



**El turismo azul y la gastronomía se consolidan como los principales productos turísticos de la Región para los turoperadores y las agencias de viajes**

**Según un estudio realizado por el Instituto de Turismo en colaboración con la Cátedra de Innovación de la Universidad de Murcia**

**Más del 77 por ciento de los entrevistados han afirmado que comercializaron la oferta turística de la Región**



La gastronomía es uno de los segmentos destacados para los turoperadores y agencias de viajes.

El segmento turístico de la Región de Murcia más destacado en 2024 para los turoperadores de los principales mercados emisores que operan con España y agencias de viajes receptoras fue el de turismo azul, con un 8,6 sobre 10, seguido de la restauración y la gastronomía, con un 7,9, según revela el 'Estudio de marketing y comercialización del producto turístico de la Región de Murcia', realizado por el Instituto de Turismo en colaboración con la Cátedra de Innovación de la Universidad de Murcia.

En el apartado de valoración, el turismo azul, que es un modelo que pone en valor los destinos de costa durante todo el año, con la totalidad de sus recursos turísticos, obtuvo la mayor puntuación, con un 8,3, mientras que la gastronomía y las rutas del vino obtuvieron un 7,7. Respecto a este último apartado, el total de entrevistados hacen una valoración positiva: el 57



por ciento valoró como muy buena la gastronomía de la Región, mientras que el 43 por ciento la valoró como buena.

Por lo tanto, el impulso del turismo azul y de la gastronomía es considerado la mayor prioridad para los turoperadores en lo que concierne a la proyección y venta del turismo de la Región de Murcia.

En cuanto a las infraestructuras regionales, el 77 por ciento de los entrevistados las valoraron como muy buenas o buenas.

Por otra parte, el 80 por ciento de los profesionales entrevistados valoró como muy buenos o buenos los entornos naturales de la Región.

Aumenta también la valoración de los servicios asistenciales respecto a los resultados obtenidos en 2014 y 2021, considerados como buenos por el 66 por ciento.

De igual modo, la seguridad y la relación calidad-precio fueron elementos positivamente considerados en la Región por parte de los agentes y operadores turísticos.

#### **La Región de Murcia, incluida en el catálogo de la mayoría de los operadores**

Más del 77 por ciento de los entrevistados han afirmado que comercializaron la oferta turística de la Región, mientras que el 71 por ciento de los que actualmente no incluyen la Región de Murcia en su oferta turística tienen la intención de hacerlo en el futuro, promocionando dicha oferta en temporada media.

Asimismo, la mayoría de los turoperadores señala el turismo familiar (89 por ciento) como uno de los productos con mayor potencial estratégico para la marca 'Región de Murcia-Costa Cálida'.

El 86 por ciento de los turoperadores considera a Alemania, Reino Unido, Francia y los Países Nórdicos como los principales mercados internacionales para la Región.