

2025

# Informe de la encuesta a turistas de Cullera

INSTITUT INTERUNIVERSITARI DE DESENVOLUPAMENT LOCAL  
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

CÀTEDRA CIUTAT DE CULLERA



## Créditos

**Dirección:** Adrián Ferrandis Martínez, Carmen Zornoza Gallego

**Coordinación técnica:** Cristina García Cardona, Marina Moreno Latorre

## Contenido

Base metodológica de las encuestas .....	4
Pregunta 1 (control): País de procedencia. ....	5
Pregunta 2 (control). Edad. ....	6
Pregunta 3 (control). Género. ....	7
Pregunta 4. Tipo de alojamiento.....	8
Pregunta 5. Forma de reservar el alojamiento. ....	9
Pregunta 6. Frecuencia de las visitas.....	10
Pregunta 7. Medio de transporte hacia Cullera. ....	11
Pregunta 8. Medio de transporte en Cullera. ....	12
Pregunta 9. Acompañantes. ....	13
Pregunta 9.1. Número de acompañantes. ....	14
Pregunta 10. Valoración de la oferta cultural de Cullera .....	15
Pregunta 11. Días de estancia. ....	16
Pregunta 12. Gasto diario. ....	17
Pregunta 13. Valoración media de los recursos naturales y patrimoniales .....	18
Pregunta 14. Valoración de la calidad de vida y convivencia. ....	19
Pregunta 15. Recomendación del destino. ....	20
Pregunta 16. Problemas medioambientales.....	21
Pregunta 17. Influencia del modelo turístico en el medio ambiente.....	22
Pregunta 18 (control). Residencia.....	23
Pregunta 19 (control). Estado civil. ....	24
Pregunta 20 (control). Nivel de estudios. ....	25
Pregunta 21 (control). Situación laboral. ....	26
Pregunta 22 (control). Ingresos mensuales personales netos. ....	27
Conclusiones .....	28
Análisis comparativo de los resultados (2022- 2025).....	30

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1:</b> País de procedencia de los encuestados.....	5
<b>Gráfico 2:</b> Edades de los encuestados.....	6
<b>Gráfico 3:</b> Género de las personas encuestadas.....	7
<b>Gráfico 4:</b> Tipo de alojamiento de las personas encuestadas. ....	8
<b>Gráfico 5:</b> Forma de reserva del alojamiento de las personas encuestadas. ....	9
<b>Gráfico 6:</b> Frecuencia de las visitas de los encuestados. ....	10
<b>Gráfico 7:</b> Medio de transporte usado por los encuestados para desplazarse a Cullera. ....	11
<b>Gráfico 8:</b> Medio de transporte usado por los encuestados para desplazarse dentro de Cullera. ....	12
<b>Gráfico 9:</b> Acompañantes habituales de los turistas encuestados. ....	13
<b>Gráfico 10:</b> Valoración de la oferta cultural de Cullera del 1 (muy malo) al 5 (muy bueno). ....	15
<b>Gráfico 11:</b> Días de estancia. ....	16
<b>Gráfico 12:</b> Gasto diario de los encuestados.....	17
<b>Gráfico 13:</b> Valoración media de los recursos naturales y patrimoniales de los encuestados. ....	18
<b>Gráfico 14:</b> Valoración de la calidad de vida y convivencia en Cullera.....	19
<b>Gráfico 15:</b> Recomendaciones por parte de los turistas encuestados sobre Cullera como destino turístico.....	20
<b>Gráfico 16:</b> Problema medioambiental más relevante para los encuestados. ....	21
<b>Gráfico 17:</b> Influencia del modelo turístico sobre los problemas ambientales. ....	22
<b>Gráfico 18:</b> País de residencia de las personas encuestadas. ....	23
<b>Gráfico 19:</b> Estado civil de los encuestados. ....	24
<b>Gráfico 20:</b> Nivel de estudios del encuestado. ....	25
<b>Gráfico 21:</b> Situación laboral del encuestado. ....	26
<b>Gráfico 22:</b> Ingresos de las personas encuestadas.....	27

## Base metodológica de las encuestas

Representación gráfica y analítica de los resultados de las encuestas del **Institut Interuniversitari de Desenvolupament Local - Càtedra Ciutat de Cullera**.

### OBJETIVO PRINCIPAL

Conocer qué piensan los **TURISTAS** que visitan el municipio sobre diferentes aspectos que afectan a la ciudad en sus visitas y, posteriormente, poder utilizar esta información para mejorar la transparencia y conocimiento de la ciudad. Además, pueden llevarse a cabo determinadas acciones de corrección y mejora municipal desde una perspectiva más amplia.

### DATOS DE CONTROL

- Tamaño de la muestra: **361 turistas**
- Error muestral: **6,3%**

### ESTRUCTURA

#### 22 preguntas:

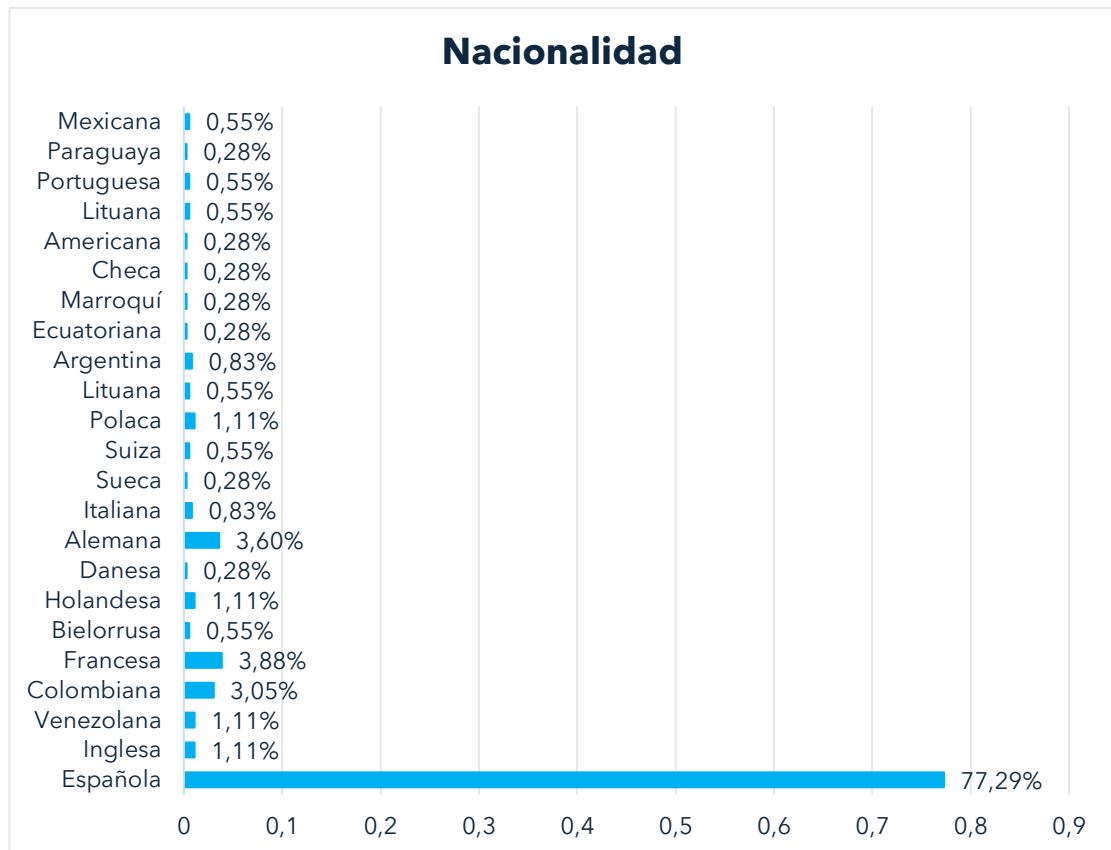
- 7 de control y;
- 15 basadas en asuntos de interés para el análisis y toma de decisiones en el municipio

### OTROS

Se garantiza el anonimato de las personas participantes.

## Pregunta 1 (control): País de procedencia.

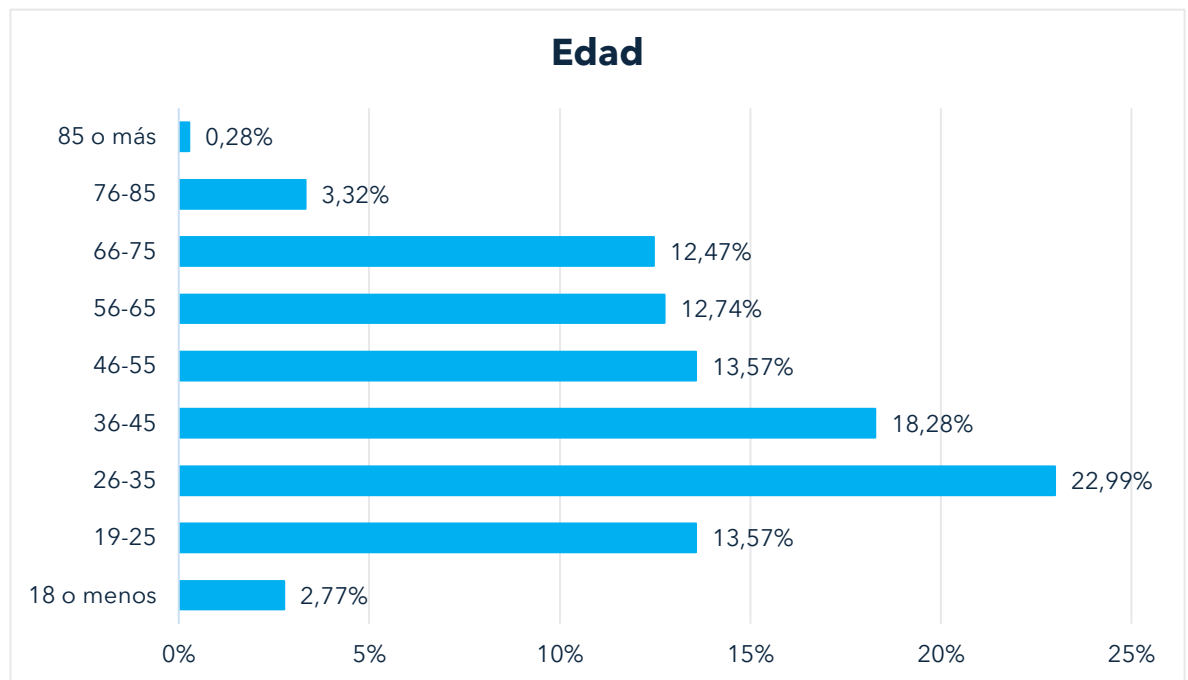
**Gráfico 1:** País de procedencia de los encuestados.



- Resultados:
  - El país de nacimiento de más del 77,29% de los turistas encuestados es de España.
  - El 22,71% de los entrevistados es de nacionalidad extranjera (principalmente de Francia, Alemania y Colombia).
  - La nacionalidad extranjera con más presencia es la francesa.

## Pregunta 2 (control). Edad.

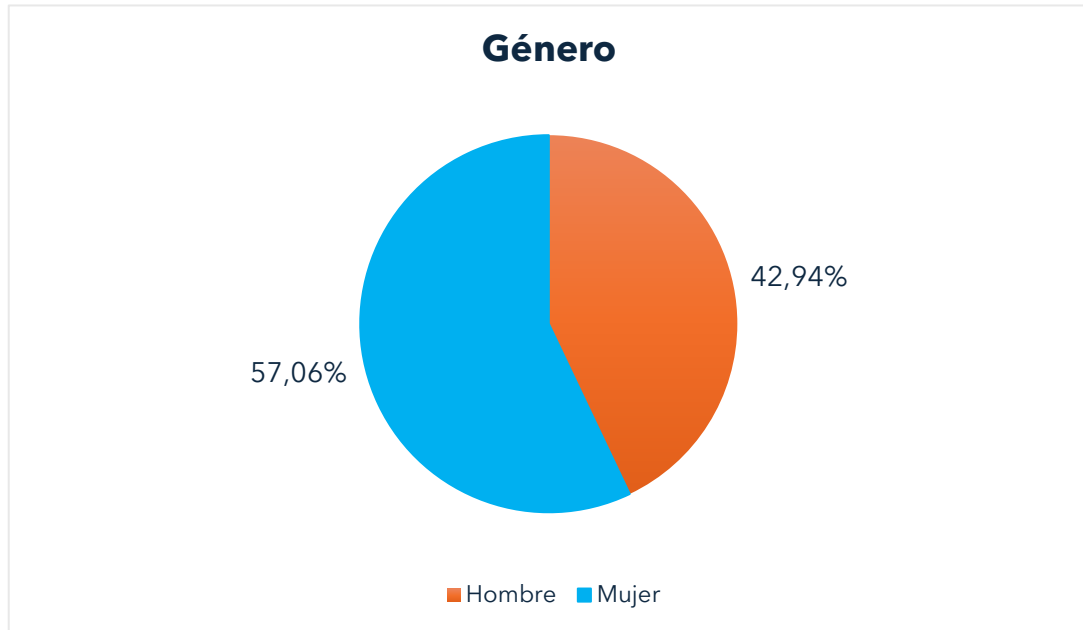
**Gráfico 2:** Edades de los encuestados.



- Grupos de edad:
  - Las edades más frecuentes se encuentran en el rango de 26 a 35 años (22,99%) y de 36 a 45 años (18,28% de los encuestados).
  - La edad media de las personas encuestadas es aproximadamente de 44 años.

### Pregunta 3 (control). Género.

**Gráfico 3:** Género de las personas encuestadas.

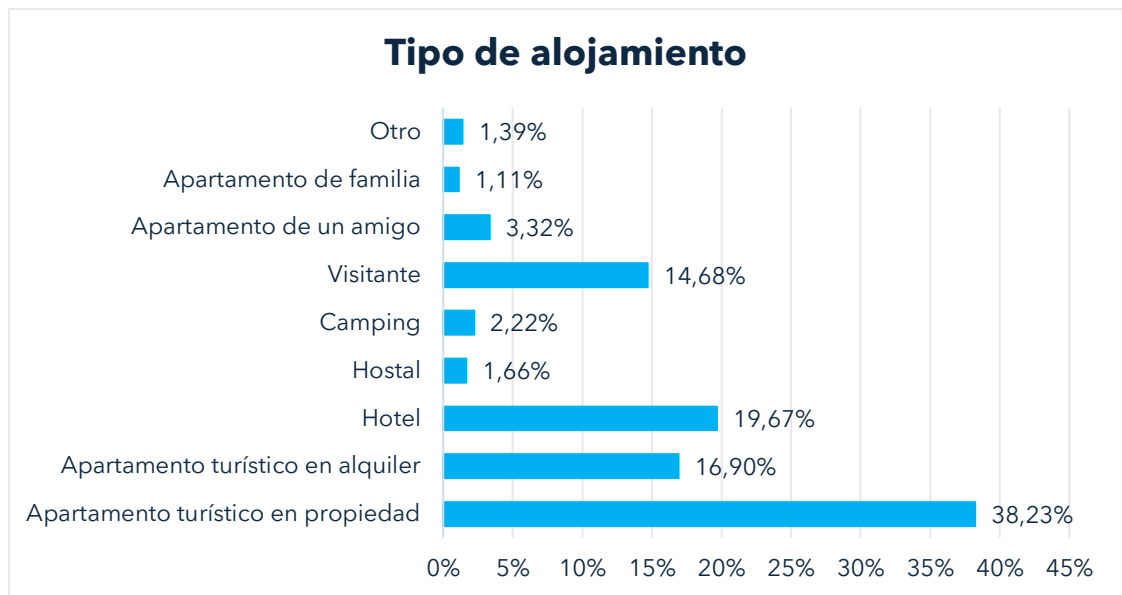


- Resultados:
  - La mayoría de las personas encuestadas han sido mujeres (si bien la muestra se encuentra bastante equilibrada).
  - Mujeres: 57%.
  - Hombres: 43%.



## Pregunta 4. Tipo de alojamiento.

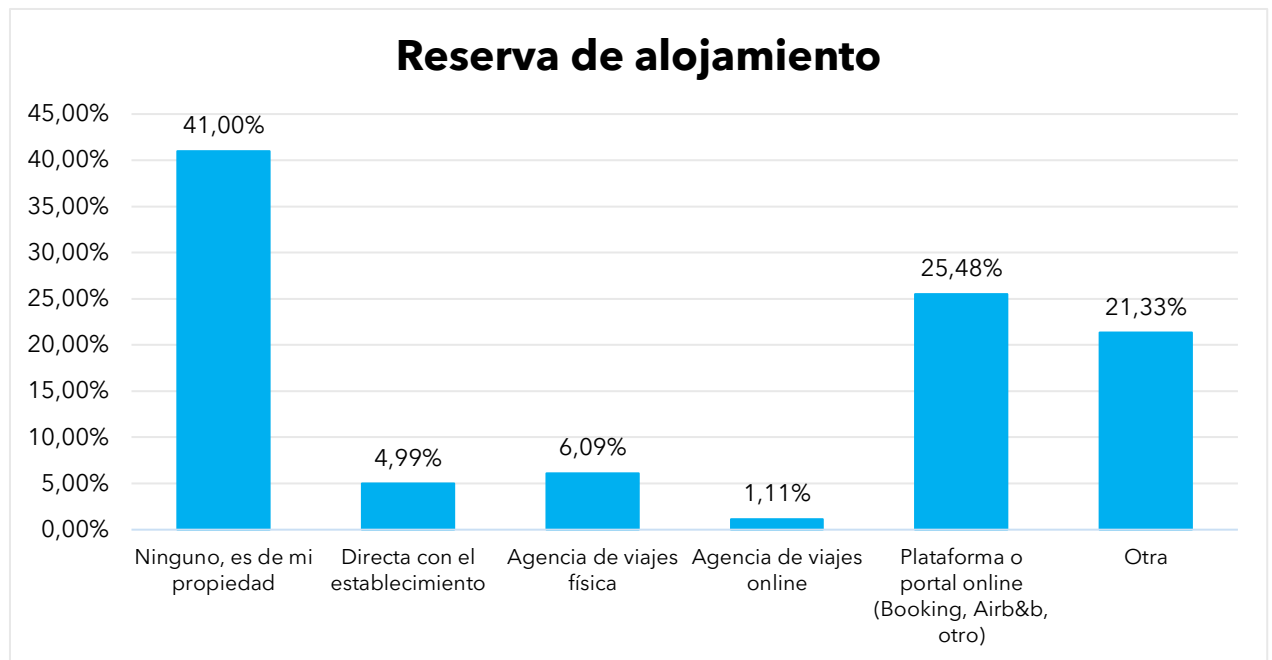
**Gráfico 4:** Tipo de alojamiento de las personas encuestadas.



- Resultados:
  - El 38,23% de los encuestados son apartamentos turísticos en propiedad.
  - El 19,67% se alojan en hoteles.
  - El 16,90% se alojan en apartamentos turísticos de alquiler.

## Pregunta 5. Forma de reservar el alojamiento.

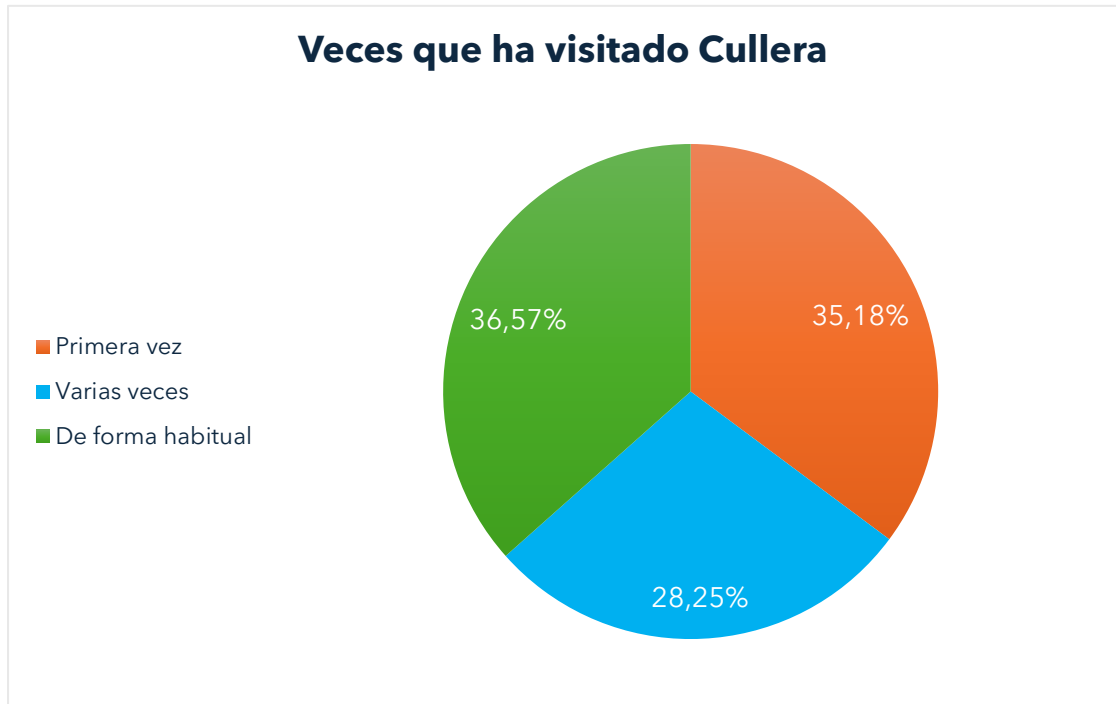
**Gráfico 5:** Forma de reserva del alojamiento de las personas encuestadas.



- Resultados:
  - El 25,48% de los encuestados han contratado su alojamiento a través de una plataforma en línea o sitio web.
  - El 41% no realiza ninguna contratación, ya que cuenta con alojamiento en propiedad.
  - El 35,52% restante ha utilizado otro modo de reserva como agencias de viajes online, agencias físicas u otras alternativas.

## Pregunta 6. Frecuencia de las visitas.

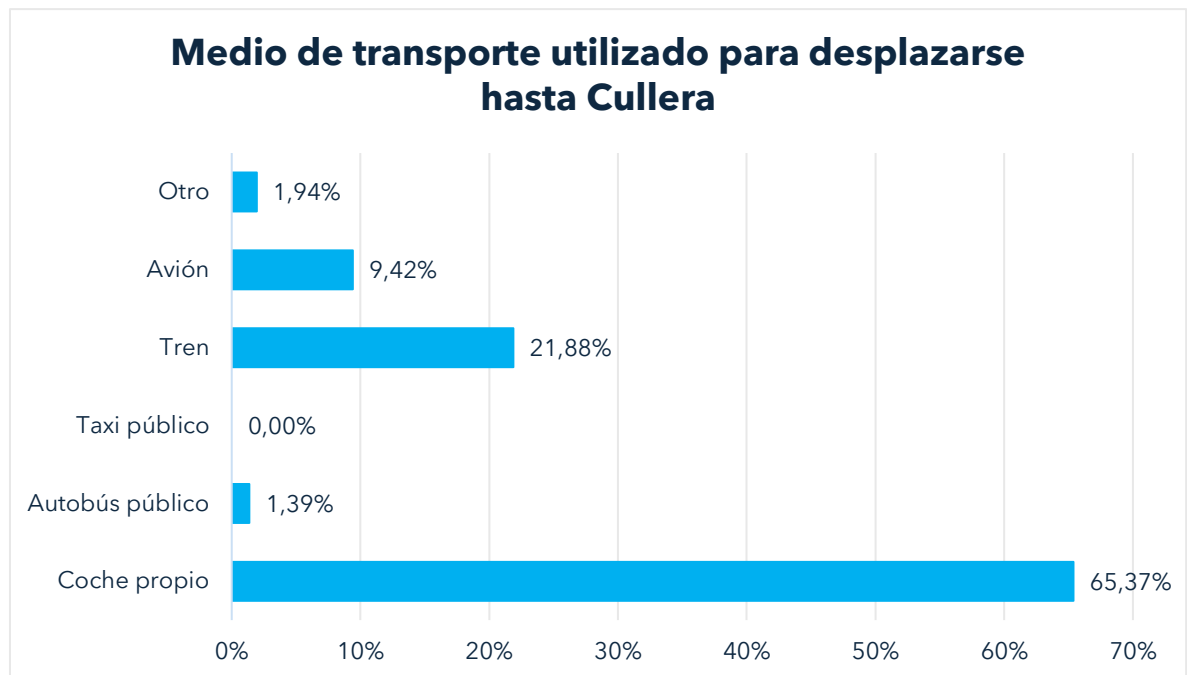
**Gráfico 6:** Frecuencia de las visitas de los encuestados.



- Resultados:
  - El 28,3% de los turistas han visitado el municipio varias veces.
  - Para el 35,2%, es la primera vez que eligen Cullera como destino.
  - El 36,6% son turistas recurrentes, es decir, que visitan Cullera cada año.

## Pregunta 7. Medio de transporte hacia Cullera.

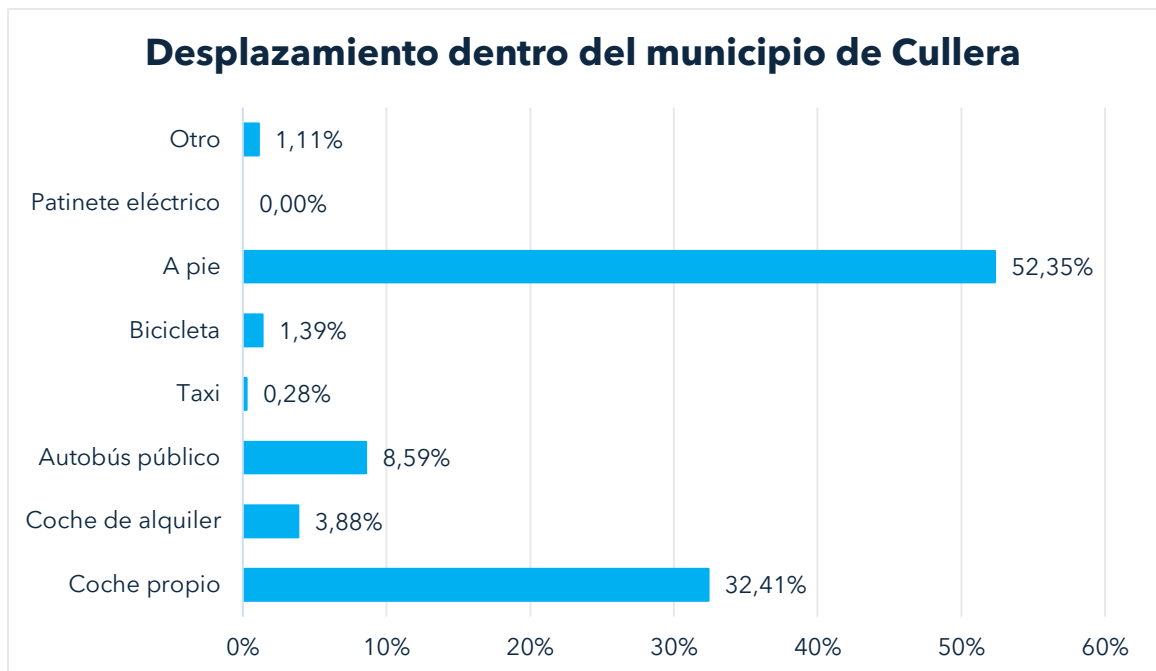
**Gráfico 7:** Medio de transporte usado por los encuestados para desplazarse a Cullera.



- Resultados:
  - La mayoría de los encuestados utilizan el coche privado para desplazarse hasta Cullera. Representa un 65,37% de la muestra.
  - El segundo medio más usado es el tren (21,88%).
  - El uso del avión representa el 9,42%.

## Pregunta 8. Medio de transporte en Cullera.

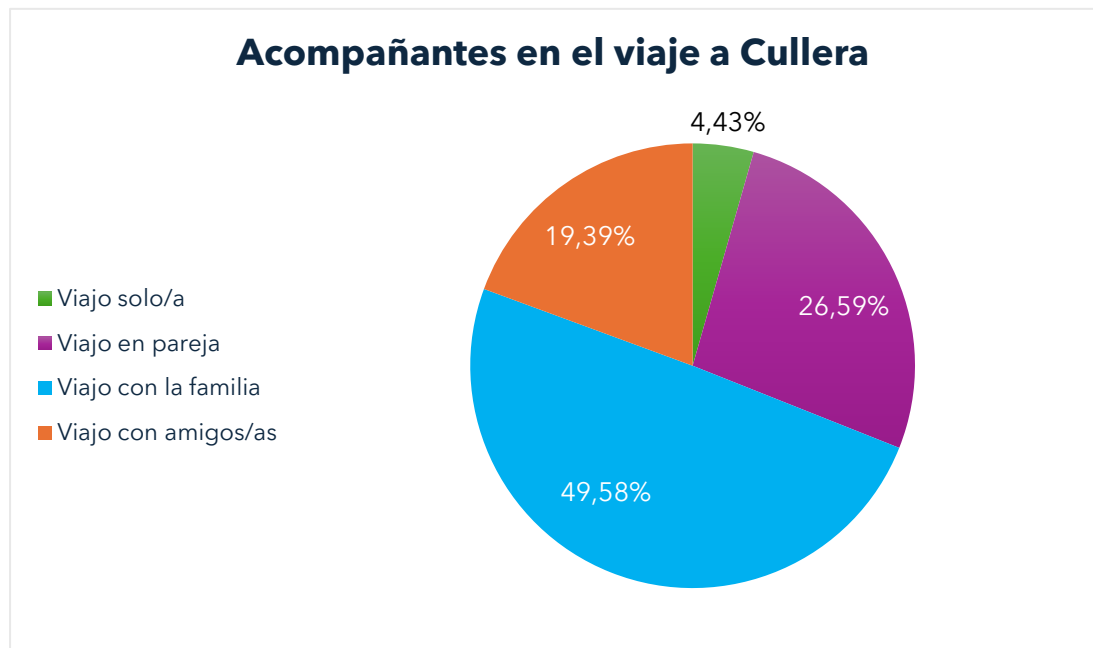
**Gráfico 8:** Medio de transporte usado por los encuestados para desplazarse dentro de Cullera.



- Resultados:
  - Dentro del municipio, la mayoría de los encuestados eligen moverse a pie (52,35%).
  - En segundo lugar, la mayoría de los encuestados suelen desplazarse en coche propio (32,41%).
  - El coche de alquiler se usa en menor medida, con un 3,88%.
  - El 8,59% se desplazan en autobús.
  - La bicicleta y el taxi son los medios de transporte menos utilizados con un 1,39% y un 0,28%, respectivamente.

## Pregunta 9. Acompañantes.

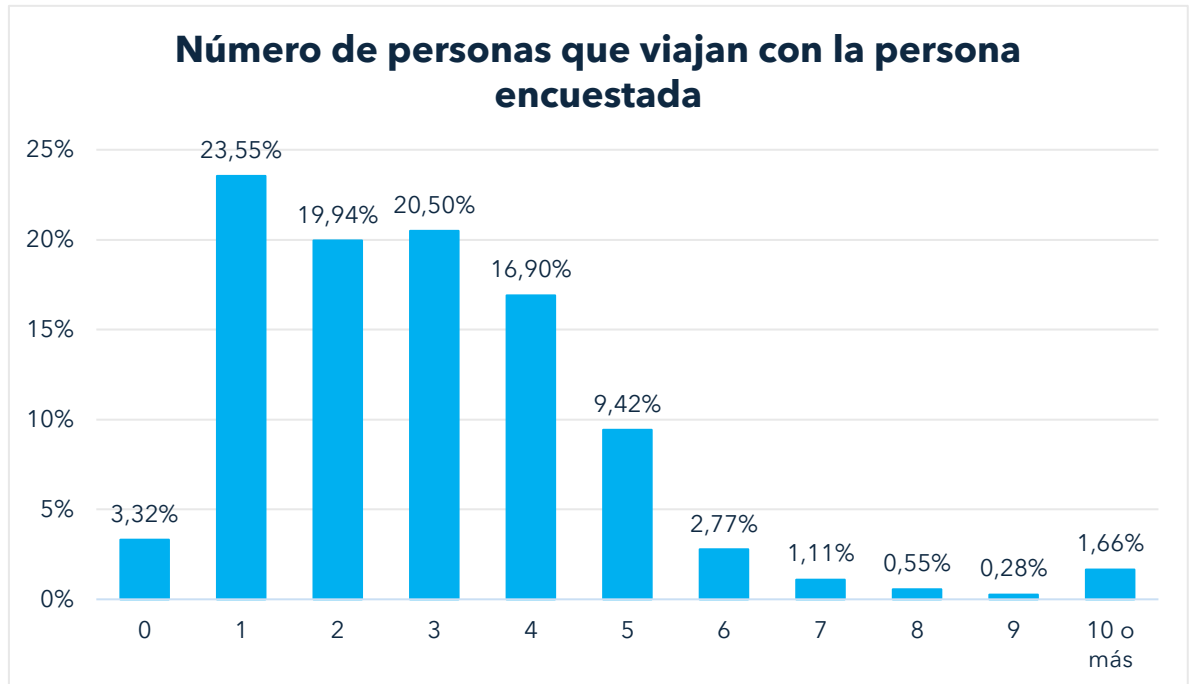
**Gráfico 9:** Acompañantes habituales de los turistas encuestados.



- Resultados:
  - El turismo familiar representa un 49,6% de la muestra.
  - El 26,6% de las personas consultadas viajan en pareja.
  - El 19,4% viaja en compañía de amigos, mientras que el 4,4% prefiere hacerlo solo.

## Pregunta 9.1. Número de acompañantes.

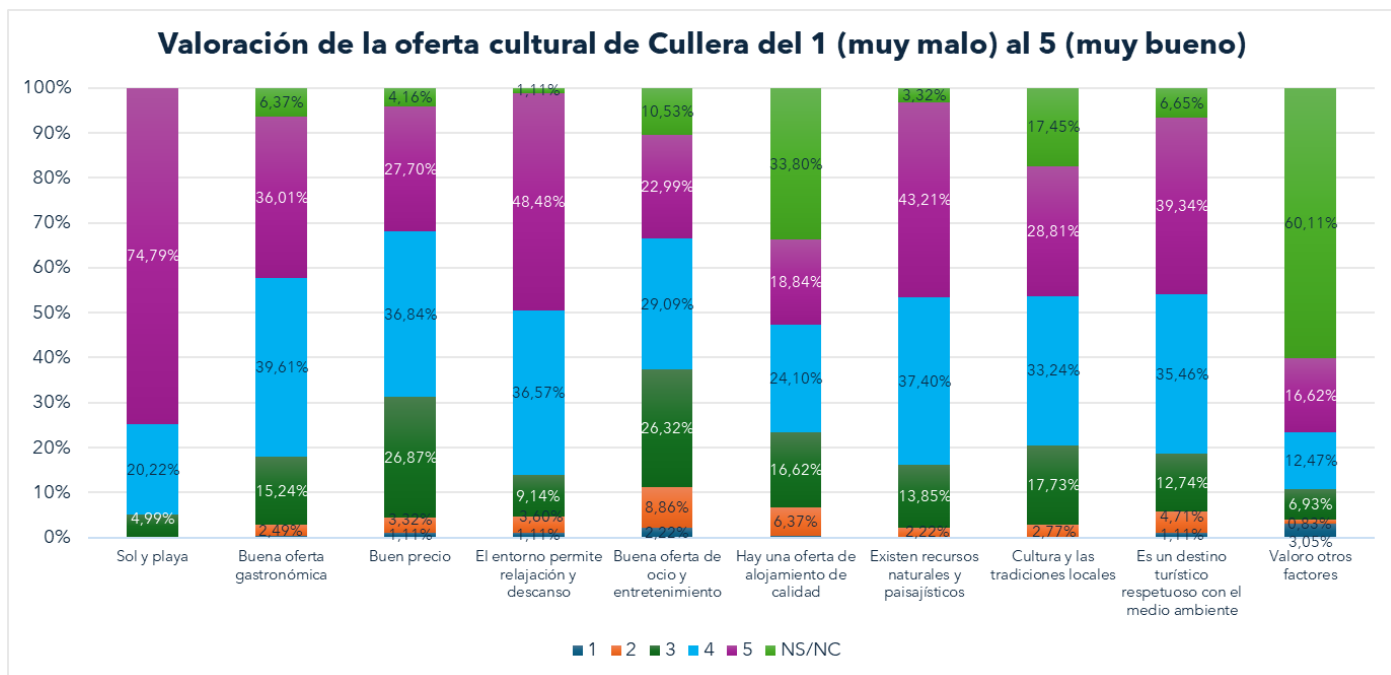
**Gráfico 9.1:** Número de acompañantes por parte de los encuestados.



- Resultados:
  - La mayoría de los encuestados (23,55%) viajan acompañados de una persona.
  - Seguidos por quienes lo hacen en grupos de a tres y cuatro (19,94% y 20,50%, respectivamente).

## Pregunta 10. Valoración de la oferta cultural de Cullera

**Gráfico 10:** Valoración de la oferta cultural de Cullera del 1 (muy malo) al 5 (muy bueno).

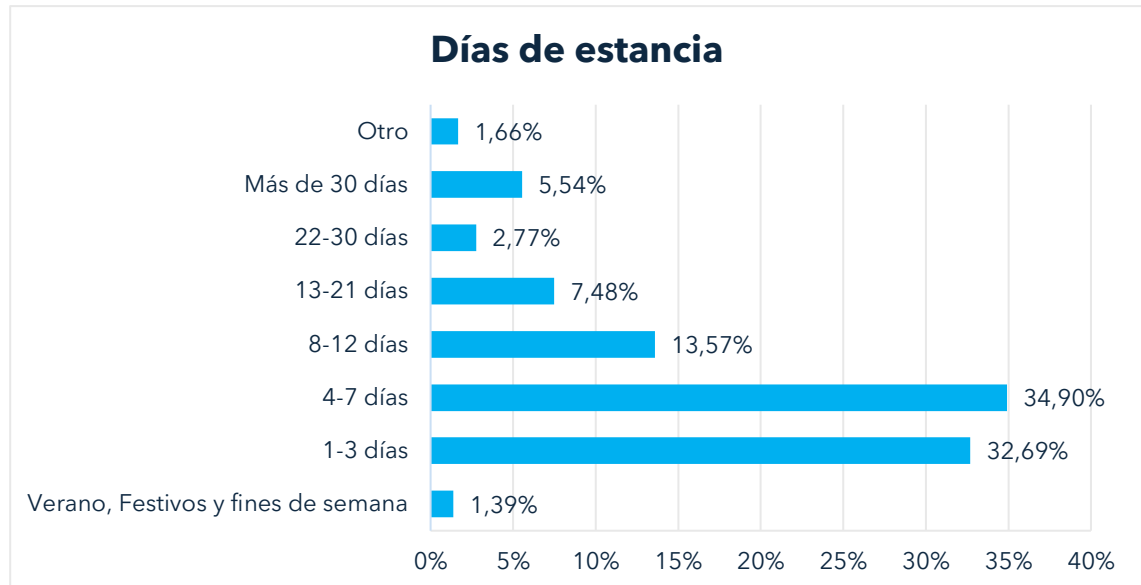


- Resultados:
  - El factor relevante más seleccionado para los encuestados es la oferta basada en el sol y playa, con un 74,79% de las preferencias.
  - El segundo aspecto de mayor relevancia para casi el 48,48% de los turistas consultados, es un entorno para relajación y descanso.
  - Una buena oferta gastronómica también se considera como un factor determinante para un 39,61% de los usuarios.
  - Un buen precio, la existencia de recursos naturales y paisajísticos y un alojamiento de calidad, son otros aspectos de interés para los encuestados.



## Pregunta 11. Días de estancia.

**Gráfico 11:** Días de estancia.

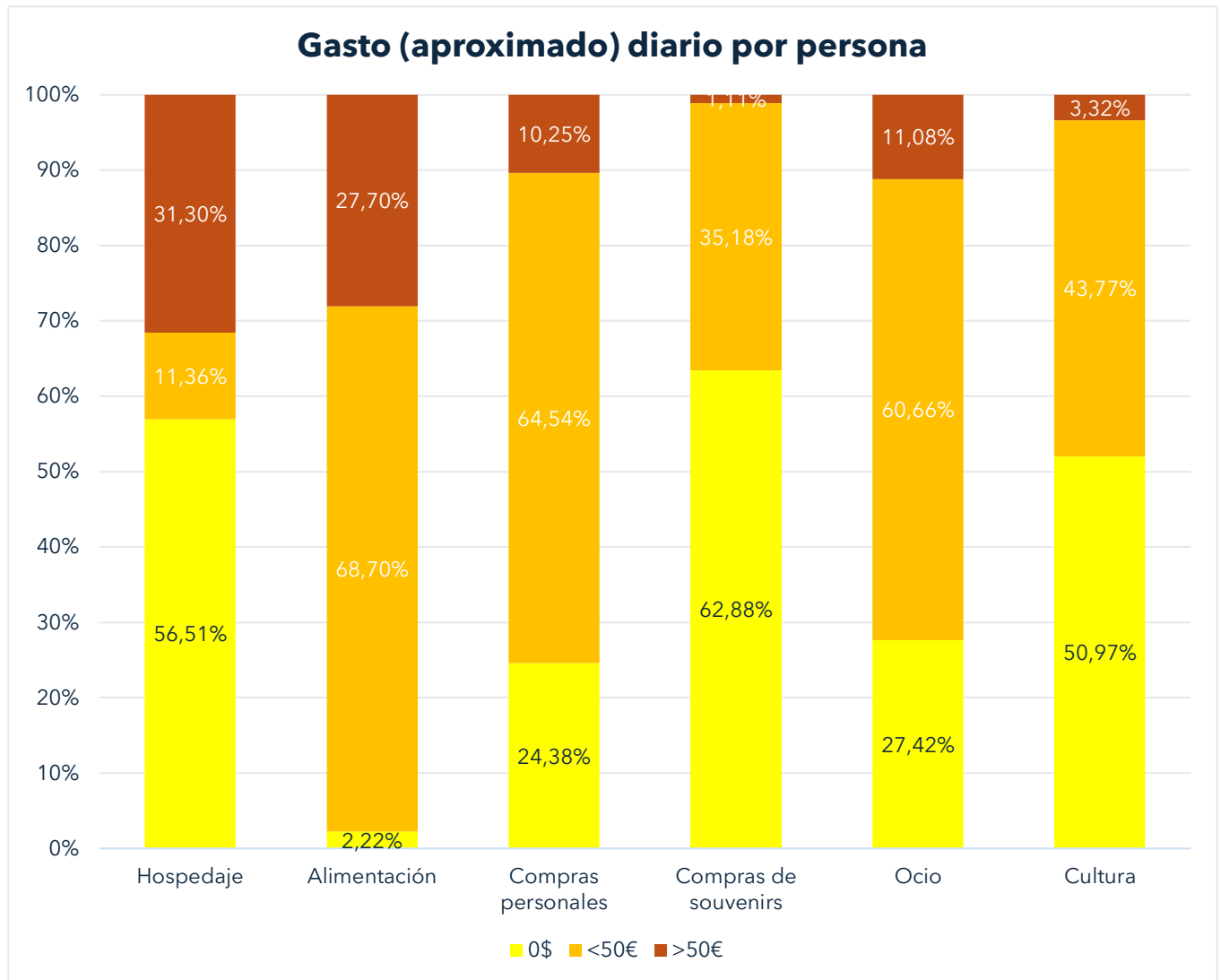


- Resultados:
  - La mayoría de los encuestados suelen alojarse entre 4-7 días (34,90%).
  - Seguidos por quienes se quedan 1-3 días (32,69 %).
  - En tercer lugar aquellos que permanecen 8-12 días (13,57 %).

## Pregunta 12. Gasto diario.

Se pregunta a los turistas que indiquen el **gasto realizado el día anterior** en alimentación, compras personales, souvenirs, ocio y cultura.

**Gráfico 12:** Gasto diario de los encuestados.



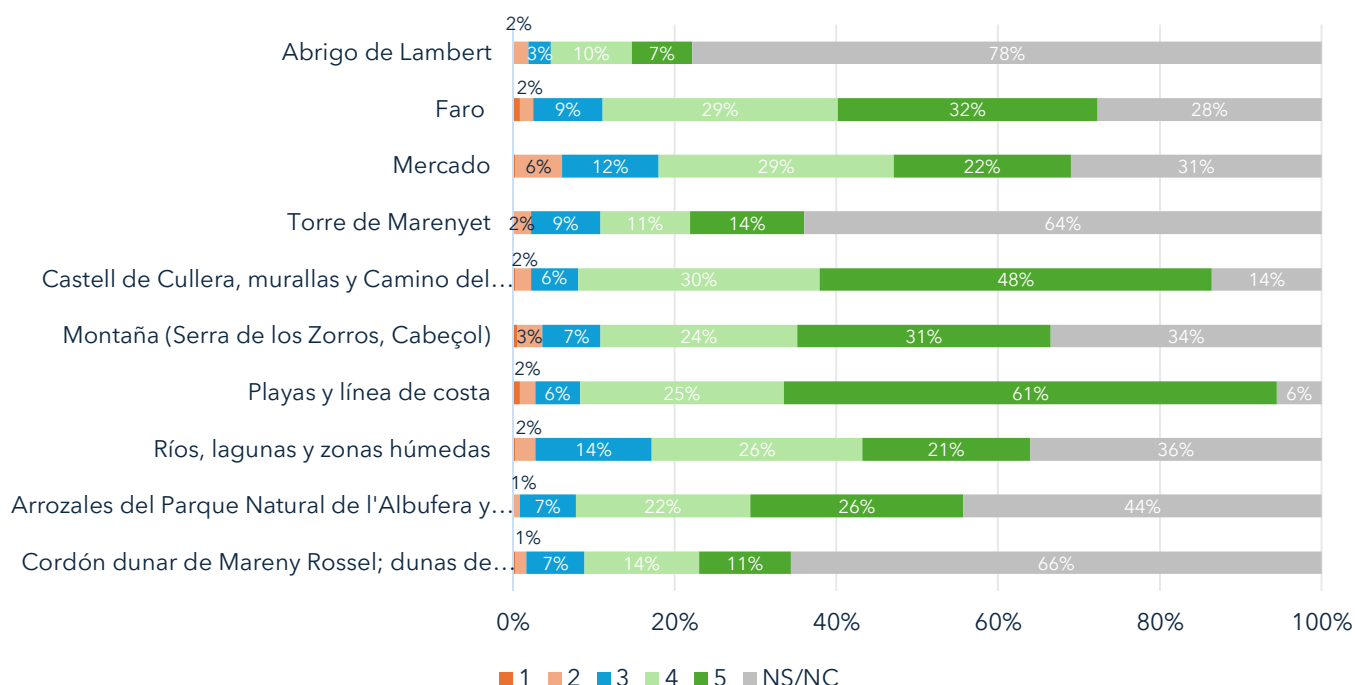
- Resultados:
  - El gasto más grande que realizan los turistas diariamente es en alimentación, en segundo lugar en compras personales.
  - Posteriormente en ocio y cultura.

## Pregunta 13. Valoración media de los recursos naturales y patrimoniales

Se procede a una valoración de los recursos naturales y patrimoniales, realizando una **media de todas las puntuaciones** (1 menos valorado - 5 más valorado) para cada recurso predefinido.

**Gráfico 13:** Valoración media de los recursos naturales y patrimoniales de los encuestados.

### Valoración dels recursos naturals i patrimonials

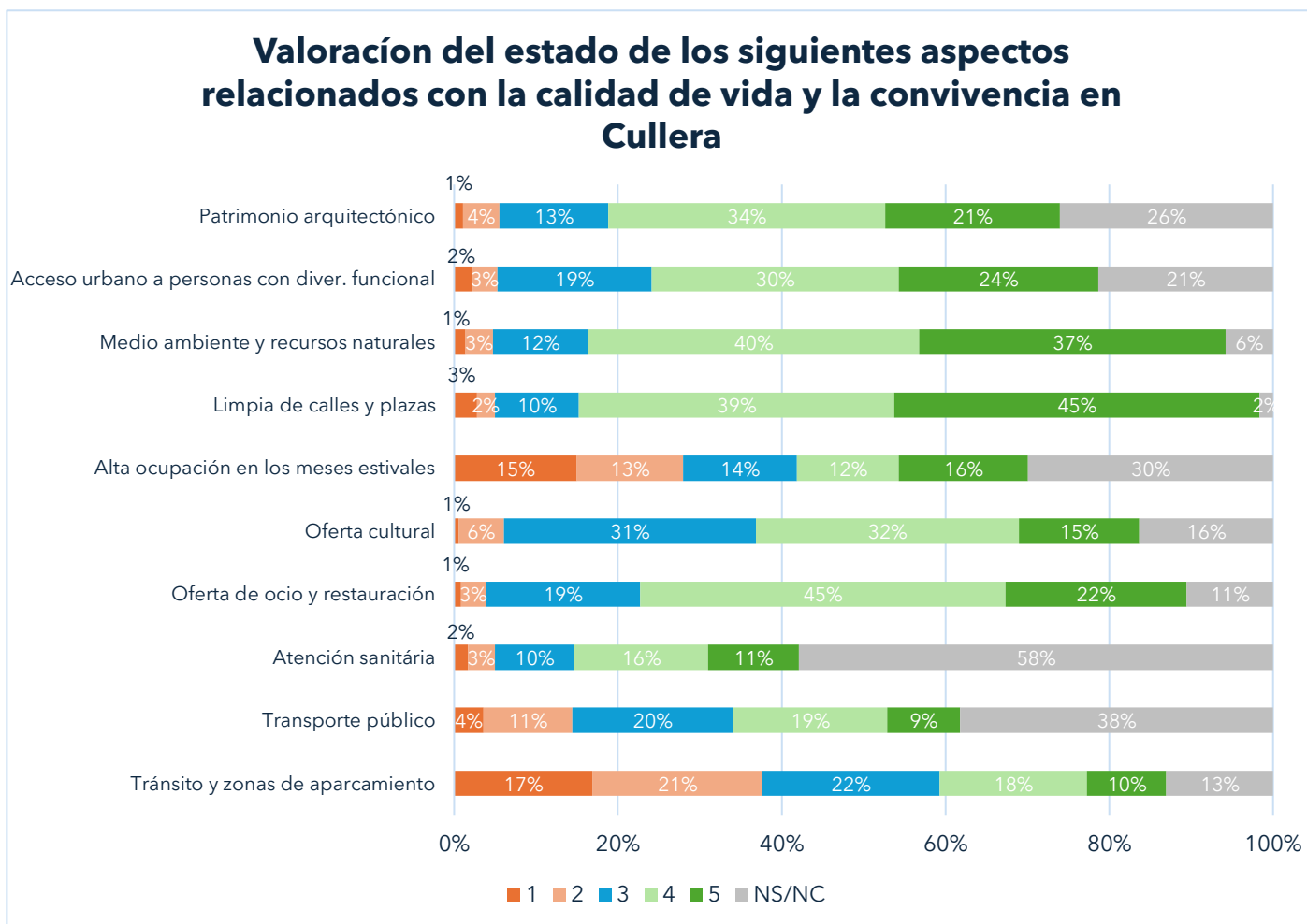


- Resultados:
  - Los lugares con mejor percepción ambiental, con una valoración entre 4 y 5 son: playas y línea de costa (86,15%), Castillo/Murallas/Calvario (78,40%) y Faro de Cullera (61,22%).
  - Los espacios con percepción más baja, con una valoración de entre 1 y 2: Mercado de Cullera (6,10%), Torre de Marenyet (2,22%) y Ríos, lagunas y humedales (2,77%).
  - Espacios con alto grado de desconocimiento (NS/NC): Abrigo de Lambert (77,84%), Cordón dunar/Brosquil (65,65%) y Torre de Marenyet (63,99%).

## Pregunta 14. Valoración de la calidad de vida y convivencia.

Se procede a **evaluar la calidad de vida y convivencia** en Cullera. Para ello, se ha realizado una media de todas las puntuaciones (1 menos valorado - 5 más valorado) en cada parámetro.

**Gráfico 14:** Valoración de la calidad de vida y convivencia en Cullera.

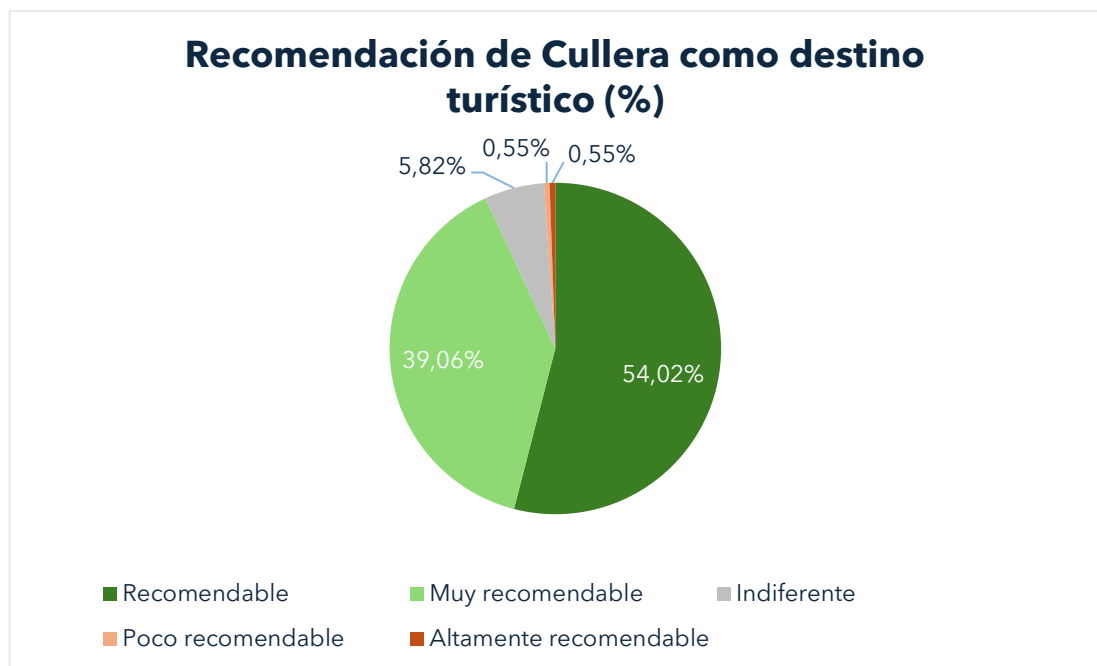


- Resultados:
  - Los ámbitos mejor valorados con una puntuación de 4 y 5 encontramos: limpieza de calles y plazas (83,10%), medio ambiente y naturaleza (77,84%), oferta de ocio y restauración (66,76%), patrimonio arquitectónico (55,13%) y accesibilidad urbana (54,57%).
  - Los aspectos más criticados con valoración entre 1 y 2: tráfico y zonas de aparcamiento (37,68%), alta ocupación en los meses estivales (15,51%) y el transporte público (14,27%).
  - Las áreas con mayor incertidumbre (NS/NC): atención sanitaria (57,89%), alta ocupación veraniega (29,92%) y oferta cultural (16,34%).

## Pregunta 15. Recomendación del destino.

Se pregunta a los turistas que indiquen si **consideran que Cullera es un destino** muy recomendable, recomendable, indiferente, poco recomendable o nada recomendable.

**Gráfico 15:** Recomendaciones por parte de los turistas encuestados sobre Cullera como destino turístico.

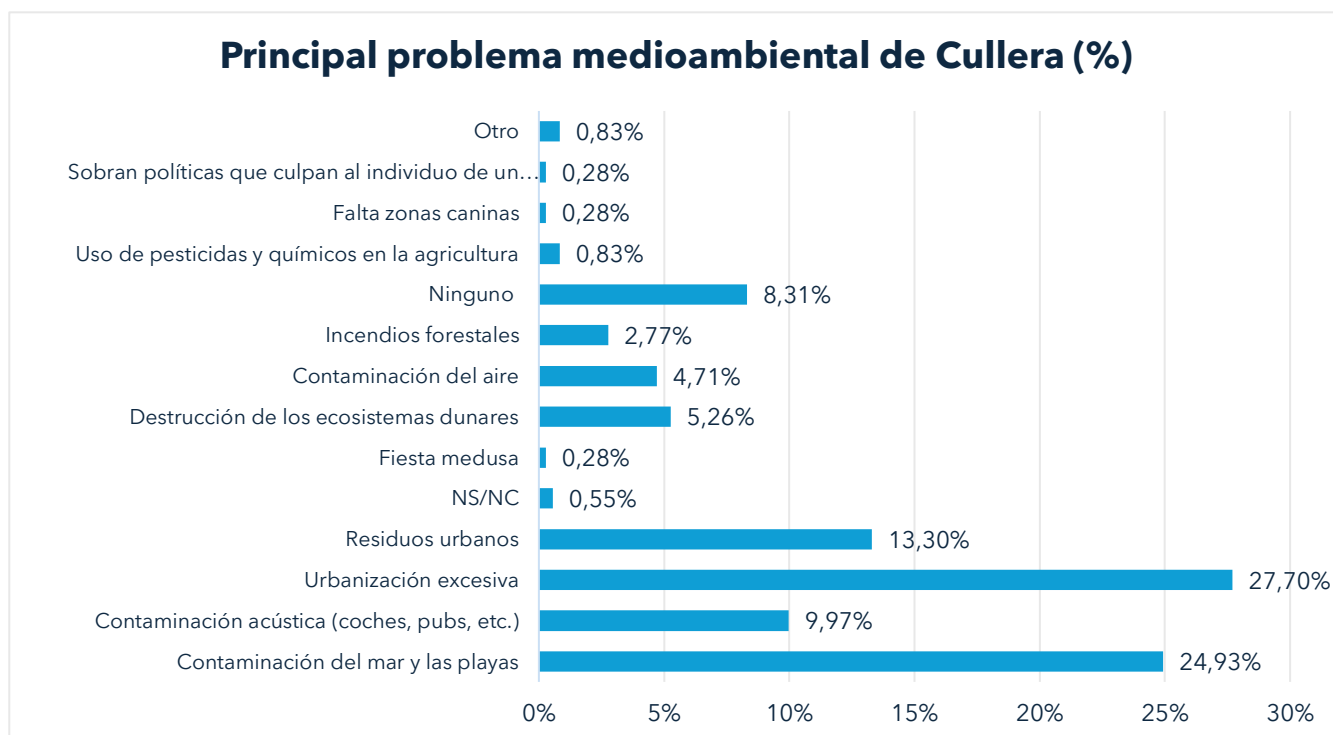


- Resultados:
  - La mayoría de los encuestados (54,02%) consideran que Cullera es un destino turístico recomendable.
  - El 39,06% piensa que es muy recomendable.
  - Un porcentaje muy reducido de sólo el 0,55%, considera que es poco recomendable, y el 5,82% que es indiferente.
  - Un 0,55% lo considera altamente recomendable.

## Pregunta 16. Problemas medioambientales.

Pregunta que expone/profundiza sobre diferentes cuestiones y problemáticas de tipo medioambiental. Los encuestados deben seleccionar el **problema medioambiental** que consideran el **más importante** en Cullera.

**Gráfico 16:** Problema medioambiental más relevante para los encuestados.

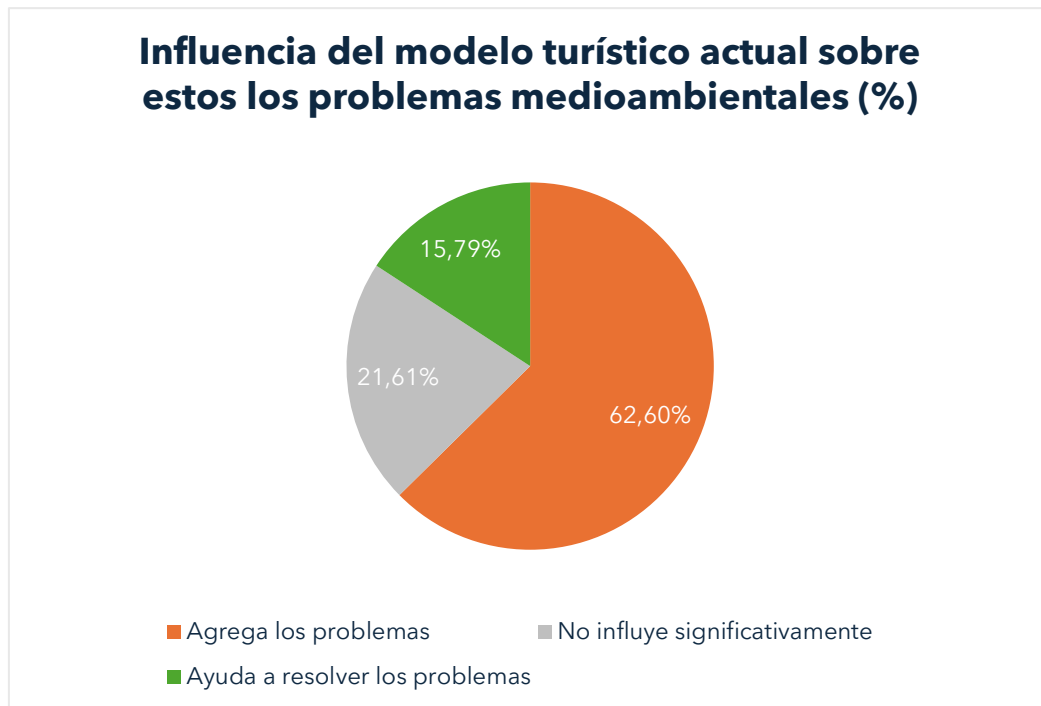


- Resultados:
  - La urbanización excesiva ha sido valorada como el problema medioambiental más preocupante por un 27,70% de los encuestados.
  - En segundo lugar, la contaminación del mar y las playas, con un 24,93%.
  - Los residuos urbanos suponen un 13,30%.
  - La falta de zonas caninas, el exceso de políticas que culpan al individuo de un supuesto cambio climático inventado y la fiesta Medusa han sido considerados como el problema ambiental menos relevante por las personas consultadas.

## Pregunta 17. Influencia del modelo turístico en el medio ambiente.

En esta pregunta, los encuestados exponen su **opinión respecto a la influencia del modelo turístico actual** de Cullera (en relación con los problemas ambientales del municipio).

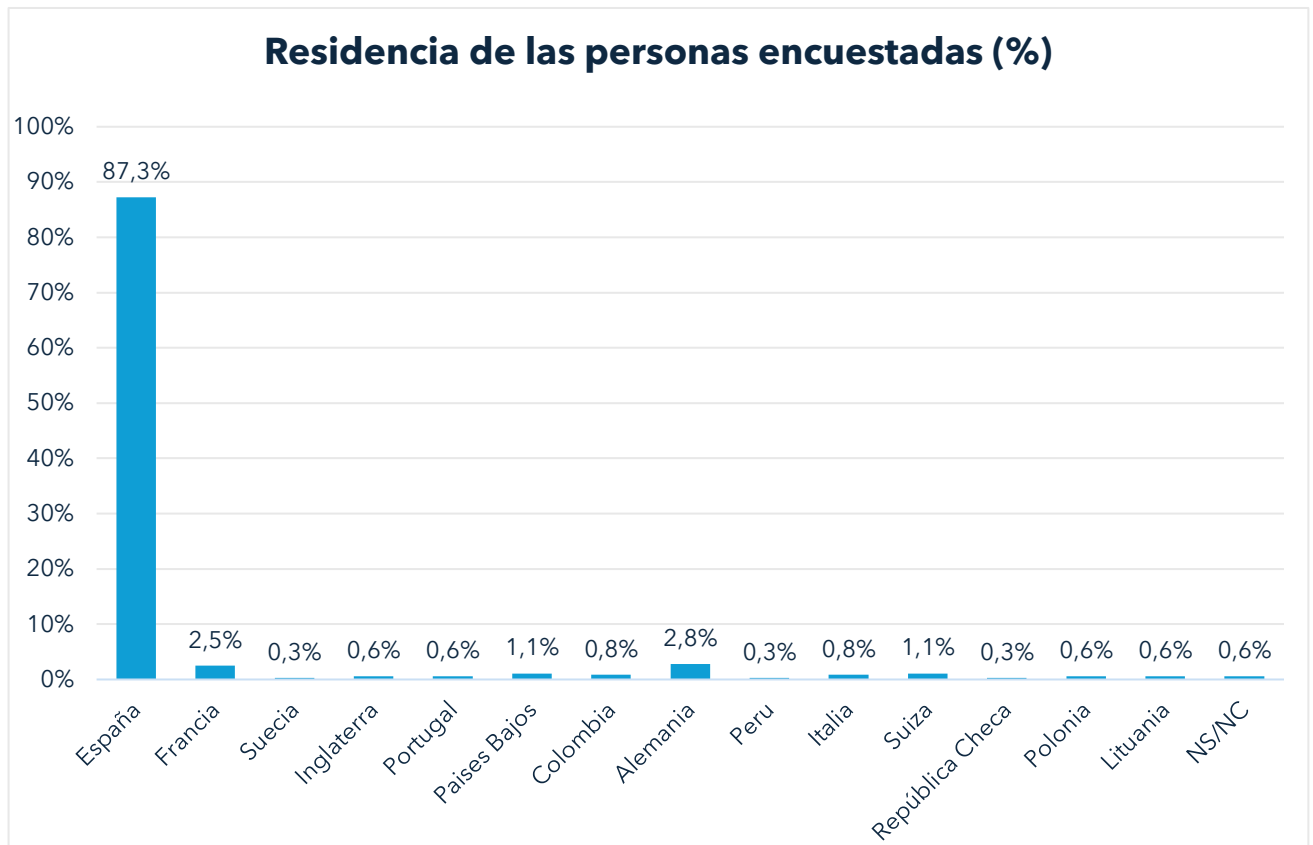
**Gráfico 17:** Influencia del modelo turístico sobre los problemas ambientales.



- Resultados:
  - El 62,60% de las personas encuestadas piensa que el modelo turístico actual, agrava los problemas de contaminación en el medio ambiente local.
  - El 21,61% considera que no influye significativamente en los problemas.
  - El 15,79% piensa que de alguna manera ayuda a resolver los problemas.

## Pregunta 18 (control). Residencia.

**Gráfico 18:** País de residencia de las personas encuestadas.

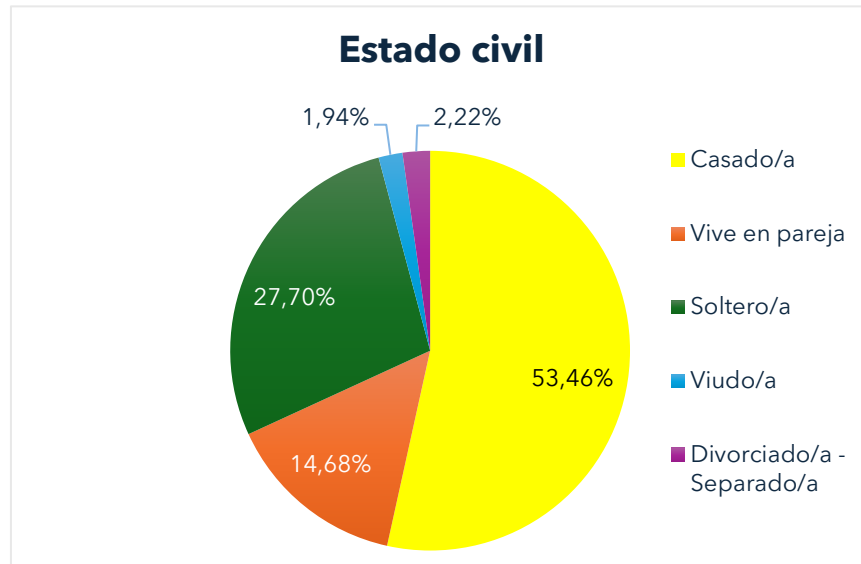


- Resultados:
  - El 87% de las personas encuestadas residen en España.
  - El 3% corresponde a residentes en Alemania.
  - El 2% proviene de Francia.



## Pregunta 19 (control). Estado civil.

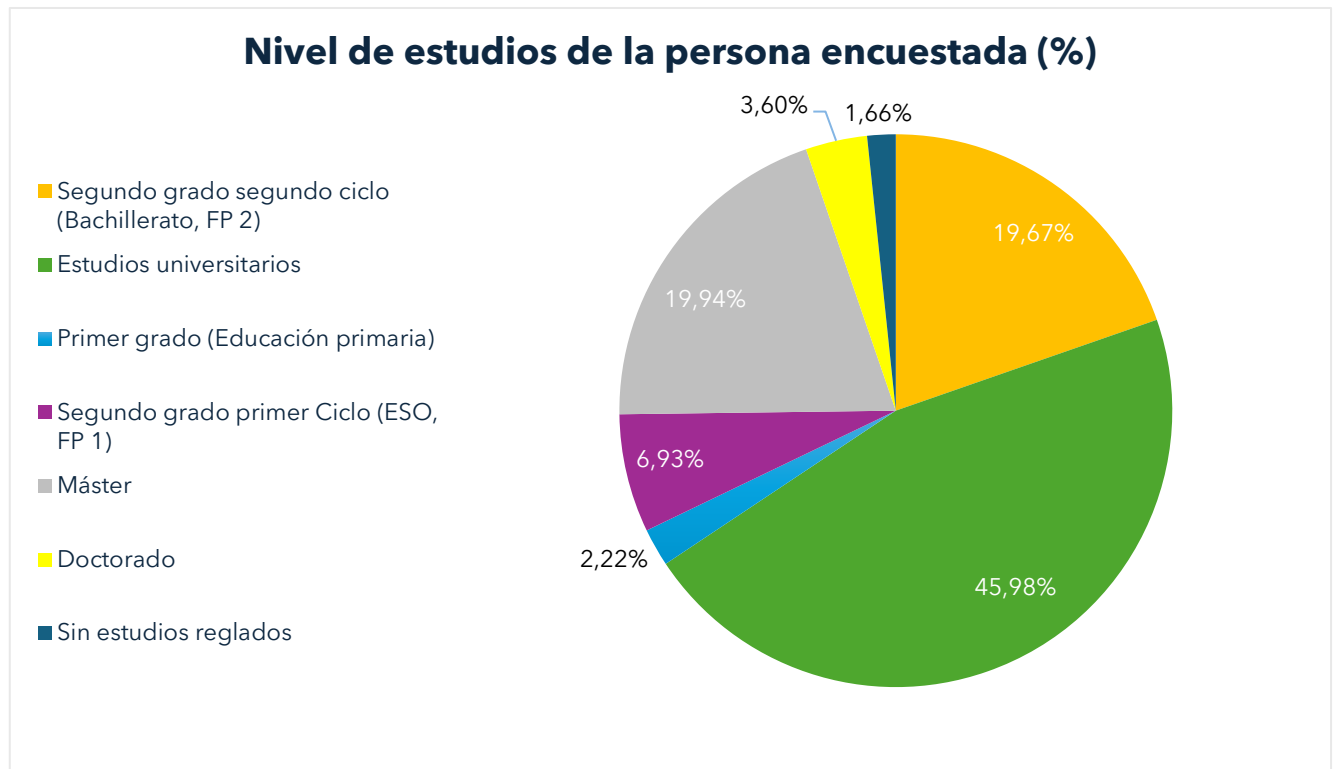
**Gráfico 19:** Estado civil de los encuestados.



- Resultados:
  - La mayor parte están casados (53,46%).
  - Las personas encuestadas solteras son un 27,70%.
  - La convivencia en una misma unidad residencial supone un 14,68%
  - Los grupos menos representados son las personas viudas (1,94%) y divorciadas (2,22%).

## Pregunta 20 (control). Nivel de estudios.

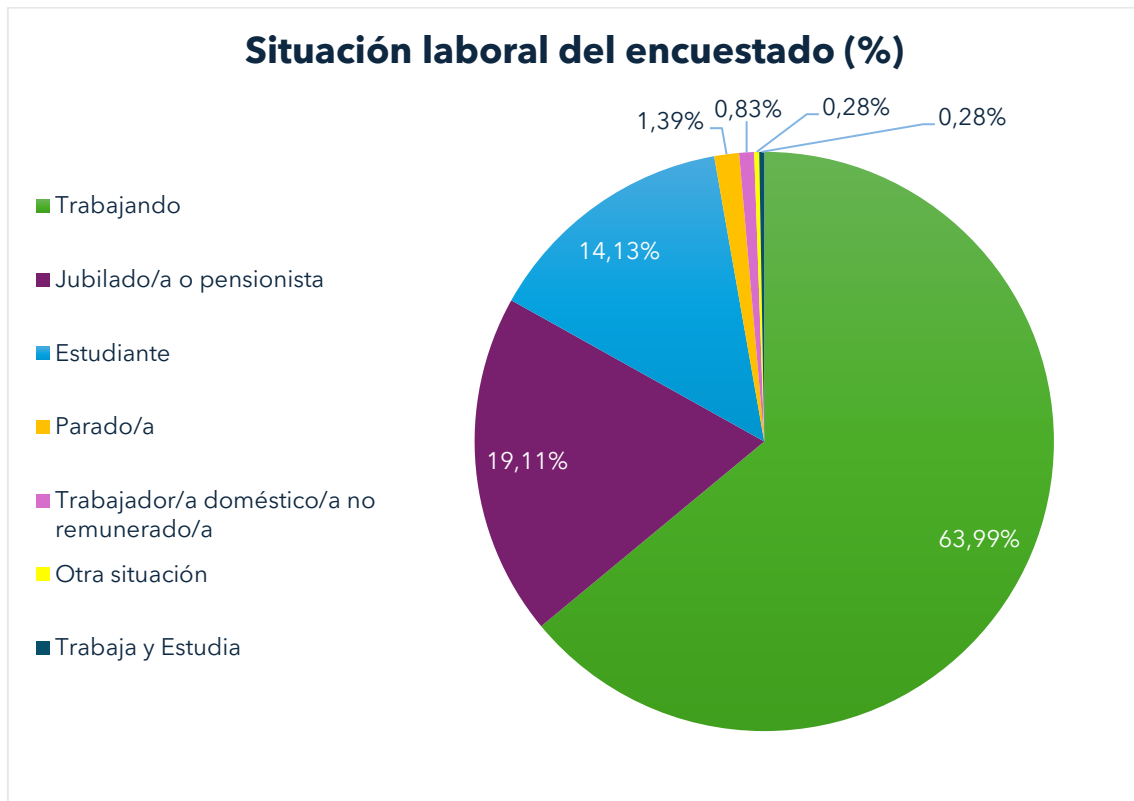
**Gráfico 20:** Nivel de estudios del encuestado.



- Resultados:
  - Más del 65% tiene estudios universitarios o de posgrado (máster o doctorado), lo que indica un perfil altamente cualificado.
  - Casi un 27% cuenta con bachillerato, FP o ESO, representando una base educativa sólida aunque no universitaria.
  - Solo un 3,88% tiene únicamente estudios primarios o ningún estudio reglado, lo que sugiere una muestra con acceso relativamente bueno a la educación.

## Pregunta 21 (control). Situación laboral.

**Gráfico 21:** Situación laboral del encuestado.

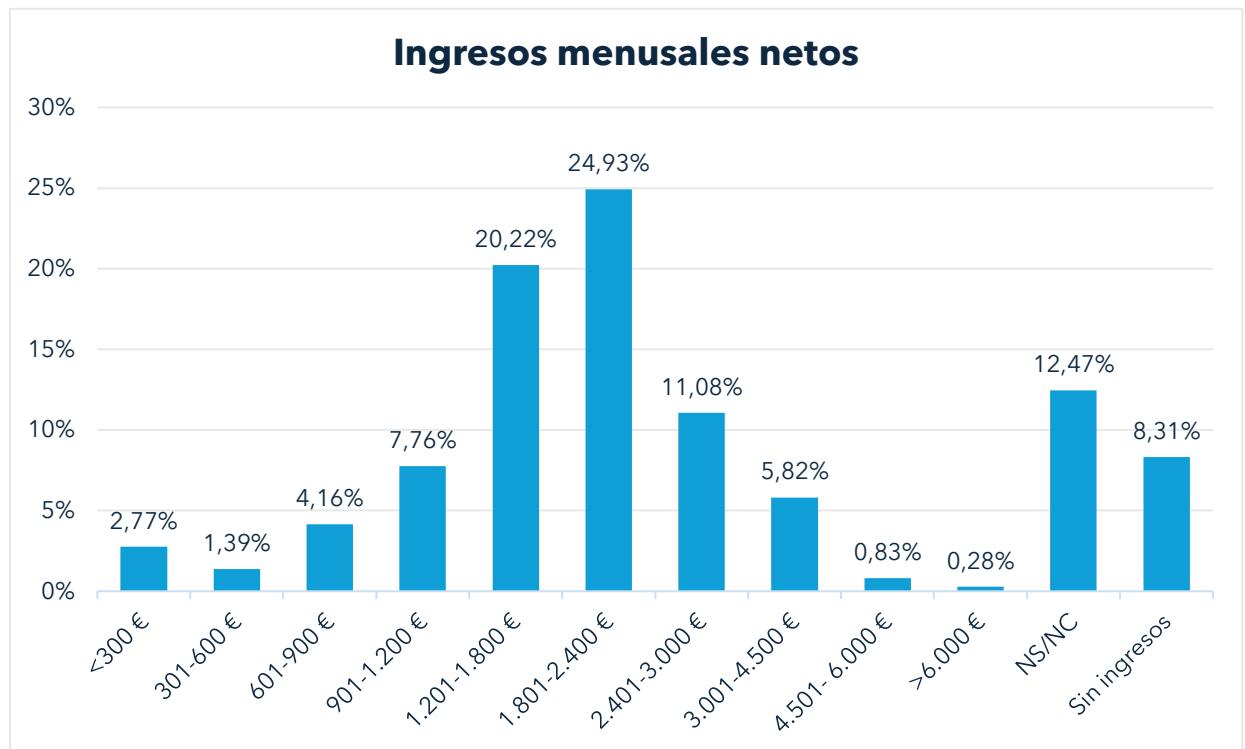


- Resultados:
  - La mayoría de la muestra se encuentra trabajando en la actualidad (64%).
  - El 19% está retirado o es pensionista, representando una parte importante.
  - Con un 14%, se evidencia una juventud activa en formación, aunque no combinan con trabajo (0% lo hace simultáneamente).
  - Solo 1% de personas desempleadas, así como un 1% de personas trabajadoras domésticas no remuneradas.

## Pregunta 22 (control). Ingresos mensuales personales netos.

Se analizan los **ingresos mensuales** netos de la persona encuestada.

**Gráfico 22.** Ingresos de las personas encuestadas.



- Resultados:
  - La mayoría de la población (45%) se encuentra entre 1.200€ y 2.400€.
  - Solo un 1% gana más de 4.500€, y ninguno supera los 6000€ mensuales.
  - Un 15% tiene ingresos inferiores a 900€ o directamente ni tiene ingresos (8%).
  - Un número significativo (12%) no revela sus ingresos.

## Conclusiones

Después de analizar los resultados de la encuesta a los turistas de Cullera, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Por un lado, se han podido establecer rasgos generales de los turistas que visitan el municipio, lo que permite elaborar un perfil del mismo:
  - La mayoría de los visitantes que han respondido a las encuestas son de procedencia española (77,29%).
  - Las personas que suelen visitar el destino son en su mayoría casadas, si bien también se observa una gran representación de solteros/as.
  - La mayor parte de los encuestados son turistas recurrentes que se hospedan en apartamentos en propiedad (38,23%). seguidos por quienes eligen los hoteles (19,67%). Generalmente, eligen visitar el municipio durante la temporada de verano y optan por hospedarse en la zona de las playas.
  - La mayoría de los turistas visitan Cullera lo hacen por su oferta turística. El resto ha indicado que lo hace por contar con una segunda residencia en el municipio o porque sus familiares residen allí.
  - Los factores más importantes para los turistas de Cullera a la hora de elegir un destino turístico son: lugares de sol y playa y un entorno que permite relajación y descanso.
  - El 65,37% de los visitantes elige desplazarse al destino utilizando su propio vehículo, mientras que el 21,88% opta por el tren. Para moverse por dentro del municipio, también prevalece la preferencia por el vehículo privado, seguido de moverse a pie.
  - En cuanto al nivel de estudios, la mayoría de los encuestados cuenta con estudios universitarios o de máster (65,92%).
  - Una porción importante de los encuestados está formada por personas que actualmente están empleadas, un 64% del total.
  - Los ingresos mensuales tienen variabilidad, aunque destaca el grupo con ingresos entre 1.201€ - 1.800€.
  - Con respecto al gasto medio diario, la mayoría de las compras se realizan en alimentación, mientras que la compra de souvenirs es la variable con menor gasto.
- Por otro lado, se han analizado las valoraciones que han realizado los encuestados sobre los diferentes elementos y recursos del municipio:
  - Valoración de la oferta turística:
    - Los turistas encuestados tienen una percepción muy positiva de las zonas de la playa y del destino como lugar de relación y descanso.
  - Valoración de los problemas ambientales:
    - Las personas consultadas consideran que la urbanización excesiva, la contaminación del mar y de las playas y los residuos urbanos son los problemas que más afectan el municipio.

- Valoración de los recursos naturales y patrimoniales:
  - Los turistas han valorado de forma positiva todos los recursos, destacando las playas y la línea de costa, en su conjunto, y el Castillo de Cullera.
  - El recurso peor valorado es el mercado. No obstante, la puntuación media sigue siendo positiva.
- Valoración de la calidad de vida y convivencia:
  - Los aspectos mejor valorados han sido la limpieza de las calles y medio ambiente y los recursos naturales.
  - El tráfico y las zonas de aparcamiento y el transporte público han recibido las valoraciones más bajas.
- En lo que respecta a la influencia del modelo turístico actual en los problemas medioambientales, una parte significativa de la muestra opina que agrava dichos problemas.
- Se puede afirmar que la opinión general de Cullera como destino turístico es positiva.

Si se analizan las respuestas de los turistas es posible observar una desconexión entre la percepción de los problemas ambientales en Cullera y las prácticas de estos durante su estancia. Por un lado, se identifica una alta preocupación por cuestiones medioambientales, destacando como principales problemas la contaminación del mar y las playas o los residuos urbanos, sin embargo, al observar el comportamiento de los turistas, se evidencia que estas preocupaciones no se reflejan en sus elecciones de movilidad y consumo.

Por ejemplo, el uso del coche privado es el medio de transporte predominante tanto para llegar al destino (60% de los encuestados) como para desplazarse dentro del municipio (43,8%), a pesar de que el tráfico y las dificultades de aparcamiento son aspectos negativos destacados. Además, la elección de medios de transporte sostenibles, como la bicicleta o el transporte público, es marginal, lo que contribuye a agravar los problemas de contaminación y congestión. En términos de consumo, el gasto de los turistas se concentra principalmente en alimentación y compras personales, mientras que la inversión en actividades culturales o en la compra de productos locales, que podrían tener un menor impacto ambiental, es mínima.

En este contexto, resulta evidente la necesidad de impulsar políticas y estrategias que alineen las prácticas de los turistas con la sostenibilidad ambiental.

## Análisis comparativo de los resultados (2022- 2025)

A lo largo del período comprendido entre 2022 y 2025 se han realizado encuestas anuales a los turistas que visitan Cullera. Esta información permite identificar el perfil del visitante y, al mismo tiempo, analizar la evolución del modelo turístico, que, aun manteniendo rasgos tradicionales, comienza a mostrar indicios de diversificación y cambio.

En términos generales, Cullera sigue recibiendo un turismo mayoritariamente nacional, aunque esta tendencia comienza a modificarse a partir de 2024 con la entrada de un volumen creciente de turistas extranjeros. Los datos muestran que, entre las personas encuestadas en 2022, los visitantes españoles representaban el 82,11% y en 2023 alcanzaban incluso el 91%. Sin embargo, en 2024 esta proporción desciende hasta el 61%, dando paso a casi un 40% de turistas internacionales, procedentes sobre todo de Francia, Italia y Alemania. Esta tendencia continua en 2025. Aunque los visitantes nacionales recuperan cierto protagonismo (77,29%), la presencia extranjera se estabiliza en un 22,71%, con Alemania como principal país de origen dentro del grupo internacional. Este cambio progresivo indica un proceso de internacionalización del destino y refleja una diversificación creciente respecto a su tradicional mercado doméstico.

En cuanto a la edad de las personas encuestadas, el perfil predominante es el de un turista adulto, principalmente situado entre los 26 y los 55 años. En 2023, se observa una distribución más polarizada, con una presencia significativa de jóvenes de 21 a 25 años y de personas de entre 66 y 70 años, lo cual refleja la convivencia entre perfiles ocasionales y otros vinculados a segundas residencias. En 2024, las franjas más destacadas son 31-35 y 51-55 años, mientras que en 2025 la mayor parte de los visitantes se concentra en los grupos de 26-35 y 36-45 años.

Uno de los rasgos más definitorios del turismo en Cullera es el tipo de alojamiento elegido por los visitantes. A lo largo de estos cuatro años, los apartamentos, especialmente en propiedad, mantienen un fuerte protagonismo, vinculados a un modelo turístico basado en la segunda residencia. En 2022, los apartamentos, tanto en propiedad como en alquiler, fueron la principal modalidad de alojamiento elegida por los encuestados, ambos entorno al 35%, y, en menor medida, el alojamiento hotelero, superando el 20% de los encuestados. Esta tendencia se refuerza de manera notable en 2023. Los apartamentos en propiedad alcanzan su cuota más elevada de todo el quinquenio, con un 66% de los turistas encuestados alojándose en esta modalidad. Sin embargo, este modelo cambia de forma significativa en 2024. Los hoteles se convierten en la modalidad más utilizada, alcanzando el 35,95% del total

de estancias, superando tanto a los apartamentos en alquiler y en propiedad, que representan un 26,45% y un 23,24%, respectivamente. En la actualidad, el modelo vuelve a estabilizarse: los apartamentos en propiedad siguen siendo la primera opción de alojamiento elegida con un 38,23% de los encuestados, aunque sin alcanzar los niveles de 2023, mientras que los hoteles mantienen una presencia relevante, con un 19,67%. Este cambio podría indicar la incorporación de un segmento turístico distinto, caracterizado por estancias más breves, por la llegada de nuevos visitantes y por un menor grado de fidelización residencial.

La frecuencia de las visitas indica un elevado grado de fidelidad hacia el destino, ya que una parte significativa de los turistas repite anualmente o ha visitado el municipio en varias ocasiones. En 2022, el 48% de las personas encuestadas indicó haber viajado a Cullera en varias ocasiones y alrededor del 25% afirmó acudir anualmente. Esta tendencia se intensifica en 2023, cuando el 76% de los encuestados afirma visitar el municipio cada año, lo que evidencia un incremento en el número de visitantes recurrentes. Con respecto al año 2025, esta tendencia se mantiene, de manera que casi dos tercios de los encuestados se reparten entre quienes regresan de forma periódica y quienes acuden todos los años, confirmando así la estabilidad del vínculo que muchos visitantes mantienen con el destino. En general, en todos los ejercicios analizados, entre el 25% y el 30% de los encuestados visitaba Cullera por primera vez, lo que refleja la coexistencia de un volumen constante de nuevos visitantes con un núcleo consolidado de turistas recurrentes.

El medio de transporte utilizado para llegar al municipio constituye otro indicador relevante para comprender los patrones de movilidad turística. Aunque el coche privado sigue siendo el principal modo de acceso, su peso relativo ha ido variando en los últimos años. En 2022, el 78,25% de las personas encuestadas llegó en vehículo propio, mientras el avión alcanzó un 11,23% y el tren un 7,72%. En 2023, el uso del coche alcanza el 90,8%, registrando el valor más elevado de todo el período. No obstante, en 2024 esta cifra desciende hasta el 60%, coincidiendo con un incremento del tren hasta el 26,8% y el del avión hasta el 9,9%. En 2025, se observa un patrón similar, con un 65,37% de llegadas en coche, pero un 21,88% que lo hacen en tren y un 9,42% en avión. Dentro del municipio, la movilidad es más homogénea: caminar es la forma mayoritaria de desplazamiento, con cifras próximas al 50% en todos los años, mientras que el coche privado mantiene un peso considerable entorno al 30% y el uso del transporte público permanece por debajo del 10%.

En relación con los acompañantes, el turismo familiar y en pareja siguen siendo la forma predominante de organización del desplazamiento. Los datos son relativamente constantes



en todos los años. En 2022, la mayor parte de las personas encuestadas viajaba en familia o en pareja, con valores que rondaban el 40% y el 30%, respectivamente, proporciones que se mantienen en 2023 y 2024 con ligeras variaciones entre ambas categorías, en algunos casos con un mayor peso del viaje en pareja y en otros con una presencia algo más elevada del turismo familiar. En 2025, la tendencia permanece en términos generales, casi la mitad de los visitantes viaja en familia y más de una cuarta parte lo hace en pareja. En todos los ejercicios, alrededor del 10% afirma viajar sin acompañantes, lo que indica la presencia de desplazamientos individuales dentro del conjunto de visitantes.

El análisis del gasto diario por persona muestra un patrón relativamente estable, en el que la alimentación concentra de forma continua la mayor parte del presupuesto destinado por los turistas, predominando los importes bajos e intermedios. En 2022 y 2023 la mayoría de las personas encuestadas sitúa su gasto en alimentación entre 10 y 20 euros al día, mientras que las compras personales, los souvenirs y el ocio se distribuyen principalmente en los tramos de 5-10 euros. En 2024 se mantiene esta misma estructura, ya que la alimentación continúa siendo el ámbito con mayor gasto y el consumo en compras, souvenirs y ocio sigue concentrándose en rangos inferiores, mientras que el gasto cultural permanece como el más reducido, con la mayor parte de respuestas por debajo de 10 euros. En 2025, aunque se incorporan intervalos de gasto más amplios, la jerarquía global apenas varía: la alimentación sigue acumulando la mayoría de los importes inferiores a 50 euros, mientras que las compras personales, los souvenirs y el ocio comienzan a mostrar una distribución algo más diversificada, con un incremento moderado de tramos situados entre 50 y 100 euros. A pesar de estas variaciones, la cultura continúa siendo la categoría con menor intensidad de gasto, lo que evidencia un comportamiento orientado prioritariamente a necesidades básicas y actividades cotidianas.

En cuanto a la calidad de vida y la convivencia, los turistas encuestados muestran de forma sostenida una valoración elevada de la limpieza, la oferta de ocio y el entorno natural, mientras que identifican problemas persistentes vinculados al tráfico, el aparcamiento y el transporte público. Tanto en 2022 como en 2023, se observa un patrón similar, destacan el ocio y la restauración, el medio ambiente y la limpieza, y las playas y su entorno con puntuaciones medias de 4,5 sobre 5 en ambos años. En 2024 las valoraciones más favorables continúan concentrándose en el ocio (4,14) y la limpieza (4,09). En contraste, los aspectos relacionados con la movilidad urbana son los peor valorados: el transporte público obtiene 2,99 en 2024 y el tráfico alcanza su mínima puntuación en 2023 (1,68). Esta percepción se mantiene en 2025, cuando el 37,68% de las personas encuestadas señala el tráfico y el

aparcamiento como principal problema del destino. Por tanto, la baja valoración del transporte público podría estar vinculada al escaso uso que los turistas realizan de este servicio dentro del municipio.

La percepción sobre los problemas medioambientales revela una preocupación creciente. Los encuestados señalan como problemas principales la urbanización excesiva –destacada en 2025 con un 27,7% –, la contaminación de mar y playas o los residuos urbanos, que en 2024 son el problema más citado (23%). En 2023, la contaminación acústica es la preocupación más destacada (34,21%). Este conjunto de respuestas muestra una creciente sensibilidad ambiental por parte del visitante, aunque no siempre acompañada de comportamientos coherentes, como demuestra la aún elevada dependencia del vehículo privado.

La percepción sobre los problemas medioambientales pone de manifiesto una preocupación sostenida por parte de las personas encuestadas. En 2022, más de la mitad de los turistas señaló la urbanización excesiva (50,53%) y la contaminación de mar y ríos (45,61%) como cuestiones prioritarias, a las que se suman los residuos urbanos (37,8%). En 2023, la preocupación se desplaza hacia la contaminación acústica, que alcanza su valor más elevado del período (34,21%), mientras que en 2024 vuelven a situarse en primer plano los residuos (23%) y la contaminación marina (22%). En la actualidad, la urbanización excesiva recupera protagonismo, con algo más del 27% de las respuestas, seguida de la contaminación de mar y playas (24,9%) y de la gestión de residuos (13,3%). Esta percepción coincide con las opiniones sobre la influencia del modelo turístico en el medio ambiente, que muestran una tendencia clara hacia la crítica: en 2022, el 71,23% de los turistas considera que el turismo agrava los problemas ambientales, proporción que se sitúa en el 56,20% en 2024 y vuelve a ascender al 62,6% en 2025.

Finalmente, la recomendación del destino constituye uno de los indicadores más estables del conjunto, ya que en todos los años analizados la gran mayoría de las personas encuestadas considera que Cullera es un destino recomendable o muy recomendable. Así, en 2022, cerca de la mitad de los participantes lo valoró como muy recomendable (50,18%) y alrededor del 40% como recomendable, con porcentajes muy reducidos de indiferencia o baja recomendación. En 2023, esta tendencia se mantiene, y en 2024, aunque el peso de la categoría muy recomendable se reduce al 28%, la recomendación global se mantiene elevada con el 58% que lo considera recomendable. Por último, en 2025, el 39,06% valora el destino como muy recomendable y el 54,02% como recomendable.

En conjunto, puede afirmarse que el turista de Cullera entre 2022 y 2025 es, sobre todo, un visitante adulto, mayoritariamente nacional pero cada vez más internacional, fiel y habituado al destino, que viaja preferentemente en familia o pareja, que se aloja principalmente en apartamentos y que permanece en el municipio durante varios días si dispone de segunda residencia. Es un turista que valora las playas y la oferta de ocio, pero que muestra preocupación por el tráfico, el transporte público y el impacto ambiental del modelo turístico. Al mismo tiempo, es un visitante que, pese a estas preocupaciones, mantiene un nivel de satisfacción muy alto y recomienda habitualmente el destino, lo que confirma a Cullera como un municipio atractivo y con fortaleza turística estructural, al tiempo que evidencia los desafíos que debe abordar para seguir evolucionando hacia un turismo más diversificado y sostenible.