

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---



## Comportamiento comercial y hábitos de consumo de los turistas en un destino maduro de sol y playa: El caso de Cullera

**Joan Noguera Tur**

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local  
Universidad de Valencia  
[joan.noguera@uv.es](mailto:joan.noguera@uv.es)

**Adrián Ferrandis Martínez**

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local  
Universidad de Valencia  
[adrian.ferrandis@uv.es](mailto:adrian.ferrandis@uv.es)

**Virginia Madrid Liñeiro**

Universidad de Valencia  
[virma@alumni.uv.es](mailto:virma@alumni.uv.es)

### RESUMEN

El comercio de buena parte de los destinos maduros de sol y playa, a lo largo de la orilla norte del mar Mediterráneo, ha tenido que afrontar varios años de rendimientos decrecientes a causa de la crisis económica que han sufrido los principales mercados de origen (nacional e internacional), y a la competencia de nuevas formas y destinos turísticos. En la mayoría de los casos, se trata de núcleos urbanos con un comercio estacional de proximidad que solo se activa durante la breve temporada alta. El resto del comercio urbano apenas se beneficia del consumo de un turismo que permanece recluido en el espacio de playa. En este trabajo se presentan los resultados de un análisis empírico de los hábitos de consumo comercial de los turistas de un destino que responde a la tipología descrita: las playas de Cullera, en la fachada mediterránea española. Aunque los factores contextuales imponen una serie de limitaciones a la hora de extrapolar los resultados obtenidos, las similitudes que muestran muchos destinos turísticos maduros de la costa mediterránea española permiten, al menos en esos casos, identificar tendencias comunes en cuanto a hábitos de consumo turístico, demanda insatisfecha, y modelos de oferta comercial dominantes, entre otros.

**Palabras clave:** comercio, consumo turístico, turismo de sol y playa, desarrollo local.

---

---

# Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609

---

---



## Tourist consumption behaviour in a sun and beach Mediterranean mature destination and its implications for local development

**Joan Noguera Tur**

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local  
Universidad de Valencia  
[joan.noguera@uv.es](mailto:joan.noguera@uv.es)

**Adrián Ferrandis Martínez**

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local  
Universidad de Valencia  
[adrian.ferrandis@uv.es](mailto:adrian.ferrandis@uv.es)

**Virginia Madrid Liñeiro**

Universidad de Valencia  
[virma@alumni.uv.es](mailto:virma@alumni.uv.es)

### ABSTRACT

Local retail commerce in many sun and beach, mature, Mediterranean destinations along the northern coast of the Mediterranean basin has faced several years of declining returns because of the economic crisis suffered by major origin markets (national and international), and the competition from new destinations offering alternative and competitive tourism products. In many cases, tourism consumption is restricted to the very beach area and happens only during the short tourism season. This paper presents the results of an empirical analysis of the consumption habits of tourists in a destination that meets the type described: the beaches of Cullera, in the Spanish Mediterranean coast. Although contextual factors impose a number of limitations when extrapolating results obtained, there are many similarities among consolidated tourist destinations of the Spanish Mediterranean coast that permit, at least in those cases, identify common trends in terms of tourism consumption habits, unsatisfied demand, and dominant commercial models, among others.

**Keywords:** trade, tourism consumption, sun and beach tourism, local development.

## I. INTRODUCCIÓN

España constituye hoy uno de los principales destinos turísticos a escala global. Entre 55 y 60 millones de llegadas turísticas colocan al país en los primeros puestos del ranking de turismo internacional. Además, la consolidación de una potente demanda turística doméstica permite contabilizar más de 150 millones de desplazamientos turísticos cada año. Desde la década de 1960, España vive las condiciones que darán paso a una demanda internacional y doméstica creciente y sostenida hasta hoy, con muy contados y breves episodios de contracción. El sol y la playa han sido y son los recursos estrella del país. Ello no contradice la importancia creciente de una miríada de otras formas y productos turísticos que han ido apareciendo durante los años y se han ido ganando un espacio en el mercado turístico español. Sin embargo, el interés y foco de análisis de este trabajo lo constituyen los espacios turísticos de sol y playa, ubicados fundamentalmente en la fachada mediterránea.

La gran mayoría de los espacios costeros en los que se produce el desarrollo de esta actividad turística eran núcleos agropecuarios y pesqueros de pequeñas dimensiones que se convirtieron, en un espacio de tiempo relativamente breve, en espacios turísticos de dimensiones variables pero siempre mucho mayores que las de sus núcleos originarios.

El desarrollo turístico comportó una auténtica transformación social, económica y territorial. Las demandas de consumo sobre la economía local variaron tanto cuantitativa como cualitativamente, y el tejido económico y comercial se adaptó a estas nuevas demandas mediante impulsos dirigidos fundamentalmente desde el lado privado de la oferta, sin que existiesen estrategias o iniciativas destacables en el ámbito de la promoción y ordenación del comercio local (Obiol y Ferrandis, 2012).

Las localidades costeras de la región valenciana no quedaron al margen de estos procesos. De este modo, municipios como Cullera, caso empírico del presente trabajo, registraron estas dinámicas de transformación de forma intensa. Sobre una base territorial y socioeconómica citrícola, la actividad turística se convirtió en un complemento ideal que ofrecía ingresos y empleo justamente los meses en que la citricultura dejaba de ofrecer jornales y rendimiento. Esta complementariedad explica que, durante décadas, la economía turística se valiera de mano de obra procedente del sector agrario y sin cualificación, y que muchas familias y empresarios dedicados a la citricultura tuviesen negocios complementarios en el sector turístico.

Las características del consumo turístico de esta época, profundamente fordista, determinaron la existencia de un comercio turístico local caracterizado por una fuerte estacionalidad y un elevado grado de estandarización que explicaba la concentración en una oferta limitada de productos con escaso margen para la calidad.

Tanto en el ámbito nacional como en el internacional se han producido cambios significativos en el comportamiento de los flujos turísticos que han tenido como principal consecuencia la aparición y cohabitación de diferentes tipos de turistas en un mismo destino. El caso de los destinos de sol y playa no es ajeno a estos procesos de cambio, a los que se les han unido las dificultades que han tenido que afrontar durante el reciente periodo de recesión económica. Todo ello ha puesto de manifiesto problemas de viabilidad de los negocios turísticos de estos destinos. En este contexto, el caso que nos atañe se presenta como una evidencia empírica sobre el comportamiento comercial turístico en los destinos maduros de sol y playa, que puede constituir un elemento de relevancia estratégica para definir las futuras acciones de dinamización y posicionamiento de este tipo de destinos.

## II. LOS HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO EN DESTINOS DE SOL Y PLAYA

Los destinos turísticos están configurados por estructuras urbanísticas, sociales y culturales que persiguen dar satisfacción a las demandas de ocio, negocio y entretenimiento de uno o varios segmentos del mercado turístico, al tiempo que constituyen una oportunidad para el desarrollo económico que puede llegar a ser sostenible si se cuenta con los mecanismos de planificación y gestión adecuados. Para cumplir su función y alcanzar sus objetivos los destinos turísticos deben competir con otros destinos, con el objetivo de atraer el mayor número de turistas posible, y así obtener una creciente rentabilidad económica, social y medioambiental (Foronda y García, 2009).

El turista de sol y playa tiene como principal motivación el descanso y el esparcimiento, dado que se incluye dentro del turismo de ocio (Martínez, 2001; Rivás, 2004; y Bigné et al., 2007). Este tipo de turismo, considerado también como turismo de costa, según Bigné et al. (2007, p.59) en base a Hall (2001) comprende "*el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras*".

A pesar de los tópicos asociados al turismo de sol y playa y a sus destinos maduros, estos entornos territoriales resultan esenciales en el complejo entramado turístico internacional. En el caso de España, si se considera su importante aportación en la entrada de turistas, tanto en los ámbitos locales como regionales, y a pesar de sus tensiones en el plano de la sostenibilidad territorial y la incertidumbre acerca de su futuro, el interés que suscitan a todos los niveles, los hace continuar siendo objeto de investigación (Vera y Baños, 2010). Se perfila un nuevo escenario que va mucho más allá del típico debate en torno al modelo de sol y playa, ya que las nuevas tendencias de la demanda, vinculadas al

cambio cultural del postmodernismo (postfordismo), les obligará a adaptar su oferta para seguir siendo competitivos.

Los factores que influyen en el desarrollo de los destinos turísticos, no se relacionan únicamente con el incremento del número de visitantes, sino también con el ritmo de la frecuencia y el gasto efectivo de los mismos. De ese modo, la rentabilidad no es proporcional al crecimiento lineal de los visitantes, sino a la capacidad efectiva de gasto de los turistas en el destino, el grado de ocupación de su oferta turística y las pautas de ocio de los visitantes (Obiol y Pitarch, 2011).

Uno de los principales problemas que se relaciona directamente con los destinos de sol y playa mediterráneos, es el que tiene que ver con la estacionalidad (salvo contadas excepciones; Benidorm es un de ellas con una ocupación media anual cercana al 85%). Representa un grave problema estructural con repercusiones negativas (cierres absolutos de larga temporada, imagen de fragilidad, aprofesionalidad...) en rentabilidad empresarial, social y laboral. Además de este factor, en términos de rentabilidad económica, y sobre todo, de gasto medio del turista, existen igualmente importantes diferencias entre los destinos costeros especializados en plazas de hospedaje en hoteles o en apartamentos, siendo los primeros los mejor situados alcanzando un gasto medio casi 6 veces superior a los de los segundos (Obiol y Pitarch, 2011).

Al margen de consideraciones sobre los impactos ambientales o sociales negativos que puede producir el desarrollo turístico, es bien conocida su función de impulsor de las economías locales mediante la activación de sectores básicos como la construcción, la hostelería y el comercio, entre otros. Con la implantación turística, una parte de la actividad comercial local se orienta a las demandas y el consumo de los turistas y visitantes. El gasto de los turistas produce importantes efectos multiplicadores en la economía del destino turístico ya que se distribuye en la economía local y genera beneficios que alcanzan mucho más allá de la propia transacción inicial (Bigné et al., 2000). Es por este motivo que cada vez más investigaciones se centran en el comportamiento del consumidor turístico (Alegre y Pou, 2002; Camarero, 2009; o Guzmán et al., 2009, entre otros).

El efecto multiplicador impone una serie de dificultades para calcular los efectos económicos reales del turismo sobre las economías locales. Es necesario distinguir entre el efecto económico originado por el gasto turístico (sus efectos a medida que se filtra en la economía local) y el causado por el desarrollo de la actividad turística; es decir, aquellos provocados por la construcción y financiación de las infraestructuras, equipamientos y servicios con uso turístico (Bigné et al., 2000). El impacto directo es el ocasionado por los ingresos que obtienen directamente las empresas de servicios turísticos, y las que, a su vez, les suministran bienes y servicios. Estas últimas adquieren insumos a otras empresas, y éstas, a su vez, hacen lo propio con otras. Cuando las empresas beneficiarias del gasto

directo e indirecto emplean los beneficios en la compra de bienes, se produce el efecto inducido que continúa a modo de cadena de gastos (Brida et al., 2008).

Un claro ejemplo de la importancia del gasto turístico es el turismo de compras o turismo de *shopping*. Ir de compras se ha convertido, para un segmento creciente de turistas, en el principal motivo del viaje, y cada vez más destinos adoptan estrategias turísticas asociadas a la compra para satisfacer a las nuevas necesidades y demandas. Los turistas satisfechos con la experiencia de compra tienen una mayor probabilidad de repetir establecimiento y destino turístico, además de aumentar su cuota de gasto en siguientes visitas. Por tanto, el análisis de la experiencia de compra del turista deviene en objeto de interés para orientar mejor la política turística local. En este sentido, algunos autores señalan que los principales factores que intervienen en la satisfacción del comprador son: las características personales y profesionales del vendedor, la exclusividad del producto y los lugares que visitan (Wong y Wan, 2012).

Pero no todos los tipos de turista son igualmente propensos al gasto, ni mucho menos buscan consumir el mismo tipo de productos ni de la misma manera. Las pautas actuales de consumo de los turistas no pueden explicarse sin hacer referencia a los cambios que se produjeron en el mercado a partir de los años 80. Hasta entonces, el turismo podía describirse como un fenómeno de masas, marcado por una comercialización fordista del producto, caracterizada por su rigidez y estandarización (Aguiló y Juaneda, 2000). Por el contrario, el turista postfordista establece la diferencia con el fordista mediante una búsqueda de lo singular e individualizado, el uso de nuevas tecnologías y nuevas motivaciones de consumo.

Es a raíz del cambio del patrón de consumo de los turistas, que el producto turístico se convierte en un entramado de servicios que se complementan entre sí, dirigidos a un mercado cada vez más segmentado (Brida y Scuderi, 2012). La preocupación actual de gestores públicos y empresarios es la búsqueda de herramientas que ayuden a caracterizar con éxito estos nuevos segmentos de turistas, lo que facilitaría la comercialización del producto turístico puesto que, además de existir una amplia variedad de consumidores que pueden agruparse en segmentos de mercado, cada uno de ellos se identifica con los de su tipo y se diferencia de los de otros segmentos, no tanto porque consuman distintos productos como porque varía la forma en que los consumen (Camarero, 2009).

En cuanto a las nuevas tendencias de consumo del turista español, Camarero (2009) hace una división en cuatro tipos: el turista familiar, el tradicional, el moderno y el posmoderno. El turista familiar se caracterizaría por querer pasar unas vacaciones en tranquilidad con su familia, alojándose en una segunda vivienda en propiedad o en casa de familiares o amigos. Con estos alojamientos buscan reproducir la imagen del hogar y su vida cotidiana. Los turistas clasificados como tradicionales tienen como principal motivo el descanso, tanto es así, que muchos de ellos ven el propio desplazamiento al destino como un inconveniente. Este deseo de descanso les lleva a ser el tipo de turista que menos

actividades desarrolla, teniendo como ideal unas vacaciones tranquilas y perfectamente planificadas que difícilmente dejan lugar a la improvisación. A la hora de elegir destino, suelen optar por el mismo durante varios años. El turista moderno vendría a ser aquel al que le atrae hacer cosas diferentes rompiendo con la monotonía a la que está sujeto en su vida cotidiana, principalmente buscando la diversión. No viaja tanto con la familia como lo hacen los demás tipos de turistas, elige con más frecuencia la compañía de amigos o grupos, e incluso se anima a viajar solo, ya que le atrae conocer gente diferente. Su preferencia son los destinos de sol y playa, en los que hace uso de alojamiento hotelero, bares y discotecas. Además, es de destacar, que aproximadamente 4 de cada 10 prefiere el viaje organizado. El último tipo, el turista postmoderno, combina pautas nuevas con pautas tradicionales. Durante las vacaciones buscan realizar actividades físicas, tener contacto con la naturaleza, y consumir cultura. El viaje lo organizan ellos mismos según sus necesidades y gustos, y, al igual que el turista moderno, optan menos por el viaje en familia. En lo que se refiere al alojamiento, el hotel y el apartamento pierden peso, siendo más comunes opciones como el camping o los *bed and breakfast*. Estas opciones les permiten ahorrar en comodidad para alargar su estancia.

Es de entender que el turista postmoderno, debido a su relativa novedad, sea el perfil de turista sobre el que se están centrando más atenciones, pero no debemos olvidar que este nuevo turista no está solo, sino que coexiste junto a otros turistas contemporáneos (Camarero, 2009) a los que no debemos perder de vista. Por otro lado, no hay que obviar que un individuo o grupo determinado puede adquirir pautas de comportamiento turístico diferentes en función del tipo de actividad turística que desarrollan en cada momento.

Tras las pautas de consumo se encuentran factores que juegan un papel decisivo en las mismas, entre ellos los factores culturales. De entre estos factores, destaca el hecho de que mucho del consumo se indica a partir del contexto social o de los rasgos culturales. Es por ello, como ya se ha indicado anteriormente, que *“el turismo se debe comprender como un fenómeno social complejo que vierte un sin fin de particularidades en tanto es una acción humana en la que se conjuntan la parte biológica-física de la necesidad descanso, la parte económica de clase social y sus necesidades; la parte social que conlleva el desarrollo personal, diversión, entretenimiento y la parte cultural que se liga a lo ideológico y la educación”* (Guzmán et al., 2009, p.5).

Para autores como Reisinger (2009), la influencia cultural es un factor determinante en el consumo, llegando a afectar a las características personales y psicológicas del consumidor además de al proceso de decisión de compra. Los elementos que inciden en las características personales del consumidor pertenecen a: el género, el estilo de vida y las actividades, la personalidad y al concepto de uno mismo. Por otra parte las características psicológicas influenciadas por la cultura serían: la motivación y las necesidades, la percepción e imagen, el aprendizaje y la cultura, la actitud y la atribución.

En el caso de la influencia cultural en el proceso de decisión del consumidor encontramos la necesidad de reconocimiento, la búsqueda de información y elección de fuentes de información (el papel de los grupos de referencia, el papel de la opinión del líder, las decisiones en familia, los roles de consumo, el nivel de toma de decisiones, la compra de nuevos productos), el criterio y evaluación del producto, y la decisión de compra. Alegre y Pou (2002) indican, cómo en principio podría parecer, que factores como el tiempo libre o las barreras culturales y demográficas pueden influir de mayor manera a la hora de tomar la decisión de salir de viaje, sin embargo hay que tener en cuenta que el nivel de ingresos puede llegar a ser también un factor determinante. Una de las maneras de analizar el consumo de servicios turísticos es desde una perspectiva de una doble decisión: en la primera se plantearía la duda de hacer el viaje o no, y la segunda decisión sería referente a la cantidad de dinero que se pretende gastar.

Una de las maneras más extendidas de analizar el comportamiento del consumidor, es la que diferencia los factores externos de los internos. Los factores internos vendrían a ser aquellos que dependen del consumidor, como la atención, la percepción, el aprendizaje, la memoria, la toma de decisión, la búsqueda de información, las actitudes y la personalidad. Los factores externos corresponderían a la familia, el marketing, los grupos de referencia, la cultura, los valores, la clase social y los entornos demográfico, económico y geográfico (Martínez, 2011).

Para concluir esta breve aproximación teórica al consumo del turista, cabe señalar que el turista como consumidor ha recibido atención como objeto de estudio desde hace relativamente poco, ya que hasta la aparición de nuevos tipos de turista, el modelo de comercialización fordista era suficiente para satisfacer la demanda del turista y, además, la mayoría de territorios no concebían el turismo, y mucho menos el consumo del turista, como un recurso central en las estrategias de desarrollo. La aparición y consolidación de una demanda turística cada vez más segmentada y experimentada ha despertado el interés por conocer sus características y pautas de consumo y, aunque las investigaciones aún son escasas, es previsible que el interés por este tema se incremente en relación con la necesidad de singularizar las políticas y estrategias de desarrollo turístico por parte de entidades públicas competentes y de los propios operadores del sector.

### **III. OBJETIVOS Y ENFOQUE METODOLÓGICO**

La investigación que se presentan en este artículo persigue dos objetivos. Por una parte, conocer el comportamiento comercial del turista en un destino maduro de sol y playa, como es el caso de Cullera. Por otra, aportar reflexiones y propuestas que contribuyan a encauzar las futuras acciones en materia de promoción, planificación y gestión del turismo al considerar el consumo turístico como un elemento relevante para definir las futuras estrategias de dinamización y posicionamiento del destino.

El turismo es un fenómeno social complejo en el que se combinan aspectos económicos, sociales, culturales, geográficos, medioambientales, comunicacionales, etc.



(Marujo, 2013). Su nivel de complejidad es tal que puede que represente uno de los temas de estudio de mayor complejidad en el ámbito de la ciencias sociales (Smith, 2010).

La gran amplitud del fenómeno turístico provoca el interés de diferentes disciplinas que, desde una aproximación más o menos singular, abordan el análisis e interpretación de la actividad turística. Todos los abordajes disciplinares incorporan el turismo desde su contexto y se aproximan a él mediante la utilización de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación. Ambos enfoques se consideran apropiados para desarrollar análisis y diagnósticos de situación óptimos. De hecho, muchos autores consideran que la forma más apropiada para alcanzar resultados certeros viene de la mano de la combinación de técnicas de ambas tipologías (Marujo, 2013).

En línea con este planteamiento, la metodología que ha utilizado esta investigación se fundamenta en la utilización de una técnica cuantitativa como *la encuesta*, que se consideró como la más apropiada para el objetivo de identificar y priorizar los hábitos de consumo de los turistas de Cullera. Se realizaron 244 encuestas válidas a turistas, lo que supone un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Las encuestas fueron realizadas a pie de calle, en diversos puntos estratégicos del destino. El universo estaba compuesto por la media del número de turistas durante los meses de agosto y septiembre de los años 2009 y 2010, los dos años previos a la realización de la investigación y, por tanto, los referentes disponibles más aproximados tanto en espacio como en tiempo. El diseño de la encuesta y la formulación de las hipótesis que guiaron el trabajo se fundamentaron en un análisis de la bibliografía especializada (Marshall, 1989; Checkland, 1990; Sierra, 1992; Lindsay, 1997; García Ballesteros, 1998; Bernard, 2000). El análisis documental y la encuesta se triangularon con una técnica de trabajo en grupo cualitativa, como es el grupo de discusión (Callejo, 2001), en el que participaron los principales actores locales<sup>1</sup>, con el objetivo de contrastar la información obtenida mediante la aplicación de la encuesta.

La encuesta se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2011 y se configuró como un cuestionario oral de diez minutos de duración en el que se abordaban temas como el estado, carencias y potencialidades del comercio del destino, los hábitos de consumo comercial de los turistas, etc. Las opiniones en la encuesta se han cruzado con los datos de perfil de los encuestados con el fin de identificar potenciales comportamientos y demandas diferenciadas según segmentos de edad, género, capacidad adquisitiva, etc.

---

<sup>1</sup> En el grupo de discusión participaron los siguientes agentes locales: Por parte del ayuntamiento el Concejal de Turismo, un Técnico de Turismo y el Técnico ADL; por parte del sector empresarial dos representantes de los principales colectivos (ACECU y Asociación de Hostelería de Cullera); un representante sindical delegado de CCOO; un representante de las fiestas Falleras; y, finalmente, dos representantes de las sociedades musicales de Cullera.

#### IV. CULLERA: UN DESTINO MADURO DE SOL Y PLAYA

Cullera constituye un destino turístico de sol y playa especializado en la oferta de apartamentos, con una evidente vinculación con el sector de la construcción (viviendas de segunda residencia), que no ha permanecido ajeno al proceso de inflación y posterior derrumbe de la denominada “burbuja inmobiliaria” durante la pasada década<sup>2</sup>. Cuenta con una franja costera de 15 km de longitud, lo que proporciona una gran variedad de tipologías de playa, la mayoría de las cuales cuenta con el reconocimiento de calidad de Bandera Azul (La Playa de San Antonio, El Racó, El Faro, Cap Blanc, Dosel y Los Olivos). A este recurso natural que, sin duda es la principal fuente de atracción turística, se añade la accesibilidad a mercados de demanda, sobre todo por su proximidad a la capital regional. En suma, el municipio vive y depende en gran medida del turismo, aunque sufre un acusado problema de estacionalidad propio de la prevalencia de su vertiente residencial que domina el sistema turístico local (Vera et al., 2008).

El municipio cuenta con una clara diferenciación morfológica y espacial entre su núcleo urbano tradicional y sus ampliaciones (donde residen la mayoría de sus ciudadanos censados), y los espacios de segundas residencias turísticas, localizados en algunas de las playas. Es en estos últimos espacios donde se produce una importante carencia de actividad económica y social a lo largo del año, con la excepción de la breve temporada alta estival. Durante el verano, la población en las playas se multiplica, haciendo que el municipio pase de 22.292 habitantes (IVE, 2013) hasta casi 65.000, según la información facilitada por la oficina de turismo de Cullera en base al volumen de basuras gestionado (2011).

A partir de la década de 1960, la localidad se convirtió en uno de los principales destinos de la demanda vacacional del centro de la Península y también de algunos mercados europeos, entre los que destaca el francés. A partir de 1990, se inicia un proceso de estancamiento ante la aparición de nuevos destinos competidores y el retraso de la puesta al día de su oferta turística. En los primeros años del siglo se empezaron a identificar ciertos cambios vinculados con el intento de diversificar la oferta como ventaja comparativa y competitiva, cosa que resultaba ciertamente posible gracias a la variedad y singularidad de recursos potencialmente turísticos y susceptibles de articularse como nuevos productos (Díez y Gandía, 2011).

Uno de los primeros documentos que evidencian ese intento de puesta al día, tiene que ver con la elaboración de un *Plan de Acción Comercial* (PAC) del municipio, publicado en el año 2001. En este plan se identificaba a Cullera como una ciudad de servicios con una fuerte vocación turística que debería ser impulsada y puesta al día, en la que se le pretendía otorgar un papel importante a la actividad comercial a partir de su actualización y de la mejora del acondicionamiento urbano. En ese sentido se impulsaron

---

<sup>2</sup>Para mayor detalle se recomienda la consulta de Romero González (2013).

iniciativas relacionadas con la mejora de la promoción y rehabilitación del espacio público del Centro Histórico de la localidad, entre las que destacaban el papel fundamental del Mercado Central, así como la mejora de la accesibilidad y la conexión de la parte histórica de la ciudad y las zonas turísticas, especialmente las más próximas (San Antonio y El Racó) (PATECO, 2001). Hoy en día Cullera ha conseguido tener un Centro Histórico con funciones comerciales importantes, con espacios renovados que facilitan la circulación prioritaria de los peatones, una mejora sustancial de su conexión con los espacios turísticos más próximos, y una rehabilitación integral del Mercado Central y de sus alrededores, que resultan una fuente de atracción interesante para la actividad turística.

Además del PAC, con una relación más directa con las políticas turísticas, en el municipio se han desarrollado una serie de planes que han resultado fundamentales en el objetivo de mejorar la oferta de productos turísticos complementarios con un cierto nivel de competitividad. Por orden cronológico, cabe destacar, en primer lugar, el *Plan Estratégico de Turismo y Plan de Excelencia* de 2005, que generó un análisis del destino como punto de partida para el diseño de estrategias que permitirían un desarrollo del turismo sostenible en concordancia con un modelo de ciudad integral. Finalmente se definieron 16 líneas estratégicas, que posteriormente conformarían el Plan de Dinamización. En el año 2008, en sintonía con el primer plan que se acaba de indicar, se inició el *Plan de Dinamización del Producto Turístico de Cullera*<sup>3</sup> (PDPT). El PDPT se fijó como objetivos aumentar la calidad de los servicios turísticos, poner en valor recursos turísticos que no hubieran sido aprovechados, mejorar los espacios públicos, conseguir la implicación de la población y los agentes sensibilizándolos sobre la importancia de la calidad, mejorar el medio urbano y natural del municipio y aumentar y diversificar la oferta complementaria. Casi al unísono se inició el plan conocido como *Cullera Impuls*, cuyas finalidades se centraban en mejorar la competitividad del destino y la calidad de vida de su población y de sus visitantes. Este plan tenía un carácter integral y incorporaba medidas dirigidas a colectivos sociales específicos, a las empresas y sus correspondientes asociaciones, pero también a la recuperación del patrimonio cultural y medioambiental (Madrid et al, 2014).

El resultado de la implantación de todo este conjunto de planes de ámbito turístico, ha sido la creación de una serie de productos dirigidos al turismo gastronómico basado en la elaboración tradicional de arroces, al turismo natural desarrollado al amparo de los espacios de marjal y las extensiones de arrozales, al turismo náutico en la desembocadura del río Júcar y sus playas, así como al turismo cultural vinculado a un rico

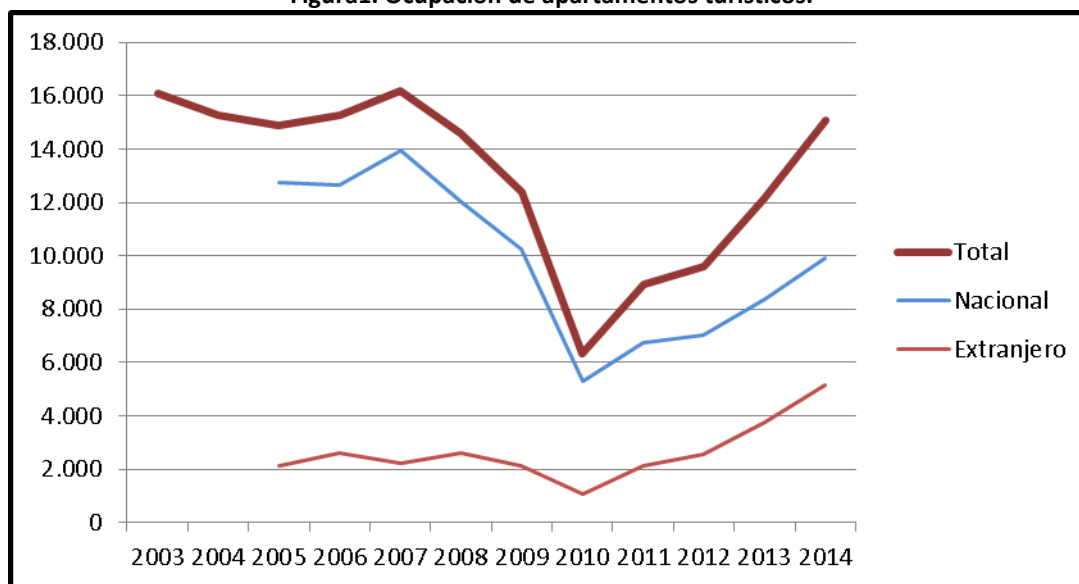
---

<sup>3</sup> El Plan Estratégico y el Plan de Excelencia de 2005, que guardan una relación directa, debido a que el segundo partía de los planteamientos del primero, no pudieron ser implementados como consecuencia del cambio del gobierno municipal (moción de censura). En las siguientes elecciones municipales, se produjo de nuevo un cambio de gobierno que condujo a la alcaldía al equipo que impulsó los citados planes. Este nuevo equipo de gobierno, retomó la iniciativa de planificación mediante la puesta en marcha del Plan de Dinamización del Producto Turístico de Cullera de 2008, también conocido como “Cullera de Nou”.

y singular patrimonio histórico tanto material como inmaterial, en el que destaca el Castillo de Cullera y sus torres de protección o Albacares (Díez y Gandia, 2011).

La crisis económica golpeó de forma acusada al municipio. Durante los últimos años de la primera década del siglo y primeros de la segunda se redujo de forma significativa el nivel de ocupación (Figura 1.). Los años 2008-2010 marcaron reducciones de los niveles de ocupación muy importantes, que se han ido subsanando a medida que la coyuntura económica ha empezado a mejorar. A pesar de ello, el destino, según el último dato de la serie consultada, todavía no ha conseguido recuperar sus niveles de ocupación más altos, conseguidos en el año 2007, justo antes del inicio de la recesión económica.

**Figura1. Ocupación de apartamentos turísticos.**



Fuente: INE.

## V. UN ANÁLISIS DESDE EL LADO DE LA DEMANDA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO TURÍSTICO EN CULLERA

Los resultados que se presentan en este apartado corresponden al análisis de la encuesta realizada. La información se organiza por ámbitos de interés, que quedan estructurados según el perfil del turista, las modalidades de gasto turístico en establecimientos comerciales, los establecimientos comerciales y las mejoras en el destino sugeridas por los encuestados. A continuación se muestran los principales resultados obtenidos para cada uno de estos ámbitos.

### 5.1. El perfil del turista

Según la muestra obtenida, queda confirmado que el modelo de alojamiento turístico de Cullera, al igual que la mayoría de los núcleos turísticos de la fachada

mediterránea española, es el residencialista y familiar. Los resultados señalan que casi la totalidad de los encuestados realiza su estancia en un apartamento turístico, la gran mayoría de ellos en régimen de propiedad. Los encuestados que se hospedan en la infraestructura hotelera y en campings, son una minoría. Este tipo de destinos turísticos se caracteriza por un desarrollo desmesurado del urbanismo y un elevado consumo de territorio, que requieren una elevada inversión pública permanente en infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que quedan casi siempre sobredimensionados.

**Tabla 1. Tipo de hospedaje**

	Lugar en el que se hospeda
	%
Apartamento turístico en propiedad	75%
Apartamento turístico en alquiler	19%
Establecimiento hotelero (hostal, hotel, etc)	5%
Chalet	0%
Camping	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta a turistas de Cullera.

Otra característica importante del perfil tipo de visitante es el alto grado de fidelidad con el destino, que se aprecia en el hecho de que, aproximadamente el 60% de los turistas encuestados, han repetido estancia en Cullera diez o más veces (ver tabla 2). Sin duda alguna, esta característica se encuentra ligada a la disposición en régimen de propiedad de algún apartamento turístico. Este vínculo de propiedad “*obliga*” a los turistas a regresar año tras año, dada la importante inversión realizada que se disfruta durante una parte de la época estival (el 89% de los turistas encuestados visita la localidad únicamente en verano). A pesar de su carácter fordista y del desmesurado consumo de territorio que alienta, el modelo residencialista tiene la virtud de “*fidelizar*” al turista prácticamente de por vida. Se trata de uno de los potenciales más destacables de los destinos de sol y playa de esta tipología, y la razón por la que sobreviven a los cambios en las pautas de producción y consumo turístico que se han ido produciendo a lo largo de las últimas décadas.

Tabla 2. Grado de repetición de visitas al destino

Número de veces	Cuántas veces ha visitado Cullera
	%
Es la 1ª vez que viene	7%
Es la 2ª vez que viene	2%
Es la 3ª vez que viene	4%
Es la 4ª vez que viene	3%
Ha venido más de 5 veces	7%
Viene todos los años desde hace menos de 5 años	7%
Ha venido entre 10 y 20 años	24%
Viene hace más de 20 años	34%
Ns/Nc	13%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta a turistas de Cullera.

Todavía en el ámbito del perfil del turista, se aprecia que la mayoría de los encuestados viaja en familia (45%) o en pareja (41%). La realización del viaje en familia se ajusta a un modelo de consumo altamente estandarizado, característico de este tipo de destinos maduros, en el que predomina la propiedad sobre el alquiler u otras modalidades de alojamiento. El viaje en pareja también se puede considerar asociado a un régimen de propiedad, en este caso de parejas de jóvenes que se hospedan en apartamentos propiedad de sus padres, de otros familiares o, en menor medida, suyos. Por el contrario, solo un mínimo porcentaje de los turistas encuestados (0,41%) había viajado en grupo o mediante un paquete turístico, quizá una categoría algo infra-representada en relación con otros destinos maduros de sol y playa del litoral mediterráneo español que han apostado por estrategias asociadas a la diversión y ocio nocturno.

Por último, en cuanto al origen geográfico, el 96% de los turistas encuestados son de la propia región o de otras regiones españolas, con lo que se demuestra el gran predominio del turismo doméstico. Solo el 3% corresponde a turistas extranjeros de la Unión europea, mientras que el 1% son extracomunitarios. Para este caso, en base a la muestra obtenida, el turista nacional aparece algo sobredimensionado, ya que las encuestas oficiales de ocupación en apartamentos, indican unos mayores niveles asociados a los turistas de origen extranjero, aunque el predominio del turista nacional es de igual forma patente.

## 5.2 Modalidades de gasto turístico

La mayoría de los turistas encuestados gasta menos de 50€ diarios en el destino (ver tabla 3). Si bien se trata de un gasto muy modesto, puede considerarse como positivo que más del 90% de los turistas de la muestra realizan todo su gasto diario en el propio municipio, lo que indica que no existe una fuga relevante de consumo y que, por tanto, la oferta existente parece satisfacer, en buena medida, a la demanda turística.

A la hora de determinar las modalidades de gasto que realizan los turistas, destacan los siguientes aspectos: en primer lugar, más de la mitad de los turistas (51%) dedica la mayoría de su gasto diario a la compra o consumo de alimentación; pautas muy básicas de consumo relacionadas con el abastecimiento diario; en segundo lugar, la mayoría de los turistas de la muestra (64%) gasta menos de 10€ diarios en hospedaje, en probable relación con la modalidad predominante de alojamiento en propiedad; por último, la gran mayoría de los turistas encuestados (86%) apenas dedican recursos económicos a otras actividades menos *básicas* como la cultura (menos de 10€ diarios).

**Tabla 3. Gasto diario realizado**

Gasto diario realizado	
Euros	%
Entre 151 y > €	2%
Entre 101 y 150 €	1%
Entre 76 y 100 €	6%
Entre 51 y 75 €	5%
Entre 26 y 50 €	29%
Entre 0 y 25 €	39%
Ns/Nc	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta a turistas de Cullera.

Al respecto del tipo de artículos que se adquieren, el gasto principal es el alimentario para el 96% de la muestra. Otros consumos también relevantes se refieren a los artículos de droguería y perfumería (75%), la ropa (48%), y los zapatos y complementos (42%).

### 5.3. Establecimientos comerciales

Dentro del grupo de alimentación, si se observa el tipo de establecimiento en el que se realiza la compra, el 57% de los turistas de la muestra prefieren las redes de supermercados con implantación local, aunque también es destacable que 1/3 prefiere comercios especializados de la localidad (carnicerías, pescadería, charcuterías, fruterías, panaderías, ultramarinos, etc.). A pesar de existir Maxi-Supers e Hipermercados en la propia localidad y en su área de influencia, el peso relativo de las compras realizadas en estas superficies es prácticamente insignificante (1%). Es destacable la relevancia de las tipologías más tradicionales del comercio local (aprox. 31% del consumo de alimentación y el 45% del consumo en ropa, calzado y complementos), lo que indica que existe una preferencia consolidada por los comercios de barrio o del centro de la ciudad por parte de

los turistas encuestados a la hora de consumir determinados productos. Dada la importancia de este tipo de comercio para la articulación socioeconómica del espacio urbano y para la creación de empleo, parece oportuno explorar los mecanismos disponibles para incrementar la competitividad de esta modalidad de comercio y su atractivo para el colectivo de turistas.

Por otro lado, en cuanto a los parámetros que caracterizan la oferta comercial (atención al cliente, calidad del servicio, conocimiento del producto, formas de pago permitidas, horarios de apertura, precios, idiomas de atención y oferta de servicios complementarios), la valoración es muy positiva. Destacan, por el elevado porcentaje de respuestas que señalan una calidad buena o muy buena, el horario de apertura (89%), las formas de pago permitidas (85%), el idioma en el que se atiende (75%) y la calidad general del servicio prestado (70%). El resto de elementos considerados se sitúa también en porcentajes entre el 60% y el 70% de valoración buena o muy buena, lo que puede considerarse también como muy positivo.

**Tabla 4. Valoración de las características de la oferta comercial**

Valoración de la oferta comercial	Valoración					
	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Ns/Nc
Atención del personal	0%	5%	27%	42%	26%	0%
Calidad del servicio	2%	4%	24%	45%	25%	0%
Conocimiento del producto y orientación recibida	2%	7%	31%	35%	23%	2%
Forma de pago permitidas	0%	4%	9%	26%	59%	1%
Servicios añadidos a la compra	3%	6%	25%	32%	29%	5%
Horario de apertura	0%	3%	7%	32%	57%	0%
Precios competitivos	0%	7%	31%	38%	23%	0%
Idioma en el que se atiende	1%	7%	17%	37%	38%	0%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta a turistas de Cullera.

La mayoría de los turistas encuestados (65%) no parece echar en falta algún tipo de establecimiento en la localidad. El restante 33% habla de la necesidad de mayor variedad de bares, pubs y discotecas, de grandes superficies comerciales, y de franquicias. El resto de parámetros identificados no resulta relevante.

Otro factor importante, es la valoración otorgada por la muestra de turistas al conjunto de actividades comerciales ofertadas, en una escala de 0 a 10. El 71 % de las respuestas califican a la oferta comercial entre un 7 y un 10, mientras que solo un 13% de los encuestados *suspende* al comercio de la localidad.



**Tabla 5. Calificación global de los comercios**

Nota a los comercios de Cullera	
Nota	%
1	0%
2	0%
3	1%
4	2%
5	11%
6	15%
7	30%
8	29%
9	7%
10	6%
Ns/Nc	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta a turistas de Cullera.

#### 5.4. Mejoras en el destino sugeridas por los encuestados

Con el fin de detectar posibles mejoras sobre la situación del destino se preguntó a los turistas encuestados sobre propuestas y sugerencias que consideran importantes para su mejora como destino turístico. En este sentido, el 86% de la muestra considera que son necesarias algunas mejoras. De entre éstas, la más mencionada con diferencia tiene que ver con la necesidad de habilitar espacios de aparcamiento (75%). Además, se sugiere mejorar el servicio de limpieza de calles, plazas y jardines (37%), acometer mejoras urbanas (25%), y mejorar los servicios de la zona de la playa, con especial interés en las duchas públicas (15%).

Finalmente, se solicitaba a los turistas encuestados que realizaran una valoración de diferentes aspectos de la ciudad como la seguridad, la imagen, el tráfico, las playas, los edificios, la oferta gastronómica, la oferta cultural, la oferta comercial, la oferta de ocio nocturno, los servicios sanitarios entre otros (Ver tabla 6).

Tabla 6. Valoración de diferentes aspectos de la ciudad

Aspectos Valorados	Valoración (%)					
	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Ns/Nc
Seguridad Ciudadana	3%	5%	19%	42%	30%	1%
Imagen de la ciudad	3%	6%	23%	44%	23%	1%
Limpieza zona urbana	5%	9%	25%	39%	22%	1%
Tráfico	13%	22%	32%	23%	9%	1%
Playas/ Zonas de baño	0%	4%	7%	32%	57%	1%
Edificios/Patrimonio arquitectónico	5%	7%	23%	31%	29%	5%
Aparcamientos	48%	25%	15%	6%	3%	3%
Instalaciones deportivas	7%	17%	24%	18%	5%	29%
Oferta gastronómica	3%	11%	22%	42%	20%	2%
Oferta cultural	11%	16%	30%	26%	9%	9%
Oferta comercial	3%	8%	25%	45%	19%	1%
Señalización de la ciudad	5%	13%	22%	38%	20%	1%
Servicios añadidos a la compra	3%	6%	25%	32%	29%	5%
Oferta de ocio nocturno	14%	15%	21%	22%	7%	21%
Servicios sanitarios	7%	9%	24%	33%	16%	12%
Zonas verdes/jardines	5%	14%	32%	29%	19%	1%

Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la encuesta a turistas de Cullera.

De entre todos estos aspectos, las mejores valoraciones hacen referencia a las zonas de playa y de baño (89% de valoración *buena* o *muy buena*), la seguridad ciudadana (72%), la imagen turística de Cullera (68%), la oferta comercial (64%) y la oferta gastronómica (62%). En cambio, los que obtienen una valoración más negativa son los que se refieren a la provisión de aparcamiento existentes (73% de valoración *muy mala* o *mala*), la variedad de la oferta de ocio nocturno (29%), la oferta cultural de la ciudad (26%) y las instalaciones deportivas disponibles (25%).

## VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la encuesta realizada nos permiten caracterizar Cullera como un destino turístico maduro de sol y playa, en el que la estacionalidad aparece como uno de sus principales problemas (Obiol y Pitarch, 2011), provocando una presión sobre el conjunto del territorio a nivel general, y sobre la gestión de los servicios públicos a nivel particular. La masificación que se genera en la breve temporada estival (en la que la población del municipio se triplica), provoca una diversidad de impactos difíciles de contrarrestar, lo que apunta a la necesidad de establecer fórmulas de gestión integral del territorio turístico durante la temporada alta, y fórmulas de promoción que permitan captar otras modalidades turísticas fuera de la temporada alta con el fin de aprovechar las infraestructuras y equipamientos existentes.

En lo que respecta al tipo de turista, tomando en consideración la clasificación propuesta por Camarero (2009), y según los resultados de la muestra obtenida, puede afirmarse que el destino de sol y playa analizado sigue caracterizado por el predominio de un turismo de corte familiar y tradicional. El lugar de procedencia de la mayoría de los turistas es la propia región u otras regiones de España, concentrado en la época estival,

con un claro predominio del hospedaje en apartamentos en régimen de propiedad (o de familiares cercanos), y con un alto grado de fidelidad al destino.

La especialización en el hospedaje de apartamentos tiene serias repercusiones en el volumen del gasto medio del turista, ya que se reduce de una forma considerable en comparación con destinos costeros especializados en establecimientos hoteleros (Obiol y Pitarch, 2011). En línea con lo indicado, la elevada fidelidad con el destino que caracteriza este perfil de turista tiene como contrapunto el escaso consumo medio diario en destino, tal como queda evidenciado en los resultados obtenidos por las encuestas, lo que reduce el efecto multiplicador potencial del consumo turístico en las cadenas productivas locales (Bigné et al., 2000). Gran parte del consumo efectivo se dedica a la compra de alimentación y de artículos de limpieza e higiene personal. El consumo de productos más sofisticados es muy reducido, incluso inexistente en muchos casos.

El turista de la muestra está, mayoritariamente, satisfecho con la oferta comercial del destino. Esto puede deberse a un elevado grado de adaptación de la oferta comercial a las necesidades demandadas, aunque también es reflejo de las escasas expectativas de consumo que los turistas ponen en el comercio local. Se observa un consumo importante en tiendas pequeñas especializadas de la localidad, sobre todo en las dedicadas a alimentación, pero también en otras como las de moda (ropa, calzado y complementos). Este consumo tiene importantes efectos positivos en la dinamización del comercio local de proximidad y, al mismo tiempo, puede contribuir a captar progresivamente un mayor consumo del turista a medida que la oferta mejore y cubra más ámbitos de consumo. Es por esto que este particular comportamiento en la experiencia de compra del turista deberá ser objeto de un cuidadoso análisis para orientar mejor la política turística local, en especial en lo que respecta a la promoción de la actividad económica minorista (Wong y Wan, 2012).

Por otro lado, a nivel de consumo, también se identifican ciertas debilidades, sobre todo en relación con el bajo consumo de actividades culturales, lo que puede indicar que no existe una oferta suficiente o, al menos, con cierto nivel de diversidad y/o calidad. Los parámetros culturales que caracterizan al turista tienen importantes repercusiones en la demanda de determinados servicios y en la forma en la que los consumen (Guzmán et al., 2009). La clase social, en relación con su capacidad económica, el nivel educativo y la ideología son factores que condicionan en gran medida el patrón de consumo de los turistas. En este sentido y según la muestra, Cullera se caracteriza por tener un turista de clase media, que aunque ya evidencia una cierta tendencia en la búsqueda de nuevos servicios más exigentes, como pueden ser los vinculados a la cultura, todavía se muestra muy conformista y satisfecho con la oferta de actividades y servicios básicos del destino.

En definitiva, si se consideran los criterios propuestos por Aguiló y Juaneda (2000), se observa como las pautas de consumo habituales de los consumidores del destino, obedecen claramente a parámetros fordistas. La aparente adaptación de la oferta comercial de productos básicos a la demanda turística puede ser real, o puede ser el

resultado de la dificultad que tienen muchos turistas para escapar del área de influencia del comercio local en busca de opciones más diversas o sofisticadas. Lo que sí que queda claro en las respuestas obtenidas es que el consumo básico de los turistas permanece en el ámbito del destino, y muy particularmente en fórmulas de comercio de proximidad que tienen un rol fundamental en la creación de empleo, articulación del tejido urbano y canalización a otros ámbitos de las cadenas productivas locales, ya que su repertorio de productos contiene un mayor porcentaje de bienes locales que otras formas de distribución comercial. La oferta parece alejarse más de las características de la demanda en aquellos productos o servicios más específicos o que requieren un mayor grado de especialización, es decir, que obedecen más a pautas postfordistas. Es aquí donde puede generarse un mayor desajuste entre oferta y demanda a medida que el consumo turístico, incluso el de perfil fordista, vaya haciéndose más complejo y exigente. Se trata, por tanto, de un aspecto a tener muy en cuenta, sobre todo de cara a la planificación de las futuras estrategias de desarrollo local.

## VII. CONCLUSIONES

La actividad turística de los destinos de sol y playa de la costa mediterránea española se convirtió en un complemento ideal para las economías locales que ofrecía ingresos y empleo, justamente durante los meses en los que la citricultura dejaba de ofrecer jornales y rendimiento. Esta realidad ha cambiado sustancialmente, sobre todo por el descenso de los rendimientos del sector citrícola y los efectos que generó la crisis durante los años pasados que restó potencial de consumo al turista. Esta situación mermó temporalmente la capacidad de generación de puestos de trabajo en el mercado de empleo local. De fondo existe un problema mayor que necesita una respuesta estratégica: las especializaciones productivas de buena parte de los destinos turísticos de sol y playa en España, se encuentran en una fase de madurez tal que hace que, más allá de las ventajas naturales derivadas de su localización geográfica, les resulte difícil competir con otros destinos más que por la vía de reducir y ajustar sus márgenes de beneficio. Tanto la agricultura intensiva de regadío como el turismo estacional responden a esta caracterización. Sin embargo, competir por precios solo lleva a una necesidad de intensificar la producción (actividades primarias) o el número de llegadas (turismo), lo que no siempre puede alcanzarse en mercados maduros y conlleva, además, fuertes impactos territoriales y ambientales. En consecuencia, corresponde iniciar con cierta urgencia un proceso de reflexión al respecto del modelo socioeconómico local de las próximas décadas y de la función que corresponde, en dicho escenario, a la actividad turística.

En el caso particular de Cullera, son varias las debilidades o deficiencias que se observan de los resultados de las encuestas, pero quizás convendría destacar en este apartado de conclusiones, las mejoras demandadas. El modelo dominante es el del turista regional y nacional que mayoritariamente se desplaza en su vehículo privado. Esto conlleva importantes problemas de congestión y de falta estacional de plazas de aparcamiento. Por esta razón existe una demanda unánime de mejora de los espacios de

aparcamiento, o al menos, de que se habiliten sistemas de gestión de las plazas de aparcamiento que resulten más eficientes y diferencien posibilidades de permanencia en función de la duración de las estancias de los turistas. En una escala más amplia y estratégica aparece la necesidad de mejorar el acondicionamiento de la infraestructura urbana lo que, a su vez, contribuiría a hacer más atractivos y habitables los espacios públicos, así como la imagen de destino turístico renovado. En línea con lo argumentado, también se demanda la mejora de los servicios de limpieza de calles, plazas y jardines. Por último, y aunque la calidad de sus playas y de los servicios asociadas a ellas son uno de los elementos mejor valorados, se pone el acento en mejorar los servicios de playa, algo que no se puede obviar, ya que no se debe perder de vista que el sol y la playa son el principal recurso de atracción turística.

En línea con el planteamiento inicial de este apartado, se observan fuerzas que tenderían hacia la especialización en un tipo de turista relacionado con el ocio nocturno (como se aprecia en los resultados de valoración de elementos negativos en la tabla 6), fenómeno que se observa en otros destinos de similares características. Cullera puede decidir entre apostar por este segmento de mercado y asumir los problemas que lleva asociados (ruidos y molestias para el vecindario, criminalidad, mala relación con otras tipologías de turista, etc.), o abandonarlo e intentar especializarse para atraer un perfil de turista más singular, donde primen los elementos de diferenciación y diversificación de productos, sobre todo con aquellos que tengan un alto valor añadido, relacionados con la búsqueda de nuevas experiencias en la visita turística. Sin duda, tomando en consideración las últimas iniciativas y planes desarrollados, parece que Cullera está apostando por esta segunda vía, aunque cabe remarcar que ello no significa que deba abandonar su principal cliente, el turista familiar/tradicional, sino que puede mejorarse la oferta turística complementaria e intentar atraer, al mismo tiempo, otro(s) segmento(s) de turistas compatibles y, de ese modo, aprovechar las oportunidades derivadas de las nuevas demandas turísticas.

En general, se valoran como positivas las acciones llevadas a cabo en Cullera, mediante los distintos planes de renovación y dinamización de su oferta turística complementaria, ya que a priori se observa una clara mejoría de su oferta, que tendrá que ser valorada en los años sucesivos para comprobar su evolución y sus posibles efectos no sólo en el aumento de turistas, sino también en el gasto medio diario de estos, uno de sus principales problemas para mejorar los resultados de las cadenas productivas locales ya indicadas. Para concluir destacar que fordismo y postfordismo pueden convivir conjuntamente, generando procesos positivos para el destino, siempre que exista una reflexión y elaboración previa del modelo turístico, y las herramientas de gestión necesarias para hacerlo realidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiló, E. y Juaneda, C. (2000). Tourist expenditure for mass tourism markets. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 624-637.
- Alegre, J. y Pou, LL. (2002). The Determinants of the Probability of Tourism Consumption: An Analysis with a Family Expenditure Survey. Universitat de les Illes Balears, Departament d'Economia Aplicada, Working Paper, 39.
- Bernard, H.R. (2000). *Social Research Methods. Qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ESIC Editorial.
- Bigné, E., Sánchez, I. y Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*, 42, 57-73.
- Brida, J.G., Pereyra, J.S., Such, M.J. y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 22, 35-46.
- Brida, J.G y Scuderi, R. (2012). Determinants of tourist expenditure: a review of micro econometric models. *Munich Personal RePEc Archive*. Recuperado de <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/38468/>
- Callejo, J. (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Ariel Prácticum.
- Camarero, M. (2009). Nuevas tendencias de consumo turístico. Tipología de los turistas españoles. *Estudios Turísticos*, 179, 67-94.
- Checkland, P. (1990): *Systems Thinking, Systems Practice*. Wiley, Chichester, New York.
- Díez Santo, D. y Gandia Álvarez, E. (2011). La diversificación turística como estrategia clave para la reactivación de destinos consolidados del litoral: la reinención de Cullera (España). En: Seminario Internacional Renovación y Reestructuración de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral [Recurso electrónico]: comunicaciones / J. Fernando Vera Rebollo (ed.). Alicante: Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, 2011. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/20812>.
- Foronda López, C, y García López, A. (2009). La apuesta de la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos. Planes renovados. *Cuadernos de Turismo* 23, 89-110.
- García Ballesteros, A. (1998): *Métodos y técnicas cualitativos en Geografía social*. Vilassar de Mar: Oikos-Tau.
- Guzmán, C., Garduño, M. y Zizumboi, L. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 691-706.

- Hall, C.M. (2001): *Geography of Tourism & Recreation: Environment, Place & Space*. Routledge, Florence.
- IVE (Instituto Valenciano de Estadística) (2014) [en línea]: Actualización fichas municipales. Datos estadísticos básicos. Recuperado de: <http://www.ive.es/>
- Lindsay, J. M. (1997). *Techniques in Human Geography*. New York: Routledge.
- Madrid, V., Ferrandis, A. y Noguera, J. (2014). Destinos costeros maduros; perseguir la renovación en una coyuntura de crisis. Una comparativa de los casos de Cullera y Benalmádena. En *Espacios Turísticos e Inteligencia Territorial, Respuestas ante la Crisis*. Actas del XIV Coloquio de Geografía, Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos de España (pp. 201-222).
- Marshall, C. (1989). *Designing Qualitative Research*, Sage, London.
- Martínez, R. (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y de la demanda en temporada alta. *Cuadernos de Turismo*, 7, 81-91.
- Martínez, J.A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *TURyDES, Revista de investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (9), 1-13. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf>
- Marujo, A. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *TURyDES, Revista de investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14), 1-16. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/14/pesquisa-turismo.pdf>
- Obiol, E.M. y Pitarch, M.D (2011). El litoral turístico valenciano. Intereses y controversias en un territorio tensionado por el residencialismo. *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos* nº56, pp. 177-200.
- Obiol, E.M. y Ferrandis, A (2012). Gandia y sus prácticas de renovación turística. En Vera, J.F. y Rodríguez, I. (Eds.), *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras; marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Colección *Desarrollo Territorial* de la Universitat de València nº11, pp. 375-397.
- PATECO (Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana) (2001). Plan de Acción Comercial del municipio de Cullera: Informe de Diagnóstico y Fichas de Propuestas 1, 2 y 3..
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism. Cultures and behaviour*, Oxford: Elsevier.
- Rivas, J. (2004). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Septem Ediciones, España.
- Romero González, J. (2013). Territoires (in)soutenables. La bulle spéculative immobilière es Espagne et ses conséquences territoriales, environnementales et sociopolitiques. *Les Cahiers nouveaux*, 85, 25-29.

- Sierra Bravo, R. (1992). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Ed. Paraninfo SA.
- Smith, S. (2010). *Practical tourism research*. Cabi International, Wallingford.
- Vera, J.F., Romero, J., Cortina, J. y Obiol, E.M. (2008). *Diagnóstico técnico sobre funciones turísticas en Cullera*. Colección *Desarrollo Territorial*, Serie Estudios y Documentos nº2, Universidad de Valencia.
- Vera, J.F. y Baños, C. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, 53, 329-353.
- Wong, I. y Wan, Y. (2012). A Systematic Approach to Scale Development in Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes and Shopping Experience. *Journal of Travel Research*, XX (X)1-13. Recuperado de <http://jtr.sagepub.com/content/early/2012/08/13/0047287512457263.full.pdf>