Plan urgente para paliar el gran problema del tráfico que está sufriendo algunos puntos de la Región (Murcia capital, conexiones con el Mar Menor y otras zonas costeras...).</p> <p>-Mejora de algunas carreteras comarcales para desarrollo de la zona (valle de Ricote y zona del Nordeste y Noroeste).</p> <p>-Mejora autobús de conexión con aeropuerto de San Javier y revisión de precio que en la actualidad es prácticamente el doble que el del aeropuerto de Alicante.</p> <p>-Ampliación carril autovía- A7 por saturación mientras que no se solucione el problema existente con el aeropuerto.</p>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## 4.2.3.4. Calidad del destino

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Esfuerzos y buena voluntad por parte de la admón. para implantación de la calidad turística.</li> <li>-La calidad de nuestra naturaleza es un recurso de atracción turística.</li> <li>-Carácter afable de la población murciana.</li> <li>-La seguridad.</li> <li>-Nuevos espacios urbanos bien diseñados.</li> <li>-Infraestructuras recientes.</li> <li>-Algunos recursos históricos y patrimoniales bien explotados.</li> <li>-Buena relación calidad / precio en sector turístico.</li> <li>-Las grandes ciudades están urbanísticamente bien estructuradas.</li> <li>-Voluntad de las administraciones locales en mejorar los viales existentes y buen planeamiento de los nuevos.</li> <li>-Productos culturales de nueva creación con alta calidad.</li> <li>-Accesibilidad de la terminal de cruceros del puerto de Cartagena.</li> <li>-Puesta en valor de algunos recursos turísticos (miradores, etc...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Señalética</li> <li>-Falta de patrimonio y mala conservación de muchos de los existentes.</li> <li>-Mal estado del mobiliario urbano, de jardinería y terminación de nuevos espacios (urbanización y viales)</li> <li>-Escasa calidad y limpieza en playas.</li> <li>-No existe adecuación turística de los espacios naturales (ej. Calblanque)</li> <li>-Seguridad en peligro a consecuencia del aumento de inmigrantes e indigentes, dando una mala imagen exterior.</li> <li>-Poca cultura de calidad turística por parte del empresariado. Falta conciencia turística en los ayuntamientos.</li> <li>-Destrucción a pasos agigantados del mayor y más singular recurso turístico: EL MAR MENOR.</li> <li>-Los resultados de la inversión en calidad no están siendo visibles a simple vista.</li> <li>-Falta formación e idiomas en el sector servicios.</li> <li>-Mucha suciedad.</li> <li>-En algunos casos el entorno y calidad urbanística de los productos culturales nuevos no acompaña con la calidad de los mismos.</li> <li>-Poca inversión en mantenimiento de conjuntos y cascos urbanos históricos con interés turístico.</li> <li>-Por nuestra climatología faltan espacios y zonas verdes y peatonales donde el turista pueda descansar en los periodos estivales, faltan jardines y mantenimiento.</li> <li>-En zonas turísticas el comercio no abre a medio día.</li> <li>-Falta de sensibilización de la población de las posibilidades del desarrollo turístico en determinadas zonas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Iluminación carreteras.</li> <li>-Más policía local y nacional para evitar delincuencia.</li> <li>-Funcionamiento de duchas en la playa.</li> <li>-Paseos marítimos.</li> <li>-Concienciación empresarial en calidad e invertir en la sensibilización de la población local.</li> <li>-Legislación actualizada para AA VV y creación para OPC.</li> <li>-Señalética homogénea dependiendo del producto turístico (Mar Menor, Sol y Playa, Interior...).</li> <li>-Cuando se hagan proyectos de diseño de nuevos espacios urbanos y de rehabilitación de los ya existentes, contratar a profesionales con prestigio y nombre (Moneo, Calatrava...), esto da calidad y prestigio en sí mismo al destino.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## 4.2.3.5. Promoción e información

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-“Boca A Boca” es nuestra mayor arma de promoción.</p> <p>-Cambio en la voluntad política y creación de nuevas estrategias promocionales, hasta hace poco inexistentes.</p> <p>-En algún producto la administración ha apoyado al empresario en asistencia a ferias especiales en gestiones específicas.</p> <p>-Muy buena colaboración entre la Dirección General de Promoción y Murcia Turística con la Autoridad Portuaria de Cartagena para promoción del puerto de Cartagena, entre otros los viajes de familiarización a navieras para promoción del puerto.</p>	<p>-Desconocimiento fuera de la Región de Murcia, en general en toda España.</p> <p>-Falta de coordinación en la estrategia de promoción: Comunidad Autónoma, ayuntamientos y sector privado van cada uno por su lado a la hora de promocionar.</p> <p>-Escasos viajes fam tryps y viajes de familiarización.</p> <p>- Faltan campañas publicitarias efectivas y en medios de comunicación masivos (Tv., radio, cines,...).</p> <p>-Material informativo pobre, escaso, de poca calidad y complicado de conseguir (burocracia administrativa).</p> <p>-Cambio frecuente de slogan e imagen, no tenemos una imagen corporativa que nos distinga y diferencie rápidamente.</p> <p>-Falta una promoción eficaz. Se sigue invirtiendo mucho dinero y esfuerzo en promocionarnos en lugares donde ya nos conocen. Falta de asistencia a ferias específicas con apoyos de la Administración.</p> <p>-Falta de inversión en la promoción de los productos turísticos menos conocidos.</p> <p>-En algunos casos lo que se promociona no corresponde con la realidad de lo que visita el turista (publicidad engañosa, se crean expectativas que luego no ve el cliente).</p> <p>-Al existir tantos productos a promocionar, no se tiene una clara estrategia para la correcta promoción de todos.</p> <p>-Existencia de mucha burocracia administrativa, rígida y complicada para apoyar al sector privado en la promoción.</p> <p>-Falta de guías turísticas y con idiomas (sobre todo alemán).</p>	<p>-Plan de Formación más eficaz y rápido.</p> <p>-Creación de una estrategia promocional eficaz y coordinada por todos los sectores implicados.</p> <p>-Potenciar la publicidad específica en programas de gran audiencia especializados en viajes (radio y Tv.). Hacer que personajes públicos nos conozcan para que nos puedan vender bien.</p> <p>-Identificar nuestros nichos de mercado por productos y hacer una promoción efectiva en los mismos.</p> <p>-Vuelta a la marca promocional ya identificada como “LA COSTA CÁLIDA”.</p> <p>-Organizar más viajes de familiarización y fam tryps.</p> <p>-Analizar cual es nuestro producto estrella, por el cual nos identifican fuera de nuestra Región, e invertir más esfuerzos en potenciar el mismo, sin olvidarnos del resto.</p> <p>-Hacer más asequible y accesibles en las zonas turísticas toda la información sobre la oferta cultural y productos turísticos complementarios al disfrutado.</p> <p>-Participación y asesoramiento del sector empresarial especializado en cada producto, a la hora de tomar decisiones relativas a su producto en cuanto a promoción, formación, comercialización... Dejar que el sector privado pueda asesorar a la administración en determinadas áreas.</p> <p>-Crear una imagen única fácil de identificar, procurando no perder la singularidad de cada una de nuestras ofertas.</p> <p>-Promocionar más nuestra gastronomía para así poder también promocionar las denominaciones de origen existentes en la Región, tanto en vinos como en quesos.</p>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.3.6. Espacios Naturales

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-Protección o actitud de proteccionismo por parte de la Administración.</p> <p>-Posibilidad de adaptar el uso de determinados espacios naturales al uso turístico de una forma adecuada.</p>	<p>-Falta de información en las zonas turísticas sobre la existencia de estos espacios naturales.</p> <p>-Muchos de los recursos naturales no están puestos en valor para el uso turístico y están abandonados.</p> <p>-Falta de expertos en la administración para gestionar los recursos naturales de la Región y adecuarlos a un uso turístico correcto.</p>	<p>-Formación e información a los profesionales del sector turístico de la existencia de los espacios naturales para que se puedan ofrecer a los turistas como visitas.</p> <p>-Transformación y reutilización mediante nuevas tecnologías de todos los espacios en desuso y con poco valor en espacios naturales adaptados al uso turístico.</p> <p>-Inversión en formación del personal de las distintas administraciones públicas que gestionan y regulan los espacios naturales.</p>

4.2.3.7. Costas y playas

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-Existencia de redes anti-medusas en el Mar Menor</p>	<p>-Vertidos al mar y falta de depuradoras.</p> <p>-Falta de servicios (vestuarios, duchas, aparcamientos vigilados,...).</p> <p>-Mucha suciedad, no se recogen periódicamente las basuras y faltan papeleras y contenedores.</p> <p>-Destrucción a pasos agigantados del Mar Menor.</p>	<p>-Funcionamiento de más depuradoras.</p> <p>-Control más exhaustivo y riguroso de vertidos.</p> <p>-Plan urgente de regeneración y conservación del recurso turístico por excelencia de toda la Región de Murcia: el Mar Menor.</p> <p>-Regeneración y conservación de playas.</p>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.3.8. Palacio de Congresos y Auditorio de la ciudad de Murcia

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buen acceso y bien señalizado.</li> <li>-Amplio parking.</li> <li>-Las infraestructuras y diseño del auditorio están dando buenos resultados hasta el momento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Señalización interna deficiente.</li> <li>-El servicio de catering es escaso y muy mala relación calidad / precio.</li> <li>-El auditorio se está quedando obsoleto, necesita remodelaciones.</li> <li>-El auditorio cierra durante los fines de semana y no se puede utilizar para actividades complementarias.</li> <li>-Capacidad insuficiente para la cantidad de eventos que se organizan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejorar urgentemente la señalización.</li> <li>-Mejorar urgentemente la restauración.</li> <li>-Creación de nuevos auditorios y centros de congresos en la Región, aunque ya hay algunos proyectos.</li> </ul>

4.2.3.9. Salas de hoteles

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Obsoleto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Construcción de un recinto ferial urgente en la ciudad de Murcia (centro económico de la Región) con nuevas instalaciones adecuadas a las exigencias actuales del mercado.</li> </ul>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## 4.2.3.10. Centros de formación (producto lingüístico)

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
	-Muy pocas clases en la universidad para impartir español. -Mucho intrusismo por parte de las academias de apoyo a estudios. -Masificación y horario irregular.	-Está todo por hacer.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.3.11. Puertos deportivos

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-El turista de puerto deportivo es un turista que deja mucho dinero en servicios y oferta complementaria.</p> <p>-Situación geográfica privilegiada y excepcional climatología para la práctica de la náutica.</p> <p>-Los turistas que practican el deporte náutico además suelen practicar otros deportes complementarios (golf, naturaleza, cultural...)</p>	<p>-Falta de calidad en la oferta portuaria existente.</p> <p>-Falta de puntos de amarre. En la Región hay mucha más demanda que oferta.</p> <p>-Alguno de los puertos existentes están obsoletos.</p>	<p>-Inversión en oferta complementaria para fomentar el turismo náutico de invernada que en otras comunidades autónomas y provincias están dando muy buen resultado y son un éxito.</p> <p>-Construcción de más puertos deportivos tanto dentro como fuera del Mar Menor y del resto del litoral.</p>

4.2.3.12. Instalaciones deportivas náuticas

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
	<p>-Dependiendo del tipo de deporte, algunas instalaciones están obsoletas. Falta de inversión en renovación de instalaciones.</p> <p>-Mala accesibilidad a la hora de poder practicar el deporte en sí mismo (entrar en el agua).</p> <p>-Faltan pantalanes.</p> <p>-Faltan más instalaciones deportivas de calidad.</p>	<p>-Inversión en calidad y formación de los monitores.</p> <p>-Incentivar iniciativas privadas a la creación de nuevas instalaciones deportivas náuticas de calidad.</p>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## 4.2.3.13. Patrimonio histórico-cultural

Fortalezas	Debilidades	Propuestas
<p>-Creación de nuevos productos culturales de alta calidad que están siendo un éxito (Caravaca, Ciudad Santa; Cartagena, Puerto de Culturas; Lorca, Taller del Tiempo).</p> <p>-Oferta cultural muy diversificada en toda la Región.</p> <p>-Inversión en restaurar el patrimonio de algunas localidades.</p> <p>-Variedad del patrimonio histórico-cultural.</p>	<p>-Falta promoción para que se conozcan estos productos tanto dentro como fuera de la Región.</p> <p>-En muchos casos no existe oferta de alojamiento para que el cliente permanezca varios días en las zonas de interés turístico-cultural.</p> <p>-No existe una opción para que el turista conozca de antemano la oferta cultural existente para planear su viaje.</p> <p>-Oferta cultural obsoleta y aburrida, no existen propuestas innovadoras como ocurre en otras ciudades con las mismas características que Murcia.</p> <p>-Falta de un museo moderno existente en la mayor parte de las ciudades españolas.</p> <p>-No existe prácticamente patrimonio musulmán en buen estado, habiendo sido este uno de los más ricos de toda la Región.</p> <p>-La oferta cultural existente está enfocada a un turista de nivel adquisitivo medio-bajo.</p> <p>-Desconocimiento en general de los propios murcianos del patrimonio existente en la Región.</p> <p>Mala conservación de muchos recursos patrimoniales.</p> <p>-Horarios de museos muy poco flexibles además de que están cerrados en algunos casos muy a menudo.</p> <p>-Toda la oferta cultural está destinada a personas mayores de 40 años.</p> <p>-Intrusismo en la labor de los guías oficiales de la Región.</p>	<p>-Construcción de una guía o página web única en donde se incluya toda la oferta cultural y patrimonial de la Región.</p> <p>-Seguir creando ofertas culturales innovadoras.</p> <p>-Invertir en labores formativas para mejorar el conocimiento de nuestra Región desde los centros educativos a edades tempranas.</p> <p>-Creación de actividades y eventos culturales para un público más joven.</p> <p>-Mayor control por parte de la administración de las visitas guiadas y el intrusismo.</p> <p>-Construcción de nuevos museos (arte moderno, fotografía,...)</p>

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## 4.2.4. Conclusiones por productos.

Tras las entrevistas realizadas pasamos a detallar las conclusiones que tras el estudio se han obtenido.

Producto de Salud
-------------------

- ✓ El turismo de Salud que se desarrolla en la Región se concentra básicamente en los dos balnearios históricos (Archena y Fortuna) mas la oferta de talasoterapia y SPAs que en su mayor parte se concentran en las zonas costeras de Murcia.
- ✓ El tipo de turista que disfruta de este producto es de fin de semana que busca descanso y relax, así como clientes que buscan tratamientos específicos coincidiendo los primeros con personas de edad joven y media, y estos últimos con personas mayores.
- ✓ A su vez se ha observado que el periodo de estancia en balnearios se ha reducido de 5 a 10 días.
- ✓ La oferta existente es suficiente en tanto en cuanto no se invierta en servicios complementarios e infraestructuras para romper la estacionalidad sobre todo en zonas costeras. No obstante hay varios proyectos en estudio y en ejecución.

COMPETIDORES
En cuanto a Balnearios-termales no existe por calidad de producto y cercanía ningún competidor
Centros de talasoterapia y SPAs la costa de Almería y la Costa Blanca

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## Producto Ciudad/Cultural

- ✓ El perfil que se observa de este tipo de turista es excursionista de un día que se aloja en zonas turísticas (generalmente costeras) y que hace visitas de un solo día. Hasta ahora la mayoría de éstos eran grupos de turistas de tercera edad, pero se observa en estos últimos años que además existe gran cantidad de turistas extranjeros cuya segunda residencia la establecen en nuestra Región.
- ✓ Se observa una gran variedad de oferta cultural, no obstante está mal ordenada y no es fácil de obtener información de todos los eventos que se organizan a diario en Murcia. Además, bajo el criterio de los entrevistados, esta oferta se ha quedado obsoleta y está enfocada a una media de edad entre 35/45 años y no hay oferta para jóvenes.
- ✓ En cuanto a los nuevos productos creados en estos últimos años (Caravaca, Ciudad Santa; Cartagena, Puerto de Culturas y Lorca, Taller del Tiempo) es unánime la respuesta de que son productos con alta calidad y bien estructurados, aunque no así promocionados ni comercializados.
- ✓ Las zonas donde se desarrolla la mayoría de la oferta cultural de la Región son Cartagena, Lorca, Caravaca y Murcia.

## COMPETIDORES

No hay competidores inmediatos o por cercanía, ya que nuestra oferta cultural no se parece a la ofertada en Alicante, Albacete o Almería.

**ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.****Producto de Congresos**

- ✓ Las entrevistas relativas sobre este producto se han desarrollado en la ciudad de Murcia por ser la única con una oficina de congresos y representar el mayor porcentaje de congresos realizados en la Región. De esta forma, las opiniones se han centrado en la problemática de la ciudad aunque a la vez se ha opinado del resto de la Región en lo relativo a este producto.
- ✓ El perfil del turista de congresos es un turista que se aloja de lunes a viernes y que viene a congresos organizados en su mayoría en primavera y otoño, aunque en estos últimos años se está observando un cambio (se han organizado congresos hasta julio).
- ✓ En la ciudad de Murcia, la mayor problemática de la que han hecho eco los entrevistados es la falta de transporte público (taxis), falta de plazas de aparcamiento, señalética y el denso tráfico que en estos últimos años está experimentado la ciudad.

**COMPETIDORES**

Por ciudad históricamente de congresos y cercana: Granada  
Por cercanía: Valencia y Alicante  
Por estar experimentando un fuerte aumento en organización de congresos y ser ciudades similares a Murcia: Bilbao, San Sebastián, Zaragoza, Santander, A Coruña, Santiago y Toledo.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## Producto Deportivo

- ✓ Estas entrevistas se han centrado en profesionales de este producto que en su mayoría se han concentrado en la zona costera del Mar Menor, con lo que se han obtenido mucha información sobre el subproducto Náutico, aunque también sobre Golf y Montaña.
- ✓ El perfil del turista que visita nuestra Región para practicar algún deporte es en su mayoría aficionados o bien vienen a aprender algún deporte náutico (sobre todo en el Mar Menor por sus condiciones inigualables para la práctica de los mismos).
- ✓ La oferta e instalaciones son en general obsoletas y se ha observado un fuerte intrusismo de no profesionales y empresas que no cumplen los requisitos mínimos de seguridad (seguros, monitores homologados...) y calidad.
- ✓ Los turistas que practican la náutica recreativa, además suelen practicar otros deportes como el golf, senderismo,.... . Suelen dejar un gasto medio de servicios complementarios muy elevado, aunque el concepto de propietario de barco = persona rica ha cambiado en estos años. En el puerto deportivo existen muchos propietarios de embarcaciones cuyo perfil coincide con una persona jubilada cuyo poder adquisitivo es medio-alto, cuya única residencia es su barco.

**COMPETIDORES**

Baleares y Canarias por su capacidad hotelera y precios económicos de paquetes ofertados (náutico)  
Almería (Almerimar) y Alicante (Torrevieja) (puertos deportivos)  
Málaga y Alicante para turismo activo y rural con productos similares al nuestro.  
Almería (golf)

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## Producto Rural

- ✓ El perfil del turista rural que se observa en Murcia es de fin de semana que buscan conocer el lugar y hacer actividades.
- ✓ Tanto en el Noroeste, Sierra Espuña y Valle de Ricote se detecta una falta importante de infraestructuras y lugares habilitados al turismo.
- ✓ Se observa una falta importante de plazas hoteleras y gran oferta de casas rurales.
- ✓ Gran intrusismo y oferta ilegal o no reglada.
- ✓ Se demanda ayudas para hacer una oferta hotelera de calidad y con encanto, tal y como demanda actualmente este tipo de clientes.

## COMPETIDORES

Andalucía por su gran inversión en promoción de este tipo de turismo.  
Albacete

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## Producto de Sol y Playa

- ✓ Básicamente el turista de sol y playa que visita nuestra Región es nacional de segunda residencia. En cuanto a los que se alojan en establecimientos hoteleros lo hacen de forma individual
- ✓ La queja unánime de todos los agentes entrevistados relacionados con este producto y productos relacionados (deportivo y genéricos) es:
  - La falta de infraestructura y mantenimiento de las mismas por parte de los ayuntamientos.
  - Gran falta de oferta complementaria fuera de los meses estivales para romper la estacionalidad.
  - Falta de plazas hoteleras.
  - Mantenimiento y limpieza muy deficitario en las playas.

**COMPETIDORES**

En general todo el Levante, aunque con la Costa Blanca por número de plazas hoteleras no podemos competir.

Nuestro más reciente competidor y que se está desarrollando a pasos agigantados es Almería.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## Producto Residencial

- ✓ Según los agentes entrevistados y las estadísticas que hay al respecto, el turista extranjero que tiene su segunda residencia en nuestro país, previamente ha vendido su residencia habitual en su lugar de origen para trasladarse a España.
- ✓ Las exigencias de los compradores van desde la calidad de la construcción, servicios del complejo, sanidad, seguridad, oferta complementaria, comunicaciones y aquellos complejos con campo de golf piden un circuito atractivo y con un buen diseño.
- ✓ Los complejos y construcciones que tienen permiso de la Comunidad Autónoma y tiene menos de cinco años entran dentro de las exigencias de densidad de edificabilidad mientras que los anteriores, por lo general, no están bien planeados urbanísticamente, contribuyendo a la mala imagen de nuestra Región.

## COMPETIDORES

Almería y Alicante

## Producto Religioso

- ✓ Está íntimamente relacionado en nuestra Región con el turismo cultural y rural por estar la mayoría de los puntos de turismo religioso en zonas rurales

## COMPETIDORES

No se consideran competidores en este producto ya que cada producto religioso es exclusivo.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## Producto de Cruceros

- ✓ El perfil del turista crucerista que visita nuestra Región es un turista de unos 55 años, que viaja en pareja.
- ✓ Por nacionalidades los que más nos visitan son: Gran Bretaña, Alemania y EEUU
- ✓ Las excursiones que realizan son Cartagena, Puerto de Culturas, Murcia, el Mar Menor y Cabo de Palos junto con golf en el Hyatt La Manga Regency
- ✓ Este año se prevén una media de 40 atraques al puerto de Cartagena. Para un buen posicionamiento como puerto haría falta una media de 100.

## COMPETIDORES

Alicante  
Almería

## Producto Idiomático

- ✓ El perfil del turista que visita nuestra Región para la práctica de esta actividad son estudiantes que viajan a Murcia para intervenir en cursos formativos o trabajos de investigación.
- ✓ Se encuentran con la problemática de no existir una oferta suficiente de pisos y residencias para estudiantes.
- ✓ En este caso se está trabajando por parte del consorcio idiomático para que este centro pueda expedir certificados homologados por el ministerio, ya que no están homologados de momento.

## COMPETIDORES

En general Castilla León y en particular Salamanca  
Madrid por ser la capital de España  
Barcelona por ser la ciudad más cosmopolita y conocida en Europa.  
Andalucía: en general y en particular Granada, Málaga y Sevilla por ser las ciudades más conocidas.

**ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.**

En todas las entrevistas realizadas se formuló la pregunta del posicionamiento de cada producto y subproductos en los que se divide la oferta regional. En la siguiente tabla se refleja el resultado de las respuestas obtenidas a criterio del entrevistado.

1	SOL Y PLAYA
2	CONGRESOS
3	CIUDAD/CULTURAL
4	RURAL
5	DEPORTIVO
6	RELIGIOSO
7	GASTRONOMICO

Una de las respuestas abiertas que se realizó (otros) dio como resultado el producto 7: Gastronómico.

El resto de productos no han sido valorados por los entrevistados.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

## 4.2.5. Actuaciones prioritarias.

1. Inversión en infraestructuras prioritariamente tren y aeropuerto (ampliación del existente o construcción del nuevo aeropuerto).
2. Formación efectiva.
3. Promoción efectiva para que se conozca la Región (coordinación en promoción).
4. Calidad en destino.
5. Ordenar la oferta de ocio y cultura de toda la Región con un sistema de información único y de fácil acceso y consulta. Además de ampliarla y modernizarla.
6. Mejorar los transportes urbanos e interurbanos (taxis, buses urbanos e interurbanos, regionales....).
7. Planes para la obtención urgente de agua.
8. Planes para la obtención de mayor energía eléctrica.
9. Mayor control para detener el gran deterioro del Mar Menor (depuradoras, control riguroso de vertidos,...).
10. Mantenimiento y mejora de playas: es prioritario ya que es uno de los mayores recursos de la Región.
11. Ampliación oferta complementaria para romper la estacionalidad en las zonas turísticas (sobre todo en costas).
12. Ampliación de los servicios municipales en las zonas turísticas y que también estos servicios sufren estacionalidad con el consiguiente perjuicio para los turistas.
13. Control riguroso en las construcciones nuevas de las zonas turísticas, intentar homogeneizar el paisaje urbanístico.
14. Control de las segundas residencias como alojamientos turísticos no reglados.
15. Formación empresarial en calidad turística.
16. Mantener y fomentar el grado de seguridad ciudadana existente (control del ascenso de mendicidad y delincuencia).
17. Ampliación plazas hoteleras:
  - ✓ Murcia: suficiente salvo en fechas muy puntuales, aunque carece de plazas de hoteles de bajo coste ya que hay clientes para este tipo de alojamientos.
  - ✓ Cartagena: ampliar y mejorar el parque hotelero. Invertir en renovar los hoteles existentes.
  - ✓ Lorca: suficiente para la demanda que tienen.
  - ✓ Caravaca: prácticamente inexistente necesita urgentemente plazas hoteleras.
  - ✓ Costa sur (Águilas, Mazarrón) falta urgentemente más plazas hoteleras.
  - ✓ La Manga: renovación del parque hotelero y creación de oferta alternativa para romper la estacionalidad.
  - ✓ Mar Menor interior: potenciar la construcción de más plazas hoteleras y adecuarlas al tipo de turista que visita la zona (turismo familiar).
18. Catalogación por anclas de los puertos deportivos.
19. Incentivar equipo de fútbol de primera división ya que por experiencia en ciudades similares a Murcia.
20. Urgente inversión en creación y mantenimiento de la señalética tanto genérica como específica.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

**4.2.6. Proyectos previstos o en ejecución.**

Tras las entrevistas realizadas en su mayoría a agentes del sector privado, se ha obtenido información sobre los proyectos que estas entidades tienen previstos o en ejecución y que ,en la mayoría de los casos, al ser iniciativa privada no coinciden con los proyectos municipales y regionales.

Ejecución:

Segunda pista del aeropuerto de San Javier, nueva torre de control y construcción de nuevos depósitos de combustibles para la base aérea.  
Viajes El Corte Inglés: Seguir colaborando con Murcia Turística en la promoción de la Región de Murcia con la distribución en todas sus oficinas del folleto especial de la Región de Murcia. Además próxima apertura de un Hipercor en Molina de Segura y en Guadalupe.  
Creación de un centro para formación rápida del personal del sector servicios y turístico (Hostecar).  
Inversión en nuevas tecnologías (wi-fi, energía solar,...) para romper la estacionalidad (Camping Caravaning La Manga).  
Elaboración de un informe sobre medio ambiente y construcción (asociación promotores).  
Creación de la asociación "promotores del levante" (Almería y Murcia) (asociación de promotores).  
El CAR de Los Narejos está invirtiendo en su comercialización y promoción.  
Construcción del Centro Regional de Talasoterapia de San Pedro del Pinatar.  
Construcción de un hotel en el centro de Talasoterapia de San Pedro del Pinatar.  
Creación de la asociación "Rutas del Vino de Jumilla".

Ejecución:

Ampliación de frecuencia de vuelos y ampliación del edificio terminal de aeropuerto de San Javier.  
Creación de una guía de toda la oferta gastronómica del municipio de Cartagena (Hostecar).  
Estudio a nivel internacional sobre turismo residencial (Hostecar).  
Construcción de un hotel Novotel de 4\* en Murcia (cadena Accord)  
Balneario de Archena: construcción de 2 piscinas nuevas, una exclusiva para clientes alojados, y un parking de 430 plazas.  
Creación del producto "Camino de la Cruz", similar al productos Ruta de Don Quijote o el Camino de Santiago (Cofradía de la Vera Cruz).  
Estudio sobre la viabilidad y posibilidades del puerto de Cartagena para convertirlo en base de cruceros cuyo requisito es tener 10.000 plazas hoteleras, aeropuerto internacional, terminal de pasajeros y atraque específico para cruceros, esto último es lo único existente.  
Regular los centros de estudios del producto lingüístico y conseguir que el Ministerio de educación los reconozcan para que puedan expedir certificados de estudios homologados a fin de ampliar el número de alumnos.

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

4.2.7. Relación de entrevistados.

Tras una aprobación por parte de la dirección técnica del proyecto, estas fueron las personas y entidades entrevistadas.

ENTREVISTADO	ENTIDAD	CARGO	GUIA POR PRODUCTO
Vicente J. Guillén Carmona	AENA Apto. De San Javier	Director	Guía General / transportes
Javier Santos	Rian Air	Director oficina Murcia	Guía General / transportes
Antonio Ríos Riquelme	Asociación de AA.VV. de Murcia	Presidente	Guía General / agencias de Viajes
Juan Carlos Gómez Manzano	Viajes El Corte Ingles	Jefe de Área Alicante, Albacete y Murcia	Guía General / agencias de Viajes y Mayoristas
Antonio García García	Alquibla	Director	Guía Producto de Congresos
Ramón Palazón	Oficina de congresos de Murcia	Gerente	Guía Producto de Congresos
Guillermo Muñoz	Hotel Ibis	Director	Guía Producto de Congresos
Fernando Muñoz Bozzo	Autoridad Portuaria de Cartagena	Jefe Dpto. Comercial	Guía Producto de Cruceros
José Ángel Olmo Zamora	Polaris World	Director Polaris World Hoteles & Resort	Guía Producto de Segunda Residencia
José López Rejas	Asoc. de Promotores de la Región de Murcia	Presidente	Guía Producto de Segunda Residencia
Luis Manzano Díaz	Puerto deportivo Tomás Maestre	Director	Guía Producto Deportivo
Francisco Montoya Conesa	Consortio Estación Náutica del Mar Menor	Presidente	Guía Producto Deportivo/ Sol y Playa
Miguel Ángel García Gallego	Emp. Actividades deportivas Planeta Azul	Gerente	Guía Producto Deportivo
Manuel Sánchez	La Manga Club	Director de asuntos legales	Guía General/ Sol y Playa/ Deportivo

## ANEXO 4. DIAGNÓSTICO PERCIBIDO: ENTREVISTAS A AGENTES TURÍSTICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA.

ENTREVISTADO	ENTIDAD	CARGO	GUIA POR PRODUCTO
Miguel Lloret Pérez	Consortio de Salud	Gerente	Guía Producto de Salud
Pedro Pontiga	Barceló Lodomar	Director	Guía Producto de Salud Guía Producto Sol y Playa
Miriam López	Mancomunidad serv. Turísticos Mar Menor	Técnico en Promoción	Guía Producto Sol y Playa
Felipe Espada	Consortio turismo Idiomático	Gerente	Guía Producto Idiomático
M <sup>a</sup> Cruz Gómez	Mancomunidad Municipios Valle de Ricote	Técnico turismo	Guía Producto Rural
Antonio López*	Noratur	Gerente	Guía General/ Rural
Alfonso Riera	Actividades culturales Riga	Gerente	Guía Producto Cultural
Juan Javier Martí Martínez	Asociación guías oficiales región de Murcia	Presidente	Guía Producto Cultural
Manuel Fernando Guerrero	El Noroeste de Murcia/ Cofradía Vera Cruz	Gerente / presidente	Guía Producto Cultural/ Rural
Ana M <sup>a</sup> Martínez Terol	Bodegas Casa de la Ermita	Dpto. de visitas y turismo	Guía Producto Enológico
Francisca Naranjo	Hostecar	Presidenta	Guía General
M <sup>a</sup> del Mar Martínez	Asociación murciana de camping	Presidenta	Guía General/ Sol y Playa
Antonio Guillén*	Hostetur	Presidente	Guía General/ Sol y Playa
Inocencio Piernas Ortuño*	Hostemur	Presidente	Guía General

\*La reunión que mantuvimos con Hostemur se organizó coincidiendo con una reunión ordinaria de asociados a fin de hacer una mesa redonda donde obtuvimos información más detallada sobre cada producto. Las asociaciones o empresas asistentes fueron: Hostetur, Noratur, Asociación de hoteles de Murcia, asociación de bares de Murcia, Hostelor, Catering Lorca, asociación de restauradores de Murcia.