



Càtedra de
Gastronomia,
Cultura i Turisme
Calonge i Sant Antoni



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**HACIA UN TURISMO CULTURAL INTELIGENTE EN MUNICIPIOS
COSTEROS: EL CASO DE CALONGE I SANT ANTONI**

Autora:

Ana María Candell Saldarreaga

Directora:

Dra. Dolors Vidal Casellas

Máster en Turismo Cultural

Universitat de Girona

Septiembre 2024

Dedicatoria

Este trabajo es fruto de un gran proyecto familiar y simboliza el comienzo de nuevas metas por alcanzar.

A Óscar, Gael y Agustina, mi esposo e hijos, por su incondicional amor, apoyo y comprensión durante este último año.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y la Virgen María, por ser mis guías constantes, por darme la inspiración, el conocimiento y la fortaleza necesaria para llevar a cabo este trabajo. Gracias por la vida, la sabiduría y las bendiciones que me han permitido alcanzar esta meta.

Quiero también expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible este trabajo.

A mi tutora y directora de la Cátedra de Gastronomía, Cultura y Turismo de Calonge i Sant Antoni, y a todos los miembros de la cátedra, por su invaluable apoyo y orientación a lo largo de este proyecto.

Agradezco especialmente al Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni por abrirme las puertas del municipio y brindarme todo el soporte necesario para conocer y analizar el trabajo maravilloso que realizan. En particular, a Jordi Soler Casals, Alcalde de Calonge i Sant Antoni; Albert Ros Mercader, Concejal de Turismo y Movilidad; Meritxell Serra i Freixas, Coordinadora del Área de Turismo; Iván Valencia Arévalo, Jefe de la Unidad de Actividades y Sostenibilidad; Mònica Boira Camacho, Jefa de la Unidad de Dinamización Comunitaria; Jaume Figueras Puig, Responsable de Prensa y Comunicación, quiénes fueron vitales para que este trabajo pueda llevarse a cabo.

A mis queridos amigos Marta Montalban Gallego, Salvador Vilar, Jaume Marin y Jordi Casassayas, gracias por compartir su experiencia, sabiduría y amistad incondicional. Su apoyo ha sido invaluable en este viaje.

Finalmente, a mi familia y amigos en Ecuador y el mundo, gracias por el apoyo, amor y aliento. Su presencia, aunque a la distancia, ha sido fundamental para que este proyecto se hiciera realidad.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Índice.....	4
Índice de tablas.....	6
Índice de ilustraciones.....	6
Resumen.....	7
Introducción.....	8
Capítulo 1 – Marco teórico.....	11
Del turismo azul y cultural.....	11
Turismo masivo.....	15
Reconversión y reposicionamiento de un destino de sol y playa en un destino de turismo cultural.....	16
Transformación digital de los destinos turísticos.....	18
Capítulo 2. Metodología.....	23
Capítulo 3. Presentación del caso: Calonge i Sant Antoni.....	28
Análisis de la situación turística actual.....	29
<i>Oferta turística.....</i>	<i>29</i>
Alojamiento turístico.....	29
Restauración.....	31
Transporte y movilidad.....	32
<i>Demanda turística.....</i>	<i>34</i>
Turismo receptivo.....	34
Turismo interno.....	38
<i>Espacio geográfico.....</i>	<i>41</i>
Recursos y productos turísticos por tipologías.....	41
Movilidad de residentes.....	48
<i>Operadores de mercado.....</i>	<i>49</i>
Guías de turismo.....	49
Tour operadores.....	49
Reputación y búsqueda online del destino.....	50
Dirección de Turismo de Calonge i Sant Antoni.....	52
Capítulo 4. Análisis de datos, resultados y discusión.....	54
Resultados de las entrevistas.....	54

El turismo en el destino Calonge i Sant Antoni	54
El rol de la gobernanza turística en la reconversión y posicionamiento de Calonge i Sant Antoni como destino cultural	56
La ciudad inteligente de Calonge i Sant Antoni: Retos y oportunidades para el turismo cultural.....	57
Análisis DAFO.....	60
Principales problemáticas del turismo cultural del destino Calonge i Sant Antoni	65
Málaga como ejemplo de reconversión de un destino de sol y playa a un destino de turismo cultural	67
Propuesta de estrategia de transformación digital del producto turístico cultural de Calonge i Sant Antoni	70
<i>Propósito.....</i>	70
<i>Visión al 2034</i>	70
<i>Fines y retos estratégicos</i>	70
Discusión.....	79
Capítulo 5. Conclusiones	81
Referencias.....	86

Índice de tablas

Tabla 1 Tipología de atracciones turísticas culturales	13
Tabla 2 Estados de la transformación digital de cualquier economía	19
Tabla 3 Pilares de la industria de la hospitalidad 4.0	20
Tabla 4 Listado de perfiles de entrevistados	23
Tabla 5 Fuentes de información secundaria	25
Tabla 6 Número de establecimientos de alojamiento turístico en Calonge i Sant Antoni.....	29
Tabla 7 Ranking de los 10 mejores restaurantes de Sant Antoni según Tripadvisor.....	31
Tabla 8 Listado de restaurantes de Calonge	32
Tabla 9 Número de visitantes internacionales por año	34
Tabla 10 Número de visitantes internacionales por año y país de origen	36
Tabla 11 Número de visitantes nacionales según comunidad autónoma de origen	38
Tabla 12 Interés de búsqueda sobre el destino Calonge i Sant Antoni	51
Tabla 13 Resumen de las reseñas de Google del destino Calonge i Sant Antoni	52
Tabla 14 Análisis DAFO del turismo en Calonge i Sant Antoni	60
Tabla 15 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 1	71
Tabla 16 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 2.1	72
Tabla 17 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 2.2	73
Tabla 18 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 3	75
Tabla 19 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 4	75
Tabla 20 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 5	77

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Nueve pilares del avance tecnológico en la Industria 4.0	20
Ilustración 2 Mapa de árbol de la distribución de códigos	25
Ilustración 3 Zonas de mayor concentración de HUTs en el municipio de Calonge i Sant Antoni	30
Ilustración 4 Países emisores de visitantes que llegan a Calonge i Sant Antoni.....	35
Ilustración 5 Estacionalidad de la demanda internacional.....	37
Ilustración 6 Comunidades autónomas que visitan Calonge i Sant Antoni, exceptuando Cataluña	39
Ilustración 7 Estacionalidad de la demanda por provincias de Cataluña	40
Ilustración 8 Estacionalidad de la demanda por provincias, exceptuando Cataluña	40
Ilustración 9 Principales tipologías de turismo de Calonge y Sant Antoni	41
Ilustración 10 Itinerarios vinculados al turismo marino costero de Calonge y Sant Antoni.....	42
Ilustración 11 Librerías integrantes del proyecto Calonge Poble de Llibres.....	45
Ilustración 12 Oferta enoturística en Calonge i Sant Antoni	46
Ilustración 13 Recursos culturales y naturales incluidos en los Itinerarios de Calonge y Sant Antoni	48
Ilustración 14 Turismo emisivo de Calonge i Sant Antoni	49
Ilustración 15 Búsquedas en la web sobre Calonge i Sant Antoni.....	50
Ilustración 16 Interés por zonas sobre Calonge i Sant Antoni	51
Ilustración 17 Fines de la propuesta.....	70

Resumen

El presente trabajo aborda la reconversión de destinos turísticos de sol y playa hacia un modelo de turismo cultural inteligente, tomando como caso de estudio el municipio costero de Calonge i Sant Antoni en Cataluña, España. El objetivo principal es analizar cómo, mediante el uso de nuevas tecnologías, este destino puede reposicionarse como un referente del turismo cultural. La investigación utiliza un enfoque cualitativo, basado en entrevistas a actores clave, observación directa y análisis de fuentes secundarias, para identificar las principales problemáticas y oportunidades del destino en su proceso de transformación digital. Asimismo, se propone una estrategia basada en la implementación de tecnologías innovadoras para potenciar la oferta cultural, mejorar la gestión turística y reducir la dependencia del turismo estacional. Como referencia de éxito, se toma el caso de Málaga, ciudad que ha logrado reposicionarse exitosamente como un destino cultural. Finalmente, se presentan propuestas prácticas que podrían aplicarse a otros destinos costeros con características similares.

Palabras clave: turismo cultural, destinos inteligentes, transformación digital, España.

Introducción

El posicionamiento del turismo de sol y playa y su estacionalidad en los meses vecinos al tradicional de veraneo en España han históricamente relegado a un segundo plano la oferta de actividades turísticas culturales en los municipios costeros (Alburquerque García & García Sánchez, 2003). Desde la década de los 90's hasta la actualidad, España se ha planteado la necesidad de buscar nuevas formas de turismo, como las que ofrece el turismo cultural (Prat & Cànoves, 2012) considerando que su territorio es poseedor de un patrimonio artístico riquísimo, además de una climatología y flora y fauna muy diversa (Vizcaíno Ponferrada, 2015). En los últimos años, se ha evidenciado un incremento significativo en el número de visitas tanto de turistas internacionales como de residentes en España, especialmente motivadas por intereses culturales. De hecho, en el año 2022, el 18,6% del total de viajes realizados por residentes españoles y el 19,3% de los turistas internacionales iniciaron sus desplazamientos con el propósito de participar en actividades culturales. En conjunto, más de 28 millones de viajes y más de 23.800 millones de euros movilizados por la cultura en el 2022 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023). A pesar de estas cifras alentadoras para el sector cultural, la dependencia del turismo español al producto de sol y playa y a los mercados emisores de turistas británicos, franceses y alemanes, se mantiene y han derivado en una estacionalidad en el consumo de la oferta turística española (Ministerio de Industria y Turismo - Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, s. f.).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) sugiere que, para reducir los impactos de las crisis derivadas del turismo, como la saturación de los espacios turísticos en el turismo de sol y playa, o la reciente pandemia del COVID-19, la diversificación de la oferta y de mercados turísticos son indispensables para la resiliencia de los destinos. Acciones como la dispersión geográfica de los visitantes, desestacionalización de la demanda y la no dependencia de mercados emisores únicos, uso de nuevas tecnologías y el fortalecimiento de las capacidades de los diferentes actores claves que trabajan en el sector turístico de los destinos, son vitales para obtener mejores resultados (OECD, 2022). En este contexto, el turismo cultural puede desempeñar un papel crucial en la promoción de la resiliencia, la recuperación y la sostenibilidad en la era postpandemia al involucrar a las industrias culturales y creativas (ICC) en el diseño conjunto y la co-creación de estrategias de especialización inteligente (Meyer et al., 2022). Además, puede contribuir significativamente al desarrollo de las economías locales, especialmente en áreas rurales, al promover productos y servicios locales, crear oportunidades de empleo y preservar el patrimonio cultural (McKercher, 2020; Meyer et al., 2022; Mulyantari et al., 2021; Štastná et al., 2020). Sin embargo, adoptar estas estrategias no es tarea fácil para los ayuntamientos costeros, considerando las múltiples complejidades que resultan de una actividad altamente estacional y con diversos stakeholders involucrados en el turismo. En este sentido, la gobernanza turística desempeña un papel significativo en la gestión del turismo, sobre todo en el sector de la cultura y el turismo cultural, pues se reconoce que la participación de estos actores es ampliamente aceptada y necesaria para conseguir las metas vinculadas al turismo sostenible, además de ayudar a los tomadores de decisiones a mantener estilos de vida tradicionales en sus localidades y respetar los valores comunitarios de la zona (Borseková et al., 2023).

Hay que considerar también que la presencia y participación entre los anfitriones-residentes es importante para la vida diaria de las ciudades, ya que contribuyen de manera significativa a la economía de los municipios, su cultura y su tejido social en general. Además, son los impuestos pagados por los residentes de los municipios los que constituyen la columna vertebral para la

prestación de servicios básicos como el suministro de agua, alcantarillado, energía eléctrica, internet, gestión de residuos y transporte. Estos servicios utilizados por residentes y turistas, ejercen una carga adicional sobre la infraestructura y los recursos locales que los ayuntamientos deben gestionar de manera eficiente para garantizar la cobertura de estos servicios en temporadas de alta demanda (Epler Wood et al., 2019). Estos aspectos que vincula a los ayuntamientos, visitantes y residentes no puede pasarse por alto en un contexto donde el sector turístico español en el 2023 superó los 85 millones de llegadas de turistas internacionales, siendo Cataluña el principal destino de visita español con 18 millones de turistas, que representa un 21,2% más de turistas que en 2022 (Ministerio de Industria y Turismo, 2024).

Por otra parte, la demanda turística está creciendo y mutando de manera constante, y es esencial comprender los diferentes segmentos de visitantes para desarrollar estrategias efectivas que puedan satisfacer sus necesidades (McKercher, 2020). Los cambios en los perfiles de los turistas y las nuevas tendencias turísticas, como las delineadas en los informes para el año 2024 de destacadas entidades como Booking.com, Expedia.com, Skyscanner.com y Hilton, resaltan la amplia gama de perfiles y motivaciones emergentes en el ámbito turístico. Esto pone de relieve la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas y diversas a los visitantes, permitiéndoles descubrir las ciudades de maneras múltiples y enriquecedoras. Además, estos informes constituyen una fuente de información muy relevante que las organizaciones de gestión de destinos (DMO) pueden analizar para así definir sus actuaciones basadas en datos (Booking.com, 2023; Hilton, 2023; R. Richards, 2023; Skyscanner US, 2023).

Dado los múltiples desafíos que enfrentan los ayuntamientos turísticos y sus DMOs, la innovación, la toma de decisiones basada en datos y el uso de nuevas tecnologías se presentan como soluciones necesarias, factibles y relevantes que las administraciones públicas deben considerar para alcanzar un desarrollo sostenible del sector turístico-cultural en sus delimitaciones territoriales. Estas soluciones cada vez son más respaldadas por organismos internacionales y nacionales que promueven su desarrollo y uso. La Organización de las Naciones Unidas (2015) a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Objetivo 8 promueve el trabajo decente y crecimiento económico, cuya meta 8.9 insta a la elaboración e implementación de políticas para promover un turismo sostenible que genere empleo y fomente la cultura y los productos locales. Además, se complementa con el Objetivo 9 sobre Industria, Innovación e Infraestructura, que en su meta 9.4 propone la modernización de la infraestructura y la transformación de las industrias hacia la sostenibilidad, promoviendo el uso eficiente de recursos y la adopción de tecnologías limpias y procesos industriales ambientalmente responsables.

Por otra parte, la Comisión Europea, muestra especial interés en la transformación digital del turismo en la región financiando proyectos e iniciativas como la Capital Europea de Turismo Inteligente y la Pionera Verde del Turismo Inteligente (*Tourism - European Commission*, s. f.). El Gobierno de España, alineado a las políticas impulsadas por la Comisión Europea, promueve también procesos de digitalización turística entre los que destaca el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que le permitirá recibir 69.500 millones de euros hasta finales de 2025 (*Ministerio de Industria y Turismo - La Comisión Europea aprueba el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España*, s. f.). Además, el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes promovido por la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España, le ha permitido impulsar la innovación, el uso de los datos y la tecnología

en el sector turístico español para mejorar la oferta turística nacional a través de soluciones tecnológicas y uso de tecnologías 4.0 (Secretaría de Estado de Turismo de España, s. f.).

Considerando estos múltiples desafíos que enfrentan los municipios turísticos españoles, este trabajo de investigación parte de la pregunta: ¿Cómo reposicionar un destino de sol y playa como un referente del turismo cultural a través del uso de nuevas tecnologías?

Para responder a esta pregunta, se estableció como objetivo general: Determinar cómo reposicionar un destino de sol y playa en un referente del turismo cultural mediante el uso de nuevas tecnologías.

El municipio de Calonge i Sant Antoni fue seleccionado como caso de estudio, lo que permitió analizar y sugerir estrategias específicas para su transformación, mientras que Málaga fue seleccionado como destino turístico cultural de referencia.

Para alcanzar este objetivo general, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las principales problemáticas del turismo cultural en un destino de sol y playa.
- Analizar el proceso de reconversión y posicionamiento de un destino de sol y playa en un referente de turismo cultural a través del uso de nuevas tecnologías
- Proponer una estrategia de transformación digital para potenciar el turismo cultural mediante el uso de tecnologías innovadoras y prácticas inteligentes.

El principal beneficiario de esta investigación es el municipio de Calonge i Sant Antoni, junto con su comunidad de residentes, visitantes y otros actores relacionados que podrán reconocer a través de este trabajo los principales problemas y desafíos de la actividad turística cultural, pudiendo obtener estrategias y recomendaciones prácticas que permitan mejorar la gestión del destino.

Por otra parte, este trabajo puede considerarse como referencia para otros destinos turísticos costeros que se identifican con las mismas problemáticas y desafíos que Calonge i Sant Antoni para transitar en el proceso a reconvertirse en un destino turístico cultural e inteligente.

Este documento está organizado en 5 capítulos. El primer capítulo, incluye la revisión de literatura académica relacionada con el tema tratado. Luego en el segundo capítulo se presenta la metodología utilizada para cumplir cada objetivo específico. El tercer capítulo presenta el caso de estudio de Calonge i Sant Antoni. En este apartado se incluyen los resultados obtenidos de las fuentes de información secundaria consultadas. El cuarto capítulo presenta el resultado las entrevistas realizadas, un análisis DAFO del destino Calonge i Sant Antoni, el análisis de Málaga como destino de referencia, y culmina con la presentación de la propuesta estratégica de transformación digital del turismo cultural del destino Calonge i Sant Antoni. El documento termina con el quinto y último capítulo que expone las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo.

Capítulo 1 – Marco teórico

Del turismo azul y cultural

El turismo costero, marino y marítimo, conocido como “Turismo Azul”, se ha consolidado como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en las áreas cercanas al mar (Sharafuddin & Madhavan, 2024). Este fenómeno ha ganado protagonismo gracias a su capacidad de ofrecer actividades recreativas y turísticas en las inmediaciones del océano, como nadar, surfear, tomar el sol, practicar pesca recreativa, así como paseos costeros o la observación de vida silvestre marina y costera (Blue Tourism Initiative, 2023; Sharafuddin & Madhavan, 2024). A lo largo de las últimas décadas, el turismo azul ha crecido de manera exponencial, generando múltiples beneficios, pero también desafíos que deben abordarse para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

El informe *State of Play of Tourism in the Mediterranean* examina el estado actual del turismo en las costas mediterráneas e identifica ocho desafíos principales: la fragmentación de la gobernanza, el sobreturismo en destinos populares, la movilidad con altas emisiones de carbono, la estacionalidad y precariedad laboral, la generación de residuos, la presión humana sobre los ecosistemas naturales, las desigualdades territoriales y el uso insostenible de recursos como el agua, la energía y los alimentos. También menciona la concentración del turismo masivo y la falta de oportunidades de desarrollo. A pesar de este panorama, el informe destaca que, tras la crisis causada por la pandemia de COVID-19, muchos destinos han encontrado la oportunidad para reorientarse hacia modelos turísticos más sostenibles, basados en prácticas inclusivas, viajes más pausados y locales y una mayor apreciación de la autenticidad cultural (Plan Bleu, 2022).

Entre los segmentos de mercado clave del turismo azul se encuentran el turismo de sol y playa, los resorts costeros, los cruceros y embarcaciones recreativas, el turismo deportivo, el turismo de naturaleza y el turismo marino cultural (Blue Tourism Initiative, 2023). Este último, en particular, ofrece un enorme potencial para complementar las actividades recreativas con experiencias culturales que celebren el patrimonio marítimo y la historia local. La gastronomía, las artesanías, la conservación costera y las comunidades locales forman una parte integral de esta oferta. Como señalan Juma & Gao (2022), el turismo marino cultural permite a los turistas experimentar la cultura marina mientras adquieren una comprensión más profunda de los recursos y paisajes marinos. Además, este tipo de turismo puede fomentar la modernización de la industria turística y el desarrollo de ciudades costeras habitables y sostenibles.

A pesar del potencial del turismo marino cultural, aún queda mucho por explorar. Existe un conocimiento limitado sobre este segmento, lo que restringe su desarrollo y promoción. La participación e interacción de los turistas es escasa, lo que genera una impresión superficial y dificulta la transmisión del valioso patrimonio cultural de las zonas costeras (Mu & Liang, 2020). Además, la calidad de los productos turísticos marinos necesita una mejora considerable, ya que actualmente adolecen de homogeneidad y falta de innovación (Qiu, 2020). El enfoque en los beneficios económicos a menudo prima sobre la experiencia del turista, lo que impacta negativamente en la ecología marina y las costumbres locales (Mu & Liang, 2020). Por lo tanto, es esencial valorar el patrimonio natural y cultural costero como pilares de la identidad, las tradiciones y las prácticas culturales de estas regiones (Ferreira da

Silva et al., 2022), promoviendo proyectos innovadores basados en la cultura marina (Qiu, 2020).

Numerosos estudios han destacado el creciente interés por la cultura, donde los productos culturales son reconocidos como elementos clave que pueden añadir valor a los destinos turísticos y generar un impacto positivo en la satisfacción de los "nuevos turistas", quienes muestran una clara preferencia por destinos costeros que ofrecen una oferta complementaria de productos culturales (Valle et al., 2011). En este sentido, el turismo cultural permite diversificar la oferta turística en áreas costeras tradicionalmente dependientes del turismo de sol y playa, brindando alternativas a los turistas que buscan experiencias más auténticas, más allá del disfrute del sol y la arena (Lacher et al., 2013; Prat & Cànoves, 2012). Entre las principales atracciones culturales que pueden encontrarse en destinos costeros se incluyen: (1) puertos históricos, faros y aldeas costeras que preservan el patrimonio marítimo y las tradiciones locales, (2) museos y galerías dedicados a la pesca, la navegación y la cultura costera, (3) fortalezas, castillos y otras construcciones militares históricas, (4) festivales y eventos tradicionales relacionados con la pesca, la navegación y la vida costera, (5) senderos y miradores que ofrecen vistas panorámicas del litoral y sus paisajes marinos, (6) cocina y tradiciones culinarias propias de las zonas costeras, como platos de mariscos y vinos locales, y (7) la arquitectura y el diseño urbano característicos de estas áreas (*10 Best Beach and Culture Vacations – Air Canada enRoute*, s. f.; Prat & Cànoves, 2012).

Las ciudades costeras, con sus vibrantes comunidades y ricas tradiciones, tienen un potencial significativo para desarrollar una oferta de turismo cultural que vaya más allá del enfoque marino y logre conectar con la identidad de cada territorio. La rápida evolución de los estilos de vida urbanos, las demandas de los residentes y la diversidad de intereses culturales requieren una oferta turística que integre tanto el patrimonio marino como otras manifestaciones culturales contemporáneas y tradicionales que el turismo cultural en su espectro más amplio puede enriquecer (Antich, 2024).

Por mencionar unos pocos casos, el aprovechamiento de los paisajes culturales de los caminos de ronda puede a través de la promoción de sus rutas y la inclusión de un discurso vinculado al patrimonio tangible e intangible del territorio atender las demandas de los visitantes cada vez más diverso (Otero et al., 2023). Otro caso podría ser el desarrollo de festivales de arte que potencien la imagen de los destinos (Vidal-Casellas et al., 2013). Estos ejemplos podrían contribuir no solo fortalecer a la identidad y atractivo de las ciudades costeras, sino también fomentar un desarrollo más sostenible y equilibrado que beneficie tanto a los turistas como a los residentes locales.

La Organización Mundial del Turismo (2019) define al turismo cultural como *“un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”*.

Pulido Fernández (2013) distingue dos tipos de definiciones de turismo cultural en la literatura académica. Una con un sentido amplio, en donde se concibe al turismo cultural como *“el conjunto de fenómenos y relaciones que se dan entre los actores turístico y agentes sociales con*

el objetivo de impulsar las diferentes actividades que permitan a otros ciudadanos tener contacto con una sociedad distinta a la de su entorno habitual” y otra más estricta que hace referencia al “conjunto de fenómenos y relaciones que se dan entre los actores turísticos con el objetivo de impulsar las diferentes actividades que permitan a los ciudadanos disfrutar de manifestaciones culturales, artísticas y patrimoniales en un entorno distinto al habitual.”

Donaire Benito (2008) argumenta que *“el turismo cultural parece el resultado de dos fuerzas aparentemente contradictorias: por un lado, los mecanismos generales que explican el comportamiento de los visitantes en un espacio cultural y, por otro lado, las formas diferentes en que unos grupos de turistas amplían, reducen, transforman o reforman las leyes generales”*. Este hecho muestra entonces que diversos perfiles como estudiantes, familias, parejas, o expertos pueden estar categorizados bajo el mismo concepto de "turistas culturales", aunque sus experiencias y enfoques puedan variar considerablemente. De ahí que no se hable en la literatura académica de un único turismo cultural, sino de varios tipos de turismos culturales.

En esta misma línea, Richards (2018) señala que la extensión del turismo cultural contemporáneo es mucho más amplia de lo que solía ser. Ya no se limita solo a sitios y monumentos, sino que incluye también modos de vida, creatividad y "cultura cotidiana." Las investigaciones actuales abarcan desde el consumo cultural y las motivaciones turísticas, hasta los aspectos económicos y su relación con la economía creativa. Richards también subraya la necesidad de una definición más precisa del turismo cultural, la comprensión de la interacción entre turistas y residentes, y el papel creciente de las nuevas tecnologías, así como la importancia de dar voz a los grupos minoritarios.

Smith (2003) por su parte, ofrece un análisis exhaustivo sobre las diferentes tipologías de turismo cultural, destacando diversas categorías de atracciones turísticas culturales (Tabla 1 Tipología de atracciones turísticas culturales).

Tabla 1 Tipología de atracciones turísticas culturales

Tipo de turismo cultural	Atracciones
Turismo patrimonial	Visitas a castillos, palacios, casas de campo
	Sitios arqueológicos
	Monumentos
	Arquitectura
	Museos
	Sitios religiosos
Turismo de las artes	Visitas al teatro
	Conciertos
	Galerías
	Festivales, carnavales, eventos
	Sitios literarios
Turismo creativo	Fotografía
	Pintura
	Cerámica
	Danza
	Cocina
	Artesanía

	Industrias creativas (ej. cine, TV, arquitectura, moda, diseño)
Turismo cultural urbano	Ciudades históricas
	Ciudades industriales regeneradas
	Desarrollos en el frente marítimo
	Atracciones artísticas y patrimoniales
	Compras
	Vida nocturna
Turismo cultural rural	Turismo de aldeas
	Turismo agrícola o de granjas
	Ecomuseos
	Paisajes culturales
	Parques nacionales
	Rutas del vino
Turismo cultural indígena	Caminatas en cerros, desiertos, selvas, bosques tropicales o montañas
	Aldeas tribales
	Visitas a centros culturales
	Artes y manualidades
	Actuaciones culturales
	Festivales
Turismo cultural experiencial	Parques temáticos
	Restaurantes temáticos
	Centros comerciales
	Conciertos de pop
	Eventos deportivos
	Lugares de filmación de cine y TV
	Productos avalados por celebridades

Fuente: Smith (2003)

En la literatura académica, la clasificación de los turistas culturales ha sido objeto de una amplia investigación, con varios autores que han propuesto diferentes tipologías basadas en diversos criterios. Uno de los trabajos más influyentes es el de Richards (1996), quien distingue entre dos tipos de turistas culturales: el "turista cultural general", para quien el consumo de cultura es solo una parte del viaje, y el "turista cultural específico", cuya motivación principal para viajar es la cultura. Por su parte McKercher (2002), introduce una clasificación más detallada basada en la centralidad y profundidad de la experiencia cultural. El autor identifica cinco tipos de turistas culturales: los decididos, los observadores, los casuales, los incidentales y los fortuitos. Otro estudio relevante es el de Galí & Donaire (2006) quienes investigaron la ciudad de Girona y propusieron cuatro tipos de turistas en función de su relación con el patrimonio local. Estos grupos incluyen a los turistas rituales, los no culturales, los interesados y los eruditos. En un enfoque más reciente, Camprubí & Pellicer (2021) exploran la autopercepción del turista cultural. Estos autores señalan que, aunque muchos turistas no se identifican inicialmente como turistas culturales, con el tiempo y a medida que interactúan con el destino, comienzan a reconocerse dentro de esta categoría.

Estas clasificaciones reflejan la diversidad en el comportamiento y las motivaciones de los turistas culturales, lo que es crucial para la planificación y gestión de destinos turísticos que buscan posicionarse como referentes culturales.

Turismo masivo

El turismo masivo se ha asociado con los tradicionales paquetes turísticos y resorts, sin embargo, ha evolucionado para incluir una gama más amplia de destinos y estilos de viaje. A pesar de esta diversificación, muchos destinos continúan enfrentando los impactos negativos del hacinamiento y el exceso de turismo por la masificación de turistas. (González Tirados, 2011; Ivars I Baidal et al., 2013).

Según Sezgin & Yolal (2012), el desarrollo del turismo de masas ha pasado por varias etapas: una primera vinculada a los destinos de sol y playa y una segunda asociada a los destinos culturales. En primer lugar, se encuentran las vacaciones de personas de ingresos bajos o medios, que prefieren destinos de mar, sol y playa. Estos viajes son organizados por grandes conglomerados y operadores turísticos que mayormente utilizan compañías aéreas chárter bajo su control. Los servicios relacionados con los viajes son en su mayoría proporcionados por operadores turísticos entrantes bajo la supervisión de estos conglomerados u operadores turísticos. El alojamiento en estos paquetes turísticos se ofrece en hoteles y resorts estandarizados ubicados en áreas costeras que ofrecen diversas actividades de entretenimiento y recreación. Este tipo de turismo está dirigido a personas con ingresos moderados que disponen de dos a cuatro semanas de vacaciones pagadas. Las vacaciones suelen realizarse en complejos o campamentos turísticos cerrados al entorno exterior, lo que reduce los costos debido a la alta ocupación.

La segunda estructura del turismo de masas es el turismo cultural, que incluye actividades relacionadas con el patrimonio cultural como sitios arqueológicos, museos, castillos, arte, artesanía y otros elementos que reflejan las culturas locales. Los turistas culturales, que generalmente tienen un nivel de ingresos más alto que los vacacionistas típicos, suelen optar por tours organizados por operadores especializados. Los servicios en destino suelen ser proporcionados por operadores turísticos independientes y guías contratados por ellos. Los turistas culturales tienden a alojarse en hoteles urbanos durante sus viajes (Sezgin & Yolal, 2012).

Weaver (2001) por su parte menciona que el ecoturismo podría ser una variante del turismo masivo y no su opuesto, ya que los turistas utilizan los mismos servicios centrales durante su viaje, como aerolíneas principales, vehículos producidos en masa y grandes hoteles urbanos.

En definitiva, el turismo masivo es un fenómeno mundial moderno y duradero, con una gran dimensión doméstica en donde todos los turistas pueden considerarse turistas masivos ya que forman parte de este fenómeno de ocio masivo. Esta definición acepta la diversidad y la escala del turismo masivo, considerándolo un término paraguas que abarca diversas formas de turismo popular (Aramberri, 2010).

En esta última década, el turismo masivo ha causado malestar debido al constante crecimiento turístico vinculado al paradigma desarrollista. Además, ha despertado el problema del monocultivo turístico que ha generado en los destinos efectos negativos como la gentrificación, pérdida de poder adquisitivo, exceso de turistas en las calles, privatización del espacio público, tráfico vehicular y otros problemas ambientales (Mejjad et al., 2022; Milano,

2018). Sobre este tema, Milano (2018) destaca que aunque parezca un fenómeno reciente, desde la década de los 70's y 80's diversos científicos sociales alertaban sobre declives, antagonismos y límites constantes del crecimiento turístico. Además, del uso como sinónimos de términos como masificación, saturación turística, presión turística y sobreturismo (overtourism) para referirse al volumen de visitantes, aunque en la práctica no se limite solo a ello.

La Organización Mundial del Turismo junto con sus universidades colaboradoras, definen el overtourism como "el impacto del turismo en un destino, o partes de este, que influye excesivamente en la calidad de vida percibida de los ciudadanos y/o en la calidad de las experiencias de los visitantes de manera negativa" y mencionan 4 mitos que deben ser analizados al momento de gestionar los destinos (World Tourism Organization et al., 2018).

El primero, que la congestión turística no se trata solo del número de visitantes, sino de la capacidad para gestionarlos. Esta situación de congestión puede deberse a la existencia de demasiados visitantes, agravados por la estacionalidad, lo que genera una percepción de aglomeración y falta de espacios agradables. También, el impacto adverso de los visitantes, congestionando carreteras y generando ruido u otras molestias. Además, el impacto físico de la economía turística, cuando existe una elevada proliferación de hoteles y comercios orientados a los turistas. El segundo mito se relaciona a que la congestión suele estar localizada en áreas populares o principales atracciones, aunque es posible encontrar zonas con pocos o ningún turista. El tercer mito destaca que la congestión turística no es solo un problema del turismo. Los residentes y viajeros también utilizan los servicios e infraestructuras, compitiendo con los turistas, lo que se ha traducido en problemas como la expansión de alquileres a corto plazo que afecta tanto al sector turístico como al mercado inmobiliario, y que requiere por tanto políticas públicas a nivel general. El último mito que destaca la OMT sobre el overtourism hace referencia a que las soluciones tecnológicas o inteligentes son importantes, pero no resolverán por sí solas el problema de la congestión turística. Aunque estas pueden ser muy beneficiosas, abordar los desafíos del turismo requiere una cooperación intensa y a largo plazo entre múltiples partes interesadas. (World Tourism Organization et al., 2018).

Reconversión y reposicionamiento de un destino de sol y playa en un destino de turismo cultural

El reposicionamiento de un destino de sol y playa hacia un destino de turismo cultural es un proceso que implica revitalizar y renovar destinos maduros para mantener su competitividad (Vera Rebollo & Rodríguez Sánchez, 2012). Este enfoque enfrenta varios desafíos, como las irreversibilidades urbanísticas, económicas y socioculturales que pueden surgir en el proceso (Cambrils Camarena & Nácher Escriche, 2023). Para reposicionar exitosamente un destino, es fundamental aplicar estrategias de renovación urbana. Un ejemplo destacado es Puerto Vallarta, que ha trabajado para recuperar su imagen de "pueblo mexicano" con el fin de competir a nivel internacional (Chavoya Gama et al., 2012). En otros casos, como en la Comunidad Valenciana, tanto el sector público como el privado deben colaborar para incorporar ventajas competitivas que aseguren la rentabilidad del destino (Camisón Zornoza & Monfort Mir, 2023).

El caso de Los Cabos, México, ofrece un ejemplo de cómo un destino en fase de madurez puede aprovechar su localización, su entorno natural y su infraestructura turística para reposicionarse exitosamente. Aplicar la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos (Butler, 1980) permite planificar propuestas para replantear el modelo turístico y adaptarlo a nuevas

demandas (Armendáriz et al., 2014). Esta teoría es clave para comprender las diferentes fases del ciclo turístico y ajustar las estrategias de reposicionamiento en función de la evolución del destino.

Málaga es otro caso relevante, ya que ha logrado transformarse de un destino de sol y playa a uno centrado en el turismo cultural. Esta evolución comenzó a mediados del siglo XX, con un crecimiento acelerado entre 1950 y 1975, seguido de una expansión más moderada (Pellejero Martínez, 2005; Sánchez-Ollero, 2022). La ciudad ha invertido considerablemente en la creación de atractivos culturales, logrando posicionarse como una de las ciudades con mayor densidad de museos en España, con 36 museos en su casco antiguo (García Mestanza & García Revilla, 2016)). Este enfoque cultural ha redefinido la identidad de Málaga, apoyado por estrategias como la musealización de la ciudad y la promoción de la figura de Pablo Picasso como símbolo turístico (Zapata Vázquez, 2018). Esta transformación no solo ha incrementado el número de turistas, sino que también ha aportado beneficios económicos y sociales a la ciudad (García-Mestanza & García-Revilla, 2016).

A la hora de reconvertir un destino, es fundamental implementar estrategias específicas para revitalizar el modelo turístico. Según Donaire Benito & Mundet i Cerdan (2001), existen varias estrategias clave que pueden aplicarse:

1. Mejora de la calidad del espacio turístico: Esta estrategia implica intervenir directamente en los espacios turísticos y en los productos ofrecidos para aumentar la calidad de los servicios, tanto públicos como privados. Acciones como la modernización de infraestructuras, la demolición de hoteles obsoletos y la peatonalización de áreas urbanas ayudan a mejorar la percepción y satisfacción del turista, sin alterar el modelo turístico fundamental.
2. Recreación del espacio urbano: Esta estrategia busca convertir áreas turísticas en espacios urbanos coherentes, facilitando la interacción entre las diferentes zonas del municipio mediante infraestructuras y servicios que también sean atractivos para la población residente. Ejemplos de esta estrategia se pueden observar en municipios como Roses y Sitges.
3. Sostenibilidad ambiental: La preservación del medio ambiente es fundamental para destinos turísticos costeros maduros. Las acciones incluyen la protección de espacios naturales con bajo impacto turístico, la gestión eficiente de recursos y la adecuación de la oferta turística a la capacidad del territorio. Este enfoque no solo promueve un uso sostenible de los recursos, sino que también mejora la experiencia del turista al integrar elementos naturales en la oferta.
4. Creación de espacios temáticos o hiperreales: El desarrollo de complejos turísticos temáticos y parques de atracciones es una estrategia utilizada para diversificar la oferta turística. Espacios como el parque temático Port Aventura en la Costa Dorada han demostrado ser exitosos en atraer grandes cantidades de visitantes y en transformar la identidad turística de una región.
5. Turismo efímero: Desarrollar productos turísticos temporales, como festivales o eventos culturales y deportivos, es otra estrategia que permite a los destinos atraer nuevos perfiles de turistas. Estos eventos ayudan a diversificar la oferta turística, alejándose de la tradicional estacionalidad de los destinos de sol y playa.

Estas estrategias reflejan la diversidad de enfoques que pueden implementarse para transformar y reposicionar un destino de sol y playa hacia un enfoque más cultural, sostenible y diversificado. La combinación de estas estrategias es clave para mantener la competitividad en un mercado turístico global en constante evolución.

Las investigaciones recientes sugieren que los destinos tradicionales de sol y playa también pueden reposicionarse como referentes del turismo cultural mediante el uso de nuevas tecnologías. En este sentido, la imagen asociada al turismo de playa puede convertirse en una atracción cultural por sí misma, como se ha observado en el caso de Mallorca (Capella Miterique, 2024). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel esencial en la promoción de recursos culturales, y herramientas como la realidad aumentada han demostrado ser particularmente eficaces para enriquecer la experiencia del turista y resaltar el patrimonio histórico y cultural (Alvarado Vanegas et al., 2024; Caro Herrero et al., 2015; Fernández Alles & Cuadrado Marqués, 2014). Estas tecnologías permiten a los destinos ofrecer información actualizada, mejorar la interpretación de sus recursos culturales y mantener una interacción continua con los turistas antes, durante y después de sus visitas. Al integrar la realidad aumentada y otras tecnologías avanzadas en su oferta cultural, los destinos de sol y playa pueden diversificar su atractivo y atraer a un público interesado en el turismo cultural.

Este proceso de reposicionamiento no solo contribuye a la regeneración de los destinos costeros, sino que también los posiciona de manera competitiva en un mercado turístico global que valora cada vez más la cultura y la innovación.

Transformación digital de los destinos turísticos

La industria 4.0 simboliza el enfoque de la Cuarta Revolución Industrial, donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) forman la base infraestructural para las futuras tecnologías industriales innovadoras. En esta evolución tecnológica impulsada por las TIC, sistemas integrados, internet de las cosas (IoT), sistemas ciberfísicos (CPS), integración industrial e integración de información industrial desempeñan roles importantes (Xu et al., 2018). Cuando se habla de transformación digital, no se haya un consenso teórico o empírico acerca de este tema, sin embargo, se entiende como una nueva fase de cambios, caracterizada por la innovación y combinación de varias tecnologías emergentes (van Meeteren et al., 2022). La Iniciativa de Transformación Digital del Foro Económico Mundial (2017) en su apartado destinado para la Aviación, Viajes y Turismo, menciona como este sector ha estado a la vanguardia de esta revolución digital, transformando la manera en cómo las personas viven sus experiencias de viaje. Sin embargo, indican que sus estudios han demostrado que es necesario anticiparse a una nueva ola de cambios que la tecnología digital traerá al sector turístico mundial.

En la era actual, el turismo ha evolucionado más allá de las experiencias convencionales, dando paso a dos conceptos innovadores: el turismo 4.0 y el turismo inteligente o smart tourism. Gomes et al. (2023) destaca que el "Turismo 4.0 es el nuevo paradigma que ha desbloqueado el potencial y las oportunidades para la innovación en el sector turístico, impulsado por las tecnologías habilitadoras de la Industria 4.0 (IoT, la nube, inteligencia artificial, robotización y big data, entre otras)." Gretzel et al. (2015) describe al ecosistema del turismo inteligente como "Un sistema turístico que aprovecha la tecnología inteligente en la creación, gestión y entrega de servicios/experiencias turísticas inteligentes, y se caracteriza por un intensivo intercambio

de información y co-creación de valor.” Mientras que Pencarelli (2020) realiza una amplia revisión académica sobre estos dos términos y destaca que mientras el turismo 4.0 se centra en el desarrollo de nuevos hardware y software tecnológicos como inteligencia artificial, realidad virtual y big data para personalizar la experiencia del viajero, el turismo inteligente va más allá, al buscar una orientación de sostenibilidad en el uso del internet y las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC). El Banco Asiático para el Desarrollo (2023) menciona que el turismo inteligente es un estado avanzado de la digitalización del sector turístico y propone 3 estados de la transformación digital (Tabla 2 Estados de la transformación digital de cualquier economía), recalcando, que sea a nivel nacional, regional o local que se analice la digitalización de una economía, los estados básico, intermedio y avanzado de transformación digital puede sobreponerse y desarrollarse en diferentes niveles y tiempos. Por otra parte, Pencarelli (2020) aporta que el turismo inteligente presenta 3 componentes o niveles de uso de las tecnologías de información y comunicación que son: la experiencia inteligente del cliente en el turismo, el destino inteligente, el ecosistema empresarial inteligente.

Tabla 2 Estados de la transformación digital de cualquier economía

Estado	Características
Básico	Telecomunicaciones e infraestructura Uso de Internet Uso de computadoras Presencia en la web Ventas directas
Intermedio	Conocimiento y habilidades digitales Regulaciones de privacidad y ciberseguridad Uso de pagos electrónicos Participación en el comercio electrónico Se utiliza cierto nivel de análisis de datos Principalmente ventas directas
Avanzado	Creación e innovación Cooperación regional Uso del Internet de las cosas Uso de inteligencia artificial Uso de software como servicio/servicio basado en la nube Alto uso de análisis de datos La mayoría de las ventas se realizan en línea

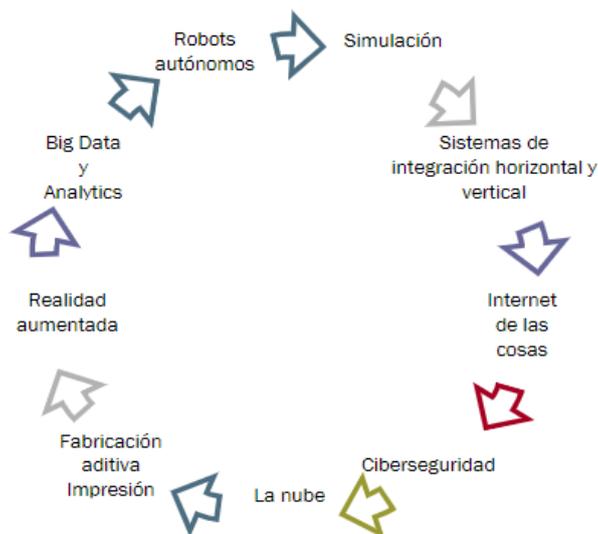
Fuente: Asian Development Bank (2023)

La digitalización del turismo no solo ofrece amplias oportunidades para la innovación tecnológica y la creación de nuevos modelos de negocio, sino que también constituye un entorno sumamente rico para explorar y analizar nuevos enfoques de interacción y formas de generar valor (Gretzel et al., 2015) que el turismo cultural en destinos turísticos costeros puede aprovechar para mejorar su desempeño.

En el ámbito del turismo, diversas tecnologías disruptivas han transformado radicalmente la manera en que los viajeros planifican experimentan y comparten sus experiencias. Así como también, los diversos actores que participan en la conformación del producto turístico han usado diferentes tipos de tecnologías disruptivas para mejorar sus procesos o sus estrategias

de marketing, por mencionar unos cuantos usos. En el libro *Industria 4.0: La Cuarta Revolución Industrial*, Joyanes Aguilar (2018) recoge los nueve pilares del avance tecnológico en la Industria 4.0 (Ilustración 1 Nueve pilares del avance tecnológico en la Industria 4.0), y desarrolla cada uno de los conceptos y usos dados a cada tecnología. Por otra parte, Zeqiri et al. (2020) describe los pilares de la industria de la hospitalidad 4, mientras que Osei et al. (2020) realiza una amplia revisión de la literatura y propone 6 tecnologías principales de la industria 4.0 aplicadas al turismo y la hospitalidad que son: los sistemas ciberfísicos (CPS), internet de las cosas, big data, inteligencia artificial, la nube y la robótica.

Ilustración 1 Nueve pilares del avance tecnológico en la Industria 4.0



Fuente: Joyanes Aguilar (2018)

Tabla 3 Pilares de la industria de la hospitalidad 4.0

Pilar	Descripción de la tecnología	Tecnología en la industria de la hospitalidad
CPS	Los sistemas ciberfísicos se definen como arreglos físicos y virtuales integrados e interconectados basados en sistemas de computación, comunicación y control.	CPS consta de dos aspectos: primero, la interconexión de los mundos físico y cibernético que permite el acceso a los datos en tiempo real; en segundo lugar, gestión inteligente de datos, análisis y capacidad computacional.
IoT	Internet de las cosas implica interconectividad entre dispositivos físicos y mundos cibernéticos	IoT permite interacciones con turistas y recopilación de datos turísticos en tiempo real, creando así servicios personalizados y localizados, y una evaluación precisa de los comportamientos y preferencias de los turistas.
RA	La realidad aumentada implica la combinación de objetos reales y virtuales en un entorno real,	AR brinda a los turistas servicios más personalizados y varios beneficios adicionales. Permite a los turistas

	sincronización de objetos reales y virtuales e interacción en 3D y en tiempo real.	compartir e intercambiar información y opiniones con otros turistas en grandes redes.
RV	La realidad virtual simula la realidad. Es “un entorno simulado por computadora (3D) que brinda al usuario la experiencia de estar presente en ese entorno”.	La realidad virtual brinda a las personas oportunidades de viajes virtuales a bajo costo y contribuye al turismo sostenible.
Big data	El análisis de big data está relacionado con los desarrollos tecnológicos recientes, que se ocupan del procesamiento y análisis de datos.	En el sector hotelero, el big data incluye big data interno y externo. Los datos se pueden clasificar según sus características y tipo, y los actores del ecosistema hotelero pueden acceder y utilizar estos datos para preparar planes comerciales estratégicos y gestionar sus operaciones de forma dinámica.
IA y robots	La inteligencia artificial y los robots se utilizan en los lugares de trabajo para mantener el contacto con las personas en un entorno no industrial compartido y pueden reemplazar a los humanos en las actividades de I+D.	La inteligencia artificial y los robots se utilizan en el sector hotelero para crear experiencias más personalizadas y únicas, por ejemplo, en los centros de información al viajero en el aeropuerto.

Fuente: Zeqiri et al., (2020)

El concepto de Destinos Inteligentes en España surgió como un enfoque innovador en la gestión turística, que buscaba integrar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para potenciar la competitividad y la sostenibilidad (López de Avila Muñoz & García Sánchez, 2015). Este modelo se inspiró en el marco de las “ciudades inteligentes” o “smart cities”, con el objetivo de mejorar la experiencia de los visitantes al tiempo que genera beneficios para los residentes locales (Carballido & Guevara Plaza, 2021). La implementación de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) exigió un enfoque integral, que se definió a través de cinco áreas clave: gobernanza, sostenibilidad, conectividad, sistemas de información e innovación (Ivars Baidal et al., 2016). Además, su desarrollo estuvo estrechamente relacionado con el concepto de “inteligencia Territorial”, que subraya la importancia de una gestión territorial sostenible desde los ámbitos ambiental, económico y social (Luque Gil et al., 2015).

En este sentido, las normas UNE 178501:2018 Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes-Requisitos y UNE 178502:2022 Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes, jugaron un papel clave al establecer un marco normativo que guía tanto la implementación como la evaluación de estos destinos. Estas normas proporcionan las bases para la creación de destinos que integren tecnología, accesibilidad, sostenibilidad y una gobernanza participativa, con el objetivo de mejorar la experiencia del turista y el bienestar de los residentes locales.

La norma UNE 178501:2018 que establece los requisitos para un sistema de gestión de DTI, ofrece directrices sobre cómo estructurar, planificar y gestionar un destino inteligente, promoviendo la mejora continua en aspectos relacionados con la sostenibilidad y la innovación (Normalización Española UNE, 2018). Complementariamente, la norma UNE 178502:2022 introduce indicadores y herramientas prácticas para medir y monitorizar el desempeño de los

destinos turísticos inteligentes en áreas clave como la tecnología, accesibilidad, gobernanza e innovación (Normalización Española UNE, 2022).

El modelo DTI ofrece múltiples oportunidades para optimizar la gestión turística, sin embargo, su implementación presenta desafíos, requiriendo soluciones flexibles y escalables que se adapten a las características específicas de cada destino (Ivars Baidal et al., 2016). Entre los diversos desafíos que enfrentan los destinos en la implementación de un Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) destaca la necesidad de un cambio de paradigma hacia la cogestión y la toma de decisiones inclusivas entre los diferentes actores involucrados (Salessi, 2017). Aspectos fundamentales como la accesibilidad y la gestión juegan un papel crucial y servicios básicos como el Wi-Fi, los sitios web turísticos, las aplicaciones móviles y el transporte público resultan indispensables (Tran et al., 2017). Además, el uso de tecnologías de la información y comunicación, el enfoque en el desarrollo sostenible y la participación activa del gobierno son elementos esenciales para que un destino pueda ser considerado inteligente (Verduzco Villaseñor & Cornejo Ortega, 2023).

Por otra parte, los sistemas de inteligencia turística se han convertido en herramientas esenciales para la gestión y desarrollo sostenible del sector. Estos sistemas integran una variedad de datos y tecnologías avanzadas para proporcionar a los responsables de la toma de decisiones una visión completa y precisa de las tendencias, comportamientos y necesidades del mercado turístico (SEGITTUR, s. f.). La importancia de los datos en el turismo es múltiple y fundamental para varias áreas. Los datos permiten a los gestores turísticos tomar decisiones informadas basadas en evidencias concretas, reduciendo la incertidumbre y el riesgo. Esto es crucial para planificar estrategias de marketing, mejorar la experiencia del turista y gestionar los recursos de manera eficiente. Los datos también ayudan a identificar picos y valles en la demanda turística, permitiendo una mejor gestión de los recursos y servicios, como la optimización de horarios de transporte, la gestión de la capacidad hotelera y la distribución de servicios en destinos turísticos. Además, los datos son esenciales para desarrollar estrategias de turismo sostenible. Permiten monitorizar el impacto ambiental de las actividades turísticas y promover prácticas que minimicen dicho impacto, alineándose con los ODS (Villar-García & Pereira-Moliner, 2024).

Aunque la implementación de un Sistema de Inteligencia Turística ofrece ventajas claras, como una mejor toma de decisiones y una experiencia turística más enriquecedora, también enfrenta obstáculos, entre ellos los recursos necesarios y la resistencia al cambio de algunos actores (Villar-García & Pereira-Moliner, 2024). Asimismo, los destinos grandes y pequeños presentan retos diferentes en sus planes de turismo inteligente, lo que resalta la importancia de enfoques personalizados para la implementación de DTI (Tran et al., 2017).

Capítulo 2. Metodología

La presente investigación sigue el paradigma interpretativista, ya que el tema analizado se concibe como un estudio de caso que requiere la comprensión de los hechos y problemáticas que se dan en los destinos analizados, con la intención de realizar propuestas de estrategias que permitan mejorar las condiciones del turismo cultural en un municipio de costero. Además, la investigación emplea un enfoque inductivo pues permite que las conclusiones emerjan a partir de los datos observados de los casos analizados, en lugar de verificar o refutar hipótesis preexistentes.

Se utilizaron métodos de investigación cualitativos como entrevistas semi estructuradas a actores claves, observación directa, análisis de contenido de fuentes de información secundaria como planes, informes, reputación online y material publicitario. Además, se revisaron estadísticas incluidas en fuentes de información secundarias para extraer información relevante para el estudio. A continuación, se presenta la metodología utilizada para cumplir con cada objetivo.

Objetivo específico 1: Identificar las principales problemáticas del turismo cultural en un destino de sol y playa

Para cumplir este objetivo se consideró realizar un diagnóstico de la situación actual de un municipio costero español. El municipio escogido fue el de Calonge i Sant Antoni. Utilizando diversas fuentes y tipos de información. Se inició el trabajo realizando un mapeo de actores clave que pudieran brindar información específica sobre la situación turística y cultural del ayuntamiento. De este mapeo, los informantes considerados para las entrevistas fueron escogidos a conveniencia y juicio de la investigadora, quienes, a través de la técnica bola de nieve, refirieron otras personas para ser incluidas en las entrevistas hasta alcanzar la saturación de la información obtenida. El diseño de la entrevista semi estructurada incluía preguntas comunes para todos que indagaba sobre: problemáticas y retos del municipio a nivel turístico, cultural y tecnológico. Luego, de acuerdo con los perfiles, los informantes iban dando información relacionada a sus áreas de experticia y conocimiento. La última pregunta solicitaba a los informantes soluciones que ellos sugerirían para afrontar las problemáticas identificadas. En total, se realizaron 9 entrevistas (Tabla 4 Listado de perfiles de entrevistados) que se desarrollaron entre el 9 y 24 de julio de 2024 y que responden a los siguientes perfiles.

Tabla 4 Listado de perfiles de entrevistados

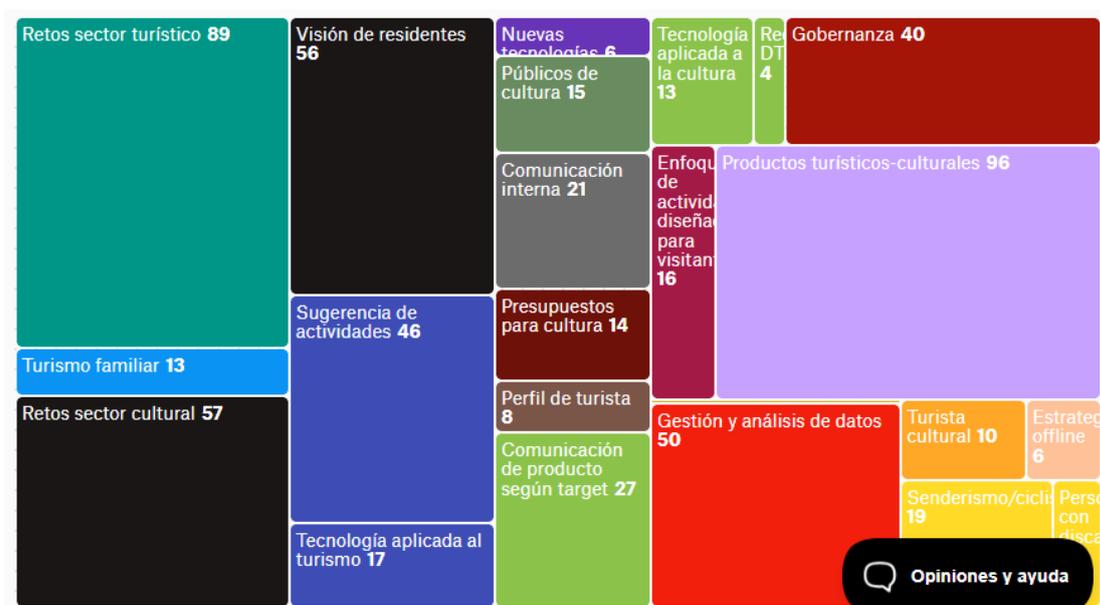
Nº	Perfil/cargo	Razones para inclusión	Formato de la entrevista
1	Regidor de Turismo y movilidad del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni, emprendedor/propietario de un bar en el municipio	Conocimiento de la realidad turística del municipio, junto con los proyectos programados, en ejecución y futuros.	Virtual, por Zoom
2	Jefe de la Unidad de Actividades y Sostenibilidad	Incluido al ser el responsable del proyecto estratégico de Smart City en el ayuntamiento	Virtual, por Zoom

3	Jefe de la Oficina de Atención Ciudadana del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni	Información y uso de datos de residentes del municipio	Telefónica
4	Jefe de la Unidad de Dinamización Comunitaria del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni	Información sobre los eventos y actividades culturales, deportivas y de participación ciudadana en el ayuntamiento	Virtual, por Zoom
5	Delegada de la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni	Información sobre proyectos y recopilación de estadísticas turísticas	Presencial
6	Consultor turístico experto en marketing y diseño de productos	Perspectiva experta de la situación del municipio y su entorno, relacionados al marketing de destinos y diseño de productos turísticos	Virtual, por Zoom
7	Consultor turístico experto en transformación digital	Perspectiva experta de la situación del municipio y su entorno, relacionados a la gestión de los datos para la transformación digital de los destinos	Virtual, por Zoom
8	Residente del municipio, experta en eventos culturales	Visión local del municipio y experticia en gestión de eventos culturales posicionados en el país.	Virtual, por Zoom
9	Residente del municipio y representante de los comerciantes	Visión local del municipio y perspectiva comercial	Presencial

Fuente: Elaboración propia

Para analizar los resultados obtenidos en las entrevistas se realizaron transcripciones de las grabaciones usando la herramienta Happyscribe. Con el sistema Atlas Ti. Web se realizó el análisis temático de las entrevistas para identificar las principales problemáticas, junto con posibles soluciones. Del análisis temático se crearon 22 códigos. En la Ilustración 2 Mapa de árbol de la distribución de códigos se pueden observar los códigos creados junto con el número de citas por código.

Ilustración 2 Mapa de árbol de la distribución de códigos



Fuente: Elaboración propia

Para este objetivo también se realizaron visitas in situ a diversos atractivos y espacios del destino Calonge i Sant Antoni, utilizando la técnica de observación directa para caracterizar los espacios existentes. Los sitios fueron visitados entre marzo y julio de 2024 e incluyeron: el núcleo histórico de Calonge con visitas al Castillo y sus jardines, Iglesia Parroquial, Casa Indiana, Centro de Interpretación del Vino (edificio provisional), bibliotecas incluidas en el proyecto “Calonge Poble de Llibres”, Mas Ponsjoan, Bodega Viníric, Playa de Sant Antoni y Torre Valentina, el Camino de Ronda y la ciclovía que conecta Calonge i Sant Antoni.

También se revisaron y analizaron fuentes de información secundaria como estadísticas, planes, informes y otros documentos públicos de carácter oficial, así como literatura gris proporcionada por la Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni y la Unidad de Dinamización Comunitaria del Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni.

Algunas de las fuentes de información secundarias utilizadas fueron:

Tabla 5 Fuentes de información secundaria

Nº	Fuente	Información recopilada
1	Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	Datos de medición del turismo a partir de teléfonos móviles
2	Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT)	Datos de turismo regional y municipal
3	Google Trends	Tendencias de búsquedas de términos del municipio
4	Tripadvisor y Reseñas de Google	Reputación en línea
5	Afiches, postales y otra información turística	Información turística de la zona

Fuente: Elaboración propia

Se realizó también una visita a la Oficina de Turismo del Ayuntamiento para conocer de primera mano la información que se estaba brindando a los visitantes.

Finalmente se presenta un análisis DAFO y la identificación de las principales problemáticas del municipio de Calonge i Sant Antoni.

Objetivo 2 Analizar el proceso de reconversión y posicionamiento de un destino de sol y playa en un referente de turismo cultural a través del uso de nuevas tecnologías

Este objetivo tiene como finalidad examinar cómo un destino turístico, originalmente conocido por su oferta de sol y playa, ha logrado reconvertirse y posicionarse como un referente de turismo cultural mediante la implementación de nuevas tecnologías. Para ello, se seleccionó un destino de la Red DTI gestionada por SEGITTUR, que cumpla con los siguientes criterios:

- Destino costero español: El destino debe ser costero, al igual que Calonge i Sant Antoni, para asegurar comparabilidad en cuanto a su perfil turístico y geográfico.
- Proceso de reconversión cultural: El destino debe haber pasado por un proceso de reconversión, en el que se ha ampliado su propuesta turística para incluir y promover activamente el turismo cultural.
- Uso avanzado de nuevas tecnologías: Debe haberse destacado por la implementación de tecnologías innovadoras para mejorar la gestión, promoción y experiencia del turismo cultural.
- Madurez en la gestión inteligente: Ser un destino de nivel 4 en la Red DTI, lo que indica un nivel avanzado de adopción de estrategias y tecnologías de gestión inteligente.

En base a estos criterios, se seleccionó Málaga como el destino de referencia a analizar. Málaga ha logrado repositionarse exitosamente de ser un destino de sol y playa a convertirse en un referente de turismo cultural en España y Europa, gracias a una serie de estrategias y tecnologías innovadoras.

El análisis se centró en el:

- Proceso de reconversión y posicionamiento: Esto incluye la planificación estratégica, las alianzas clave y los cambios en la oferta turística.
- Uso de nuevas tecnologías: las tecnologías específicas implementadas en este proceso, como la realidad aumentada para enriquecer experiencias culturales, big data para la toma de decisiones basada en datos, y aplicaciones móviles para mejorar la experiencia del visitante.
- Estrategias de promoción y gestión: utilizadas para promocionar la oferta cultural y gestionar el destino de manera inteligente y sostenible, utilizando tecnologías digitales para llegar a un público más amplio y diversificado.
- Resultados y buenas prácticas que puedan ser replicables a otros destinos costeros como el de Calonge i Sant Antoni.

Este análisis proporcionará información valiosa sobre cómo Calonge i Sant Antoni puede utilizar estrategias y tecnologías similares para diversificar su oferta turística, promover el turismo cultural y mejorar su posicionamiento en el mercado, manteniendo la sostenibilidad y la innovación en el centro de su desarrollo.

Objetivo 3 Proponer una estrategia de transformación digital para potenciar el turismo cultural mediante el uso de tecnologías innovadoras y prácticas inteligentes.

Para cumplir con este objetivo se relacionó las problemáticas de Calonge i Sant Antoni, con propuestas tecnológicas ejecutadas en el destino turístico inteligente de referencia y se propusieron estrategias, programas y proyectos sugeridos para resolverlas.

Finalmente, se utilizó *ChatGPT 4o* como herramienta de apoyo para sintetizar información, interpretar gráficos y tendencias, mejorar la redacción y fomentar la creatividad. ChatGPT ayudó a condensar datos complejos en resúmenes claros, a interpretar visualizaciones y tendencias de manera más comprensible, a mejorar la calidad del lenguaje y la estructura del texto, y a generar ideas innovadoras al explorar diferentes enfoques y soluciones.

Limitaciones en la metodología

Esta investigación centrada en el estudio de caso del turismo cultural del destino Calonge i Sant Antoni, presenta varias limitaciones. La primera es que los resultados obtenidos son específicos del caso estudiado. Esto significa que las conclusiones y estrategias identificadas están estrechamente ligadas a las particularidades del destino turístico de Calonge i Sant Antoni, lo que puede limitar la aplicabilidad de las soluciones encontradas a otros contextos o poblaciones. Por otra parte, el acceso y disponibilidad a información específica del ayuntamiento fue compleja debido a la protección y uso de datos a los que están sometidos, lo que puede resultar en una comprensión limitada del fenómeno analizado. Esta limitación, justifica la decisión de realizar las entrevistas a profundidad con los actores claves que trabajan en el ayuntamiento, para la obtención de la información, a pesar de existir riesgos de subjetividades por parte de los informantes.

Capítulo 3. Presentación del caso: Calonge i Sant Antoni

Calonge i Sant Antoni es un municipio situado en la comarca del Baix Empordà, en la provincia de Girona, Cataluña, España. Con una superficie de 33,57 km², este municipio se encuentra en una ubicación privilegiada en la costa mediterránea, con una altitud que va desde los 0 metros sobre el nivel del mar hasta los 363 metros de altura en su cima más alta (Puig Cargol). Los dos principales núcleos de población son Calonge i Sant Antoni. Calonge se formó alrededor de un castillo y se menciona por primera vez en documentos de hace más de mil años. Por otro lado, Sant Antoni fue originalmente una comunidad de pescadores que más tarde se transformó en un importante destino turístico. Su ubicación geográfica facilita el acceso a una diversidad de paisajes y recursos naturales, haciendo de este un lugar ideal tanto para vivir como para visitar. (Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni, 2024; Instituto de Estadística de Cataluña, 2022)

En términos de población, Calonge i Sant Antoni cuenta con una densidad de 357,6 habitantes por km², sumando un total de 12004 habitantes en 2023. La población se distribuye equitativamente entre hombres y mujeres, con 5989 hombres y 6015 mujeres. El municipio presenta una estructura poblacional diversa con 1589 personas en el grupo de edad de 0 a 14 años, 7871 en el grupo de 15 a 64 años, y 2544 personas de 65 años o más. Además, se destaca la multiculturalidad del municipio con 7282 personas nacidas en Cataluña, 1418 en el resto de España y 3304 en el extranjero. (Instituto de Estadística de Cataluña, 2022).

La calidad de vida en Calonge i Sant Antoni se refleja en la disponibilidad de viviendas y servicios. En 2021, el municipio contaba con 4770 viviendas familiares principales y 9342 no principales. El Producto Interior Bruto (PIB) del municipio en el mismo año era de 208,7 millones de euros, con un PIB per cápita de 18,1 miles de euros. La Renta Familiar Disponible Bruta (RFDB) per cápita era de 14852 euros, lo que refleja la capacidad económica de los hogares en la zona (Instituto de Estadística de Cataluña, 2022).

La gestión ambiental es una prioridad para el municipio. En 2021, la generación de residuos municipales per cápita fue de 3,33 kg/hab/día, con un 46% de recogida selectiva. Estas cifras indican un compromiso con la sostenibilidad y la protección del entorno natural (Instituto de Estadística de Cataluña, 2022).

El municipio de Calonge i Sant Antoni muestra una dinámica económica activa. En 2022, la población activa era de 5188 personas, con 4651 ocupadas y 537 desocupadas. En mayo de 2024, había 5115 afiliados a la Seguridad Social. El desempleo en 2023 se situó en 417,4 personas de media anual, lo que indica un entorno económico relativamente estable. El sector de servicios y el turismo juegan un papel crucial en la economía local, complementados por la agricultura y la industria (Instituto de Estadística de Cataluña, 2022).

Análisis de la situación turística actual

Oferta turística

Alojamiento turístico

En cuanto a hoteles, Calonge i Sant Antoni cuenta con 13 establecimientos, que ofrecen un total de 1274 plazas. Comparativamente, esto representa aproximadamente el 6% de los hoteles disponibles a nivel comarcal, donde existen 205 hoteles con un total de 15,562 plazas, y menos del 1% en el contexto de la comunidad, que cuenta con 3120 hoteles y 323,064 plazas. Esta proporción indica que, aunque el municipio tiene presencia hotelera, su capacidad es limitada en comparación con los niveles más amplios. De acuerdo con el número de hoteles, el municipio ocupa el sexto lugar en la comarca y el trigésimo primero de Cataluña. El municipio vecino Castell d' Aro, Platja d' Aro i S'Agaró, lidera la oferta de hoteles (31) y plazas hoteleras (4889), seguido de Palafrugell (31 hoteles y 1436 plazas), Begur (28 hoteles, y 1905 plazas), Sant Feliu de Guixols (27 hoteles, 2156 plazas) y Torroella de Montgrí (23 hoteles, 1807 plazas).

En el sector de los cámpings, el municipio tiene una presencia notable con 6 cámpings que ofrecen 10,101 plazas. Esto es significativo, especialmente cuando se considera que el total comarcal es de 43 cámpings con 60,234 plazas, y a nivel comunitario hay 353 cámpings con 270,342 plazas. En términos porcentuales, Calonge i Sant Antoni proporciona aproximadamente el 17% de las plazas de cámping comarcales y cerca del 3.7% de las plazas a nivel comunitario. De acuerdo con el número de campings, el municipio ocupa el segundo lugar a nivel comarcal y sexto a nivel de comunidad autónoma, solo siendo superado por Torroella de Montgrí (10 campings y 14901 plazas de campings). Esta alta proporción sugiere una especialización y un atractivo particular en el segmento de cámpings, que podría ser una ventaja competitiva para el turismo en la región.

En lo que respecta al turismo rural, el municipio muestra una oferta muy limitada con solo 5 establecimientos y 37 plazas disponibles. En comparación, el total comarcal cuenta con 112 alojamientos rurales que ofrecen 980 plazas, mientras que a nivel comunitario hay 2588 alojamientos rurales con 20,963 plazas. Esto indica que Calonge i Sant Antoni tiene una presencia marginal en el mercado de turismo rural, lo que puede reflejar una oportunidad de desarrollo o una falta de infraestructura y promoción en este sector.

La Tabla 6 Número de establecimientos de alojamiento turístico en Calonge i Sant Antoni proporciona una visión general de la oferta de alojamientos turísticos en el municipio de Calonge i Sant Antoni, comparando estos datos con los niveles comarcal y comunitario. Los datos incluyen detalles sobre la cantidad de establecimientos y el número de plazas disponibles en diferentes tipos de alojamientos, como hoteles, cámpings y turismo rural.

Tabla 6 Número de establecimientos de alojamiento turístico en Calonge i Sant Antoni

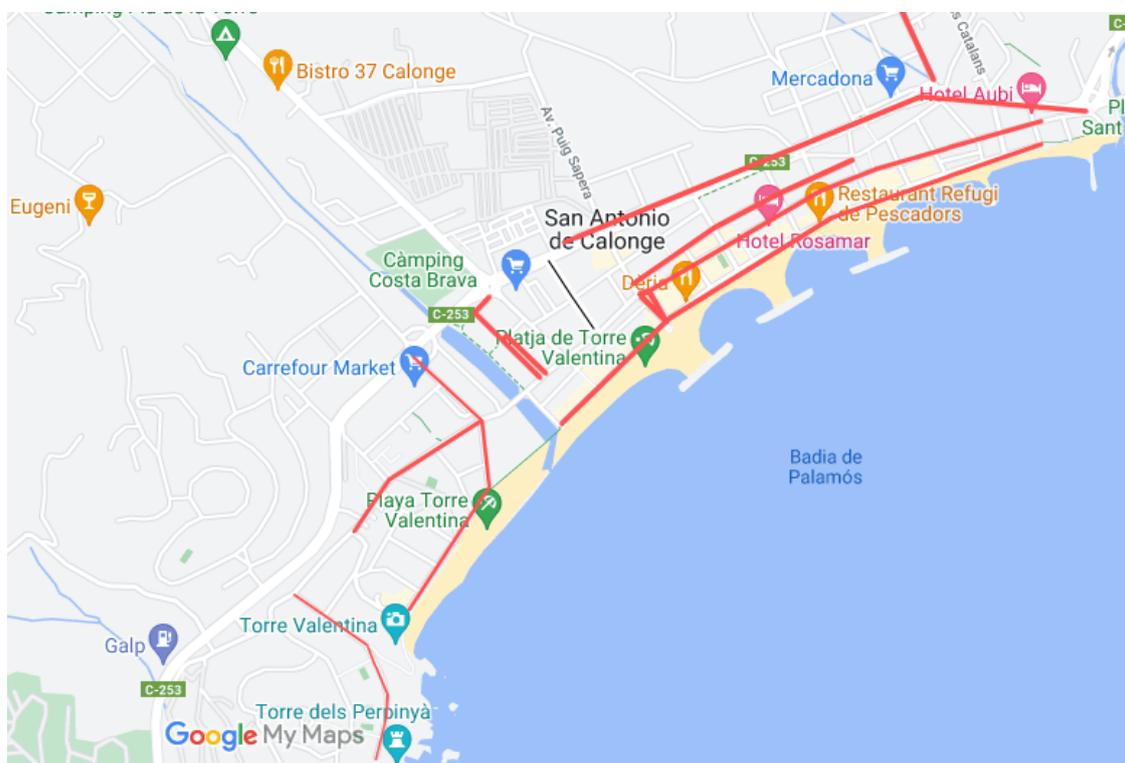
Alojamiento turístico	Total municipal	Total comarcal	Total comunidad
Hoteles	13	205	3120
Plaza de hoteles	1274	15562	323064
Campings	6	43	353
Plazas de campings	10101	60234	270342
Turismo rural	5	112	2588

Plazas de turismo rural	37	980	20963
-------------------------	----	-----	-------

Fuente: Instituto de Estadística de Cataluña (2022)

Por otra parte, de acuerdo a los datos obtenidos del Departamento de Empresa y Trabajo (Generalitat de Catalunya, 2024b) el municipio de Calonge i Sant Antoni tiene 2,433 registros de viviendas de uso turístico (HUTs), destacando una notable concentración en Sant Antoni de Calonge. En la Ilustración 3 Zonas de mayor concentración de HUTs en el municipio de Calonge i Sant Antoni se identificaron varias direcciones con una alta frecuencia de aparición en el registro. La dirección más repetida es Torre Valentina, mencionada 144 veces, seguida de Josep Mundet con 134 repeticiones y Sant Antoni con 120. Otras direcciones destacadas incluyen Catalunya con 54 menciones, Artur Mundet con 41, Llescadors con 36, Triadors con 35, Pau Casals y Empordà con 34 veces cada una y Josep Lluís Sert con 29 registros.

Ilustración 3 Zonas de mayor concentración de HUTs en el municipio de Calonge i Sant Antoni



— Zonas de mayor concentración de HUTs

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de la Generalitat de Catalunya (2024b)

La presencia de múltiples registros en las mismas direcciones sugiere que ciertos edificios o áreas son especialmente populares o tienen una alta densidad de alojamientos turísticos.

En resumen, mientras que Calonge i Sant Antoni presenta una diversificación en su oferta de alojamientos turísticos, se destaca especialmente el sector de cámpings y las viviendas de uso turístico. Sin embargo, la infraestructura en hoteles y turismo rural es relativamente limitada, lo que podría representar un área de oportunidad para futuras estrategias de desarrollo turístico en el municipio.

Restauración

De acuerdo con la información proporcionada por TripAdvisor, Sant Antoni presenta 74 restaurantes, mientras que Calonge 22.

Los restaurantes de Sant Antoni muestran una diversidad de opciones culinarias y calificaciones de TripAdvisor. La mayoría de los restaurantes ofrecen cocina mediterránea y local, con una prevalencia de mariscos y platos españoles. Los precios varían, con algunos restaurantes más exclusivos. Las puntuaciones de los establecimientos mostradas por TripAdvisor oscilan mayormente entre 4.0 y 4.5, indicando una buena calidad general. Algunos lugares destacan con una puntuación perfecta de 5.0. Las opiniones varían ampliamente, lo que refleja diferentes niveles de popularidad y aceptación entre los comensales.

Tabla 7 Ranking de los 10 mejores restaurantes de Sant Antoni según Tripadvisor

Nº	Nombre	Precio	Especialidad	Puntuación	Nº opiniones
1	La Tastaolletes	€€ - €€€	Contemporánea, Fusión, Catalana	4,5	678
2	Refugi De Pescadors	€€ - €€€	Marisco, Mediterránea, Europea	4,5	714
3	Nautilus Restaurant	€€ - €€€	Marisco, Mediterránea, Europea	4,0	280
4	Restaurant Sa Calma	€€ - €€€	Café, Marisco	4,5	61
5	Restaurante Kubansky	€€ - €€€	Mediterránea, Europea	4,0	188
6	Boca Dolca Restaurant Pizzeria	€€ - €€€	Pizza, Mediterránea	4,0	101
7	La Nova Sardineta	€€€€	Mediterránea, Española	4,5	54
8	Terraplata	€€€€	Restaurante de carne, Marisco	4,5	111
9	Restaurante El Racó	€€ - €€€	Marisco, Mediterránea	4,0	169
10	Restaurant Guillermu	€€ - €€€	Marisco, Mediterránea	4,0	95

Fuente: TripAdvisor

Por otra parte, de los 22 restaurantes que aparecen en la búsqueda en Tripadvisor por ubicación Calonge, solo 11 se encuentran en las inmediaciones del casco histórico de Calonge, los 11 restantes se localizan en Sant Antoni. La principal especialidad de la oferta gastronómica de Calonge es la comida catalana, española y mediterránea. El número de opiniones varía significativamente. En la Tabla 8 Listado de restaurantes de Calonge presentan el listado de los restaurantes de Calonge según Tripadvisor.

Tabla 8 Listado de restaurantes de Calonge

	Nombre	Precio	Especialidad	Puntuación	Nº opiniones
1	Restaurante Can Muni	€€ - €€€	Catalana	4,5	118
2	Samal	€€ - €€€	Mediterránea, Catalana	4,0	186
3	Restaurante rio de oro	€€ - €€€	Mediterránea, Europea	4,0	310
4	Pizza Pat	€	Italiana, Pizza	4,5	48
5	Cercle Calongi	€	Española	3,5	47
6	Restaurant Can Tia	€€ - €€€	Europea, Española	3,5	92
7	Rostisseria Pijoan	€	Española	5,0	6
8	El Tap Blau		Catalana	5,0	2
9	Bar La Fusteria		Pub	5,0	4
10	Cafeteria Girbal	€€ - €€€	Bar	3,5	10
11	Restaurant El Pi Gros		Española	5,0	1

Fuente: TripAdvisor

Estos datos demuestran que la oferta gastronómica de Sant Antoni es diversa y de alta calidad, capaz de atraer tanto a locales como a turistas. La buena calificación promedio sugiere una satisfacción general entre los clientes. Mientras que Calonge, a pesar de tener muchísimo menos opciones de restauración que Sant Antoni, presenta una oferta sólida en términos de cocina tradicional catalana y mediterránea.

Transporte y movilidad

El municipio de Calonge-Sant Antoni está bien comunicado y próximo a Barcelona (1h 20 min aproximadamente) y Girona (50 min). En transporte privado, se accede por la autopista AP7 y carreteras nacionales como la NII y el Eix Transversal C25. En transporte público, las estaciones de tren más cercanas son Caldes de Malavella y Girona, con conexiones de autobús que incluyen rutas hacia varias localidades de la región. Además, cuenta con acceso cercano a los aeropuertos de Girona y Barcelona.

La empresa que provee el servicio de transporte público hacia y en el municipio de Calonge i Sant Antoni es Sarfa-Moventis que mantiene varias rutas de autobús, cada una con sus respectivos horarios y frecuencias. A continuación, se detallan algunos aspectos clave sobre la movilidad en la zona basada en la información de 2 documentos de horarios de verano (junio-septiembre 2024) obtenidos en la Dirección de Turismo del municipio y la boletería de la empresa en la Terminal de Autobuses de Girona.

Rutas y Líneas de autobuses

Línea L1: Conecta Calonge-Sant Antoni-Palamós (Tennis), ofreciendo 5 servicios diarios en dirección Calonge-Palamós (7:00, 11:40, 13:25, 16:30 y 19:00) y 2 recorridos en dirección Palamós-Calonge (8:35 y 12:35).

Línea L2: Cubre la ruta entre Calonge-Sant Antoni-Palamós (La Fosca). Ofrece 1 servicio diario dirección Calonge-Palamós (9:25) y 4 servicios diarios dirección Palamós Calonge (10:50, 15:40, 18:10, 20:00).

Línea L3: Sirve la ruta de Sant Antoni -Palamós-Sant Antoni con 14 recorridos diarios cada 45 minutos.

Línea L4 (badiaBUS): Un servicio "Hop on Hop off" que cubre la costa de Palamós a Sant Antoni, con 16 servicios diarios en la ruta Sant Antoni -Palamós-Sant Antoni. Este servicio se oferta en bus descapotable o tren turístico.

Línea 77: Servicio gratuito de transporte del 1 al 31 de agosto de 2024 en la ruta Sant Antoni de Calonge-Calonge-Sant Antoni de Calonge, que se publicita con el logo del proyecto Calonge Poble de Llibres. Se ofrecen 4 servicios diarios, cada hora, desde las 17:15 hasta las 20:15. (Solo agosto)

Rutas Girona- Costa Brava (horarios julio-agosto 2024)

Se identifican 6 líneas de autobuses que incluyen en sus recorridos paradas en el municipio de Calonge i Sant Antoni. Las rutas 5, 41,42, e3, 52 y 59 (nocturno), conectan el municipio con los destinos principales de la Costa Brava entre los que se incluyen a Palafrugell, Sant Feliu de Guíxols, Platja d'Aro, Palamós, Lloret de Mar, entre otros.

Además, también hay conexión de autobuses que se desplazan desde y hacia Barcelona.

Durante la etapa de observación directa del transporte público en el destino de Calonge i Sant Antoni, se identificaron varias deficiencias que afectan tanto a residentes como a visitantes. La empresa Sarfa-Moventis ofrece una tarjeta de abono frecuente que es adquirida por numerosos usuarios, especialmente durante los meses de verano. Sin embargo, debido a la alta demanda durante esta temporada, la previsión del número de usuarios supera la cantidad de espacios disponibles en los autobuses, generando múltiples inconvenientes.

Se evidenció que, a pesar de haber espacios disponibles en los autobuses, muchas personas no pudieron viajar debido a problemas relacionados con las reservas en línea y en las taquillas de los terminales de Platja d'Aro y Palamós. Es importante destacar que Calonge i Sant Antoni no cuenta con una estación de autobuses, sino únicamente con paradas, lo que complica aún más la situación.

Se escucharon comentarios de residentes que se quejaban de no haber podido viajar a otros destinos porque los turistas habían reservado sus lugares en línea o habían comprado sus billetes en las taquillas, lo que hacía que estas personas no pudieran tomar el autobús, a pesar de estar con espacios, pues en la siguiente terminal (Platja de Aro) ya había pasajeros esperando el autobús para ocupar esos espacios. Además, estas personas no fueron informadas de esta situación, lo que generó confusión y malestar entre los viajeros. A pesar de que los transportistas indicaron que enviarían más autobuses para atender la demanda, esto no ocurrió, lo que ocasionó que familias tuvieran que separarse por falta de asientos disponibles. Asimismo, los residentes expresaron su frustración ya que necesitaban desplazarse a otros destinos y no pudieron hacerlo ese día porque todos los autobuses estaban llenos.

Además, se observó que algunos turistas que poseían la tarjeta de abono pero que no habían canjeado sus reservas en las taquillas no pudieron viajar, viéndose obligados a esperar entre 2 y 4 horas para poder movilizarse. Esta situación resalta una falta de coordinación en la gestión de reservas y la capacidad real de los autobuses.

Otro problema identificado es la falta de información clara sobre los tiempos de espera y llegada de los autobuses, lo cual impide que los usuarios puedan planificar adecuadamente sus viajes. En las paradas que tiene el transporte público existen horarios de circulación de los autobuses, pero la puntualidad del servicio no es la mejor, lo que agrava aún más la

experiencia de los pasajeros y contribuye a la insatisfacción general con el servicio de transporte público en y hacia Calonge i Sant Antoni.

También, hay disponible un servicio de taxi las 24 horas que tiene su base en Sant Antoni. Además, existe la aplicación KieroTaxi para solicitar taxis.

Movilidad activa

En noticias encontradas en la web, se observa que en los últimos años se han desarrollado carriles de bicicleta para la movilidad interna del municipio. Sin embargo, no se ha identificado un servicio municipal de alquiler/uso de bicicletas.

Demanda turística

Turismo receptivo

Desde julio de 2019 hasta junio de 2024, los datos de visitantes internacionales a Calonge i Sant Antoni reflejan fluctuaciones del turismo, debido principalmente a la pandemia de COVID-19. En 2019, se registraron 65,469 visitantes, pero en 2020 el número cayó a 35,438 debido a las restricciones globales. A medida que las restricciones se relajaron en 2021, los visitantes aumentaron a 56,669, y en 2022 se produjo una recuperación significativa con 76,244 visitantes. En 2023, el número de turistas alcanzó 84,886, destacando la popularidad del destino

Tabla 9 Número de visitantes internacionales por año

Año	Total de visitantes
2019*	65.469
2020	35.438
2021	56.669
2022	76.244
2023	84.886
2024**	24.906

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

*Datos a partir del 07/2019

**Datos hasta el 06/2024

Principales países emisores de visitantes

El análisis de los datos de visitantes internacionales a Calonge i Sant Antoni entre julio de 2019 y mayo de 2024 revela una clara recuperación del turismo tras la pandemia de COVID-19, con variaciones según el país de procedencia.

Francia ha sido consistentemente el país con el mayor número de visitantes a Calonge i Sant Antoni. En agosto de 2019, se registró un pico de 13,450 visitantes franceses. Aunque hubo una caída significativa en 2020 debido a las restricciones de la pandemia, el turismo francés se recuperó rápidamente, alcanzando 7,358 visitantes en agosto de 2023. Incluso en mayo de 2024, Francia mantuvo su liderazgo con 4,000 visitantes, destacando la fuerte demanda continua de este mercado.

Los Países Bajos también muestran un patrón robusto de recuperación. Después de un mínimo de 1,479 visitantes en septiembre de 2019, los números aumentaron significativamente tras la pandemia, con un máximo de 6,188 visitantes en agosto de 2021 y 6,007 en agosto de 2023. Para mayo de 2024, los Países Bajos aportaron 1,425 visitantes, lo que indica un flujo constante de turistas.

El Reino Unido ha demostrado una notable recuperación en los últimos años. A pesar de la disminución en 2020, los visitantes británicos aumentaron significativamente, alcanzando 6,188 en agosto de 2021 y 6,007 en agosto de 2023, consolidándose como uno de los mercados clave para Calonge i Sant Antoni.

Alemania ha mantenido un crecimiento constante en el número de visitantes desde la pandemia. Con un incremento gradual, Alemania alcanzó 1,332 visitantes en agosto de 2023 y 1,657 en septiembre de 2023. Este incremento refleja un interés continuo y creciente en el destino.

Ilustración 4 Países emisores de visitantes que llegan a Calonge i Sant Antoni



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Tabla 10 Número de visitantes internacionales por año y país de origen

	Alemania	Andorra	Austria	Bélgica	Dinamarca	EEUU	Francia	Irlanda	Italia	Luxemburgo	Países Bajos	Polonia	Reino Unido	Rusia	Suecia	Suiza
2019*	3.664	376	401	5.184	840	455	27.930	909	1.277	282	13.107	305	4.061	1.801	502	1.804
2020	1.747	561	0	3.325	99	73	18.569	0	247	154	5.784	30	1.014	710	119	986
2021	4.243	823	522	5.415	358	335	24.612	65	1.269	331	11.516	397	1.495	628	217	2.352
2022	6.944	678	1.399	5.388	737	1.238	29.610	936	3.931	444	12.102	845	4.617	437	596	3.702
2023	8.438	832	1.803	6.151	544	1.359	31.380	1.122	3.910	536	15.917	968	4.764	537	561	3.409
2024**	2.052	300	501	1.178	86	363	10.907	186	1.115	243	2.626	303	1.360	278	148	1.039

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

*Datos a partir del 07/2019

**Datos hasta el 06/2024

Bélgica presenta una tendencia estable con aumentos graduales en el número de visitantes. Desde 2,228 en julio de 2019, Bélgica alcanzó un pico de 2,414 visitantes en julio de 2023, lo que refleja una recuperación estable y constante del turismo belga hacia la región.

Italia ha mostrado fluctuaciones en el número de visitantes, pero también ha experimentado un aumento significativo en 2023. Desde un mínimo de 0 visitantes durante varios meses de la pandemia, Italia alcanzó 898 visitantes en agosto de 2022 y 1,113 en enero de 2023, mostrando una recuperación notable.

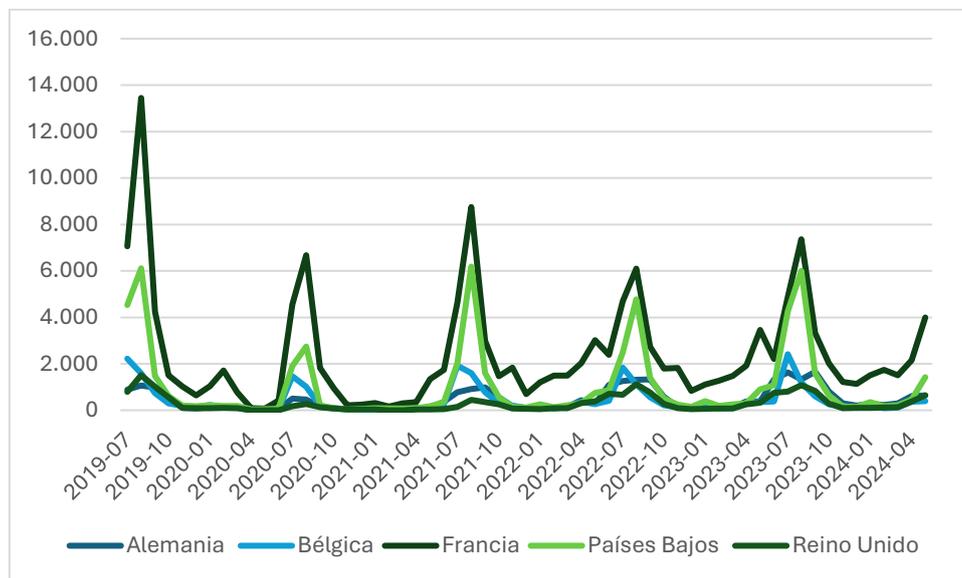
Suiza ha seguido una tendencia de recuperación similar, alcanzando un máximo de 741 visitantes en agosto de 2022 y 734 en julio de 2022. En los meses siguientes, los números se estabilizaron, indicando un interés sostenido de los turistas suizos.

Andorra muestra patrones de fluctuación, con un aumento notable en agosto de 2023 con 149 visitantes, después de un período de disminución. Esto podría reflejar variaciones estacionales o respuestas a las restricciones de viaje y la recuperación económica en la región.

Irlanda y Estados Unidos han registrado cifras más bajas de visitantes en comparación con otros países europeos, pero también muestran signos de recuperación en 2023 y 2024. Estados Unidos alcanzó 224 visitantes en agosto de 2023, mientras que Irlanda tuvo 370 visitantes en julio de 2023, sugiriendo un interés renovado por Calonge i Sant Antoni.

Otros países como Austria, Suecia, Noruega y Dinamarca presentan números más bajos, pero también reflejan una tendencia hacia la recuperación, con variaciones mensuales que indican la estacionalidad y las preferencias de viaje.

Ilustración 5 Estacionalidad de la demanda internacional



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Los datos muestran una sólida recuperación del turismo internacional en Calonge i Sant Antoni tras la pandemia, especialmente desde países europeos como Francia, Países Bajos, Reino Unido y Alemania. Este aumento se refleja en los picos de visitantes durante los meses de

verano, lo que sugiere que el destino sigue siendo atractivo para los turistas internacionales que buscan disfrutar de sus playas y el clima mediterráneo (Ilustración 5 Estacionalidad de la demanda internacional).

Turismo interno

El análisis de los datos sobre el número de visitantes nacionales a Calonge i Sant Antoni entre 2019 y 2024 muestra varias tendencias interesantes sobre el turismo interno en esta región. A continuación, se interpretan los datos por años y se destacan las principales observaciones:

Tabla 11 Número de visitantes nacionales según comunidad autónoma de origen

Comunidades autónomas	2019*	2020	2021	2022	2023	2024**
Cataluña	110928	143667	166590	145867	162715	76402
Comunidad de Madrid	915	875	1500	1609	1661	477
Aragón	361	461	616	498	307	146
Comunitat Valenciana	143	141	445	793	615	132
País Vasco	146	214	345	575	608	127
Andalucía	210	31	381	208	335	45
Comunidad Foral de Navarra	88	152	231	77	143	0
Illes Balears	47	0	175	203	153	0
Región de Murcia	86	161	44	34	0	0
La Rioja	72	0	0	39	36	0
Castilla y León	0	0	69	69	0	0
Principado de Asturias	0	30	0	0	72	0
Canarias	0	0	100	0	0	0
Cantabria	0	0	93	0	0	0
Castilla-La Mancha	0	0	78	35	0	0
Ciudad Autónoma de Melilla	0	0	0	0	30	0
Galicia	0	0	0	0	37	0
Extremadura	0	0	0	0	0	0
Ciudad Autónoma de Ceuta	0	0	0	0	0	0
Total turismo interior	112996	145732	170667	150007	166712	77329

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

*Datos a partir del 07/2019

**Datos hasta el 06/2024

Cataluña es la comunidad autónoma con el mayor número de visitantes a Calonge i Sant Antoni en todos los años analizados. Los datos muestran un aumento significativo en 2020 y 2021, alcanzando un máximo de 166,590 visitantes en 2021. Sin embargo, en 2022 y 2023 hay una ligera disminución, posiblemente debido a la normalización de la movilidad y las opciones de viaje post-pandemia. En 2024, el dato hasta junio (76,402 visitantes) sugiere que, al continuar esta tendencia, el número anual podría acercarse a los niveles de años anteriores.

La Comunidad de Madrid es la segunda comunidad con más visitantes, con cifras que varían ligeramente cada año. La subida desde 2020 hasta 2023 indica un interés constante en Calonge i Sant Antoni, aunque el número para 2024 (477 visitantes hasta junio) sugiere una posible

disminución o que el flujo de visitantes podría estabilizarse en comparación con años anteriores.

Los visitantes de Aragón han mostrado un crecimiento hasta 2021, con una tendencia a disminuir en los años siguientes. La cifra de 146 visitantes en 2024 hasta junio sugiere que este año podría registrar una de las cifras más bajas desde 2019.

Comunidades como la Comunitat Valenciana, País Vasco, y Andalucía también muestran variaciones. Por ejemplo, el País Vasco y la Comunidad Valenciana han experimentado picos en 2021 seguidos de una estabilización o disminución en 2022 y 2023. La información parcial de 2024 no permite una comparación directa con años completos, pero las cifras actuales indican una posible tendencia a la baja o un regreso a cifras anteriores a la pandemia.

Comunidades como Extremadura, Galicia, Ceuta y Melilla muestran poca o ninguna representación en los datos, lo que podría deberse a varios factores, como la distancia geográfica, menos promociones o la preferencia por otros destinos.

Ilustración 6 Comunidades autónomas que visitan Calonge i Sant Antoni, exceptuando Cataluña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Tendencias generales

Crecimiento hasta 2021: El número de visitantes nacionales aumentó hasta 2021, lo que puede reflejar un mayor interés por el turismo interno durante los primeros años de la pandemia, cuando las restricciones de viaje internacionales estaban vigentes y el turismo de proximidad se volvió más popular.

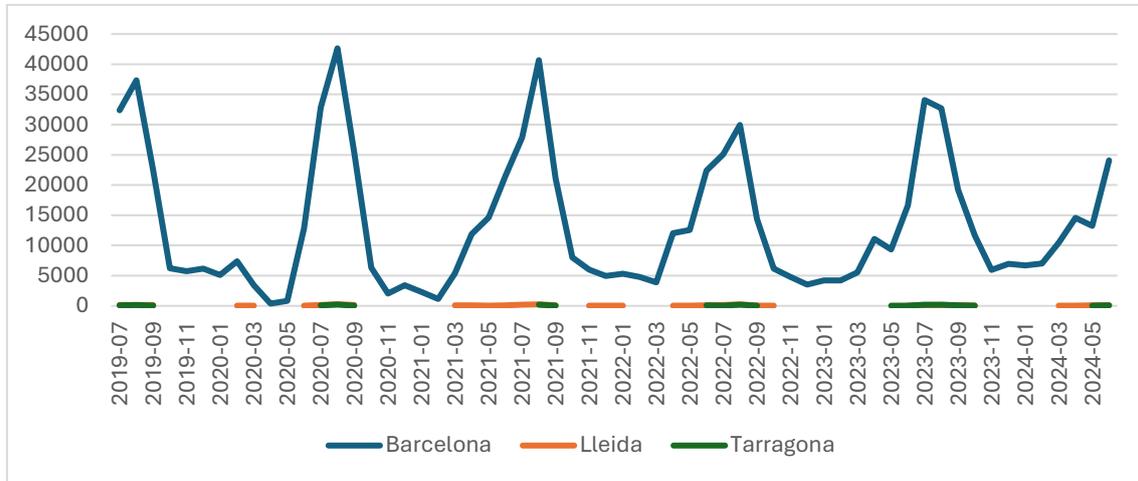
Disminución posterior: A partir de 2022, se observa una disminución en el número total de visitantes nacionales. La cifra de 2024, aunque incompleta, muestra una tendencia que podría mantenerse estable o disminuir ligeramente al final del año, comparado con años anteriores, si se considera una distribución uniforme de visitantes a lo largo del año.

Tendencias por provincia

Barcelona es la provincia con mayor número de visitantes en todos los períodos, lo que indica que la proximidad geográfica y la facilidad de acceso juegan un papel importante en la atracción de turistas. El número de visitantes varía significativamente entre meses de verano e

invierno, con picos destacados en julio y agosto de cada año. En 2020 y 2021, a pesar de la pandemia, Barcelona mantuvo una alta afluencia, con picos de 42,637 en agosto de 2020 y 40,686 en agosto de 2021.

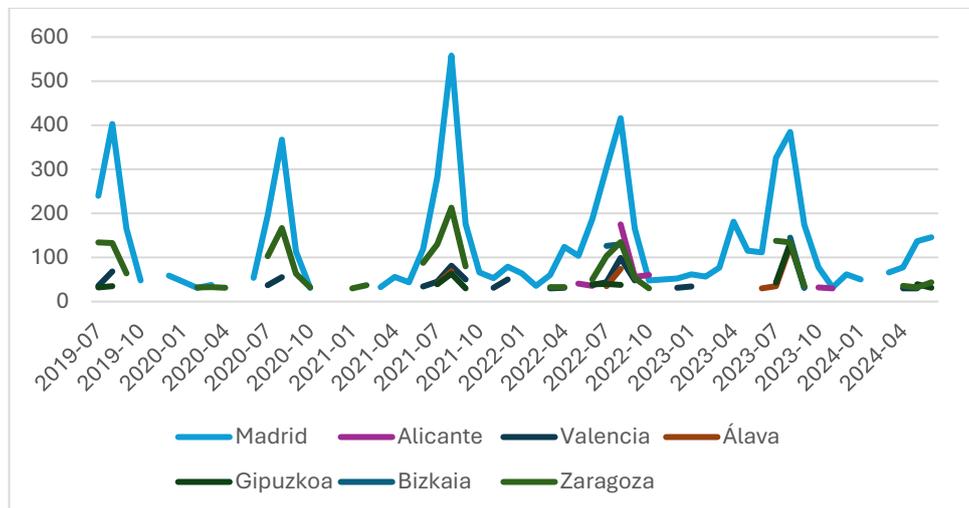
Ilustración 7 Estacionalidad de la demanda por provincias de Cataluña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Lleida y Tarragona muestran patrones similares, aunque con números considerablemente más bajos que Barcelona. El número de visitantes de estas provincias tiende a aumentar en los meses de verano. Lleida tuvo un aumento notable en agosto de 2020 (267 visitantes) y agosto de 2022 (227 visitantes), posiblemente debido a la preferencia por destinos más cercanos durante la pandemia.

Ilustración 8 Estacionalidad de la demanda por provincias, exceptuando Cataluña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Madrid es otra de las provincias con un flujo constante de visitantes. Aunque los números son mucho menores comparados con Cataluña, hay un aumento significativo durante los meses de verano, especialmente en agosto de 2021 (558 visitantes) y agosto de 2022 (416 visitantes).

Esto podría reflejar una tendencia de los madrileños a elegir destinos costeros dentro de España para sus vacaciones de verano.

El número de visitantes desde la Comunidad Valenciana (Alicante, Castellón, Valencia) es relativamente bajo, pero muestra un aumento gradual. En particular, Valencia y Alicante registran aumentos en los meses de verano, lo que sugiere que algunos turistas de estas provincias prefieren Calonge i Sant Antoni para escapadas estivales.

Las provincias del País Vasco (Álava, Gipuzkoa, Bizkaia) también muestran aumentos en los visitantes durante los meses de verano, con un notable aumento en agosto de 2022, especialmente desde Gipuzkoa (74 visitantes) y Bizkaia (130 visitantes). Esto sugiere una cierta popularidad de Calonge i Sant Antoni como destino de verano entre los vascos.

Aragón, especialmente Zaragoza, muestra patrones similares de visitas con picos en los meses de verano. El número de visitantes de Zaragoza en agosto de 2021 (213 visitantes) y agosto de 2022 (135 visitantes) destaca en comparación con otros meses.

Conclusiones

Los datos confirman que Calonge i Sant Antoni es predominantemente un destino que visitan turistas catalanes. Los cambios en las cifras de visitantes después de 2021 pueden estar influenciados por la recuperación gradual del turismo internacional y la redistribución de los flujos turísticos nacionales. La comparación de datos parciales de 2019 y 2024 sugiere una estabilidad en el número de visitantes, aunque con posibles fluctuaciones menores. Para atraer a un mayor número de turistas de otras comunidades, Calonge i Sant Antoni podrían considerar estrategias de marketing dirigidas y la diversificación de su oferta turística.

Espacio geográfico

Recursos y productos turísticos por tipologías

Los recursos y productos turísticos del municipio se podrían incluir en 3 tipologías de turismo principales. A continuación, se describen los principales recursos y productos de cada tipología.

Ilustración 9 Principales tipologías de turismo de Calonge y Sant Antoni



Fuente: Elaboración propia

Turismo de marino costero

Entre los principales atractivos se encuentran las playas de Sant Antoni, Es Monestri, Torre Valentina y la de la Cala Cristus-Ses Torretes que son perfectas para relajarse bajo el sol, disfrutar de un baño o practicar deportes acuáticos como el kayak, el surf y la vela. Además,

Calonge i Sant Antoni cuenta con una serie de calas pintorescas como Cala Cap Roig, Cala de la Roca dels Musclos, Cala del Racó de les Dones y Cala Belladona. Estas calas, con sus formaciones rocosas y aguas turquesas, ofrecen un entorno ideal para el snorkeling y el submarinismo.

En el litoral también destaca el famoso Camino de Ronda, un sendero costero que atraviesa los acantilados, brindando vistas panorámicas impresionantes del Mediterráneo y acceso a algunas de las calas más recónditas.

Se identifican 3 itinerarios de submarinismo y el camino de ronda en donde se incluyen algunos de estos atractivos.

Ilustración 10 Itinerarios vinculados al turismo marino costero de Calonge y Sant Antoni

Itinerario submarino Platja de Ses Torretes	Itinerario submarino Cala Cristus	Itinerario submarino- Torre Valentina	Camino de Ronda desde Torre Valentina hasta cala Belladona
<ul style="list-style-type: none"> • Cap de Penyes Blaques • Platgeta de Cap Roig • Illots de fora del Cap Roig 	<ul style="list-style-type: none"> • Roca del Paller • Illa Roja • Roca de ses Gavines 	<ul style="list-style-type: none"> • Roca Grossa • Roca del Musclos • Torre dels Perpinya • Roques Planes 	<ul style="list-style-type: none"> • Torre Valentina (Torre de vigilancia S.XVI) • Playa del Racó de les Dones y del Racó dels Homes • Cala de la Roca dels Musclos y cala Gran • Cala del Embarcador y torre de los Perpinya • Cabo y cala de Roques Planes • Cala de la Roca del Paller y cala del Forn • Castillo Madeleine • Playa de Can Cristus y Ses Torretes • Cap Roig y cala Cap Roig • Cala Belladona

Fuente: Elaboración propia

Además, la playa de Torre Valentina ofrece el servicio de “playa al alcance de todos”, en donde se ofrece una zona adecuada al baño para personas con discapacidad y movilidad reducida. Aquí se ofrece de manera gratuita el servicio de monitores con titulación de socorrista acuático, sillas anfibia, puntos de anclaje en el agua para facilitar la atención por parte de los acompañantes del usuario y grúa de transferencias.

Turismo cultural

Calonge i Sant Antoni, posee una rica historia, así como un vibrante calendario de eventos. A continuación, se presentan los principales atractivos turísticos culturales de acuerdo con las tipologías presentadas por Smith (2003).

a. Turismo Patrimonial

Entre los sitios destacados se encuentra el Castillo de Calonge, una fortaleza medieval, el Dolmen de Puigsesforques, uno de los grandes megalitos catalanes y uno de los más cercanos al mar. El poblado pre-romano de Castell Barri, que representa uno de los yacimientos más importantes de la época o los restos arqueológicos de la villa romana del Collet. Además, el

Monasterio de Santa Maria del Mar o del Collet, la Iglesia Sant Martí (siglo XVIII) y la Capilla de las Hermanas Carmelitas son ejemplos notables de la arquitectura religiosa de la zona.

Para los interesados en la historia local, la Casa del Señor del Mal Uso y otras casas señoriales como Can Savalls, Can Xifrò, Can Canots, y Can Pallimonjo muestran el rico legado arquitectónico de Calonge i Sant Antoni. El Antic Hospital-Biblioteca también ofrece un vistazo a la historia y la cultura de la región.

Además, el municipio tiene 6 bienes inmuebles de interés cultural nacional que son: el Castillo de Calonge, Castellbarri, Torre Lloreta, Torre Valentina, Torre del Mal Ús y Torre de la Creu (Ministerio de Cultura del Reino de España, s. f.).

b. Turismo de las Artes

Calonge i Sant Antoni es conocido por su animado calendario de eventos y festivales. La localidad también celebra espectáculos infantiles en familia, noche de cine en la playa, concurso de castillos, y música en la noche en el mar y en la plaza mayor, ofreciendo una amplia gama de actividades artísticas y culturales para todas las edades.

A continuación, se presenta el listado de los eventos más representativos por cada mes del año, junto con los actores promotores del evento.

ENERO

- Campamento Real: Organizado por la Dirección de Turismo, esta actividad tiene lugar el 5 de enero e incluye las tradicionales Cabalgatas de Reyes en Calonge y Sant Antoni.

FEBRERO

- Carnaval: Las fechas varían cada año. Se organizan diversas actividades en coordinación con Dinamización Comunitaria y una entidad local.

MARZO

- Mercado Medieval: Se celebra coincidiendo con el sábado y domingo de Semana Santa. Este evento, que organiza Dinamización Comunitaria, ofrece una recreación de un mercado medieval, atrayendo a visitantes y locales.

ABRIL

- Sant Jordi: Organizado por Dinamización Comunitaria, este evento celebra la tradicional fiesta catalana del Día del Libro y la Rosa.

MAYO

- L'Aparador - Muestra de Arte Joven: Evento cultural organizado por Dinamización Comunitaria para promocionar a los jóvenes artistas locales.

JUNIO

- 13 de junio - Fiesta de las Entidades de Sant Antoni: Celebración organizada por Dinamización Comunitaria.
- 23 de junio - Verbena de San Juan en Calonge y Sant Antoni: Una noche de fiesta con hogueras y música.

- Feria Manga en el Castillo: Organizada por Promoción Económica durante el fin de semana de San Juan.

JULIO

- Exposiciones de Arte en el Castillo: Durante todo el mes, organizado por la Alcaldía.
- Segundo fin de semana de julio - Fiesta Mayor de Verano de Calonge: Gran celebración organizada por Dinamización Comunitaria.
- Tercer fin de semana de julio - Muestra de Habaneras y Boleros de Sant Antoni: Organizada por la Alcaldía.

AGOSTO

- Exposiciones de Arte en el Castillo: Continúan durante todo el mes, organizadas por la Alcaldía.
- F'ESTIU: Evento cultural que se lleva a cabo durante la segunda y tercera semana de agosto, organizado por la Alcaldía.
- DIVERBEACH y Fiesta Mayor de Sant Antoni: Celebraciones durante el penúltimo y último fin de semana de agosto, organizadas por Dinamización Comunitaria.

SEPTIEMBRE

- Actividades del 11 de septiembre: Se organizan actividades variadas para conmemorar la Diada de Cataluña, aunque estas varían cada año.

OCTUBRE

- Jornadas Europeas de Patrimonio: Organizadas por el Ateneu Popular de Calonge con el apoyo del Ayuntamiento y Dinamización Comunitaria.

NOVIEMBRE

- 11 de noviembre - Fiesta Mayor de San Martín de Calonge y Fiesta del Vino Nuevo: Organizadas por Dinamización Comunitaria y Turismo, estas fiestas celebran el patrón de la localidad y la tradición vinícola.

DICIEMBRE

- 6, 7 y 8 de diciembre - Aniversario de Calonge, Pueblo de Libros: Evento cultural organizado por Dinamización Comunitaria.
- Pesebre Viviente: Actividades navideñas para toda la familia.
- 31 de diciembre - Fiesta de Fin de Año con la Orquesta Di-ersiones: Gran fiesta para despedir el año.

También, hay que destacar el proyecto Calonge Poble de Llibres que junto con las bibliotecas locales como la Biblioteca Pere Caner en Calonge y la Biblioteca La Cooperativa en Sant Antoni, durante todo el año organizan actividades de fomento de la lectura, incluidos clubes de lectura, salidas culturales y cuentacuentos.

Calonge Poble de Llibres busca revitalizar la actividad socioeconómica y cultural del pueblo mediante el impulso del comercio, la restauración, y la vida social, promoviendo al mismo tiempo el ocio familiar y cultural. Este esfuerzo se orienta a posicionar a Calonge como un centro cultural de las comarcas de Girona y una villa generadora de creatividad y conocimiento, en línea con su rica historia cultural y oferta de actividades. Aprovechando su riqueza en la industria del vino, la agricultura ecológica, el turismo y la restauración, el proyecto contempla la transformación de Calonge en una "booktown", un pueblo donde el libro y la cultura son motores económicos y sociales, inspirándose en modelos exitosos de otros países europeos.

Ilustración 11 Librerías integrantes del proyecto Calonge Poble de Llibres



Fuente: Página web del proyecto Calonge Poble de Llibres

Además, la Unidad de Dinamización Comunitaria coordina la Campaña de Teatro Escolar durante el curso escolar, y de finales de junio a mediados de septiembre, se organiza la Campaña de Actividades Estiu Actiu en colaboración con Deportes, Turismo y Dinamización Comunitaria.

En los meses de julio y agosto, se programan dos audiciones de sardanas semanales, una en Calonge y otra en Sant Antoni, manteniendo viva esta tradición musical catalana.

Calonge y Sant Antoni también cuentan con una serie de equipamientos culturales que enriquecen la vida cultural del municipio, como la Sala Fontova en Calonge y el Teatre Mundet

en Sant Antoni, que funcionan como teatros y auditorios polivalentes, además del Castell de Calonge, en proceso de museización y utilizado como sala de exposiciones.

c. Turismo Cultural Experiencial

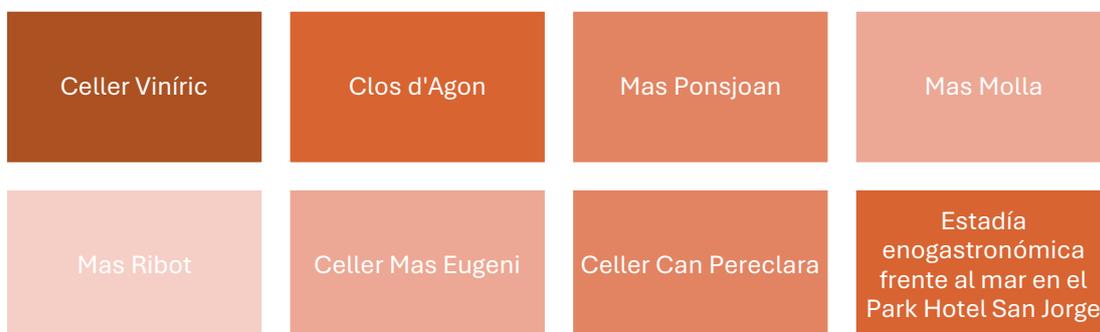
Calonge i Sant Antoni también ofrece una serie de eventos y actividades que se centran en la experiencia cultural. La Fiesta del vino en noviembre es uno de los eventos imprescindibles para los amantes del vino, donde pueden degustar productos locales y aprender sobre la tradición vinícola de la región. Además, la Fiesta mayor de invierno de Calonge en noviembre, la Fiesta mayor de verano de Calonge en julio, y la Fiesta mayor de Sant Antoni en agosto, ofrecen una oportunidad para participar en las festividades locales y disfrutar de la cultura viva de la región. El Campamento real en enero y actividades como los Correfocs y los Gigantes permiten a los visitantes experimentar tradiciones locales y celebraciones únicas.

d. Turismo Cultural Rural-Enoturismo

El enoturismo en Calonge i Sant Antoni es mucho más que una simple degustación de vinos; es una inmersión en la cultura y la tradición de una región que vive y respira vino y donde se pueden observar 2 formas de hacer el vino, como el vino de pagés o aquellos con denominación de origen Emporda.

En la actualidad existen 7 bodegas que desarrollan actividades enoturísticas en el municipio y un hotel que oferta una estadia enogastronómica:

Ilustración 12 Oferta enoturística en Calonge i Sant Antoni



Fuente: Elaboración propia

Turismo natural y activo

Calonge i Sant Antoni es un destino privilegiado para los amantes del turismo de naturaleza y activo. Está rodeado de paisajes montañosos, senderos entre bosques y viñedos, y miradores con vistas espectaculares. Se identifican 7 itinerarios para la práctica de senderismo o cicloturismo en estos espacios naturales que, además identifican dentro del recorrido recursos culturales de la zona. En la Ilustración 13 Recursos culturales y naturales incluidos en los Itinerarios de Calonge y Sant Antoni, se muestran 6 de los 7 itinerarios. El itinerario no incluido en este apartado corresponde al Camino de Ronda que puede observarse en la Ilustración 10 Itinerarios vinculados al turismo marino costero de Calonge y Sant Antoni.

El paisaje cultural de El Valle de los Molinos, conocido por el "sendero del agua", es un recorrido que sigue el curso de antiguos canales y molinos de agua, revelando la historia agrícola de la región mientras los visitantes disfrutan de la exuberante vegetación y la frescura del entorno.

Mientras que el itinerario de La Conca del Tinar ofrece un recorrido único a través de sus viñedos, un "camino de viñas" que permite a los visitantes descubrir la tradición vinícola de la zona. Este paseo entre campos cultivados y bodegas locales es ideal para los aficionados al vino y la naturaleza, combinando paisajes pintorescos con la oportunidad de conocer los métodos tradicionales de elaboración del vino.

El Collet, Puigsesfoques y el Pla de Calonge proporcionan un viaje "entre la historia y la naturaleza". Estos senderos conectan diferentes puntos de interés histórico y natural, incluyendo bosques mediterráneos, antiguos caminos de piedra y ruinas históricas que narran la evolución del paisaje y la cultura de la región.

Los amantes del senderismo y el montañismo encontrarán en La Cruz y la montaña de Cant Mont Castellbarri i Ruás miradores excepcionales, conocidos como "los miradores de nuestra historia", desde donde se pueden admirar vistas panorámicas de la costa y el interior.

Para los que prefieren actividades más dinámicas, el área del macizo de las Gavarres ofrece múltiples opciones para "caminar y correr". Este entorno natural es perfecto para practicar running, senderismo y ciclismo.

También, Calonge i Sant Antoni es un punto clave para el cicloturismo en la Costa Brava gracias a su conexión con la Ruta Pirinexus del Consorcio Vies Verdes, un circuito de 340 kilómetros que recorre diversos paisajes, desde bosques centenarios y parques naturales hasta viñedos y calas vírgenes. El tramo de enlace Ruta del Carrilet – Ruta del Tren Petit conecta los municipios con Castell-Platja d’Aro y otras localidades cercanas. Con solo 3,3 km de longitud, esta vía verde interurbana facilita el acceso a otras rutas ciclables, ofreciendo a los ciclistas un recorrido seguro y pintoresco por la región.

Ilustración 13 Recursos culturales y naturales incluidos en los Itinerarios de Calonge y Sant Antoni

<p>Itinerario El Collet, Puigsesforques y el llano de Calonge</p>	<p>Itinerario del Valle de los Molinos: El sendero del agua</p>	<p>Itinerario de la Cuenca del Tinar: Un camino de viñas</p>
<ul style="list-style-type: none"> •Vestigios de la villa romana del Collet •Convento y ermita de Santa María del Mar de Collet •El domèn y menhir de Puigsesforques •Barrio y ermita de Sant Daniel •Fuente de la masía Ribot •Campos del llano de Calonge •Matadero municipal •Torre Roura •Acequia Madral •Riera de Monells •Acequia d'en Basses 	<ul style="list-style-type: none"> •Puente Penjat •Molino Mayola y acequia del molinon de Mayola •Roca Riquel •Vescomtat de Cabanyes •Molino de "Les Roques" y presa del molino de les Roques •Bosque de ribera •Molino Cremat y presa del molino Cremat •Molino "d' en Lluís" y presa del molino d'en Lluís •Molino Mesamunt •Pozo de hielo 	<ul style="list-style-type: none"> •Pino Gros •Mas Ponsjoan •Can Pou •El barrio del Camp de la Llebre •El mas Molla •La riera del Tinar •Torre Lloreta •Mas Bou •Mas Gil y barraca de viña del mas Gil •Camino Ral y mas Muní •Llano de Brugueres
<p>Itinerario Fondils y las rocas de Ronquillo</p>	<p>Itinerario El macizo de la Creu y Ruas</p>	<p>Itinerario de la Cuenca del Tinar: y la sierra del Jonc</p>
<ul style="list-style-type: none"> •La Pedra de Fondils •La cueva del Ronquillo 	<ul style="list-style-type: none"> •El molino de "les Roques" y la poza del molino de "les Roques" •El mirador de la Cre de Castella •Castell de Calonge 	<ul style="list-style-type: none"> •Puig de la Cendrosa •Puig Cargol •Azulejería de Can Ribot •Barraca de Viña del Mas Gil

Fuente: Elaboración propia con base en información del mapa de itinerarios

Movilidad de residentes

A nivel internacional, existen fluctuaciones en el número de residentes de Calonge i Sant Antoni que viajaron al extranjero, con variaciones estacionales típicas que reflejan los patrones de vacaciones. Se observa un aumento en los viajes durante los meses de verano y fin de año, alcanzando máximos de 940 en septiembre de 2019 y 983 en septiembre de 2023. Los números disminuyeron notablemente en 2020 y 2021, pero comenzaron a recuperarse en 2022 y 2023, alcanzando niveles elevados que sugieren un fuerte interés por los viajes internacionales.

Ilustración 14 Turismo emisoro de Calonge i Sant Antoni



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Por otra parte, a nivel nacional, los residentes de Calonge i Sant Antoni viajan principalmente a la provincia de Barcelona dentro de España. A lo largo del período analizado, Barcelona es consistentemente el destino más popular, con picos notables en el número de visitantes, como en octubre de 2019, donde 2,496 personas viajaron a esta provincia, y en septiembre de 2023, con 2,600 turistas.

Madrid también es un destino frecuente, especialmente durante los meses de verano y otoño, con cifras que alcanzan los 156 visitantes en diciembre de 2019 y los 119 en septiembre de 2023. Otros destinos significativos incluyen Tarragona, que atrae a un número constante de visitantes, y ciudades como Valencia y Zaragoza, que son elegidas en menor medida. Las Islas Baleares y provincias como Lleida y Sevilla también aparecen como destinos, aunque con menor frecuencia.

En resumen, los residentes de Calonge i Sant Antoni muestran una clara preferencia por destinos dentro de Cataluña, con Barcelona siendo el destino principal, seguido por Madrid y otros lugares en la región y algunas provincias cercanas.

Operadores de mercado

Guías de turismo

En el registro de establecimientos turísticos de Cataluña (Generalitat de Cataluña, 2024a), hay 67 guías de turismo registrados que trabajan en los territorios incluidos en la marca Costa Brava.

Tour operadores

Durante la búsqueda en internet para identificar la oferta de turoperadores o agencias de viajes que comercialicen productos turísticos de Calonge i Sant Antoni, no se encontró ninguna información relevante. No se hallaron paquetes turísticos ni excursiones específicas que incluyan estos destinos en sus catálogos.

Posteriormente, se realizó una consulta en la oficina de turismo local para obtener más detalles sobre la disponibilidad de productos turísticos en la zona. En respuesta a esta consulta, el

personal de la oficina proporcionó el contacto de unas personas que organizan excursiones de un día en Calonge i Sant Antoni, sugiriendo que estas podrían ser opciones viables para los visitantes interesados en explorar la localidad.

Reputación y búsqueda online del destino

Tripadvisor

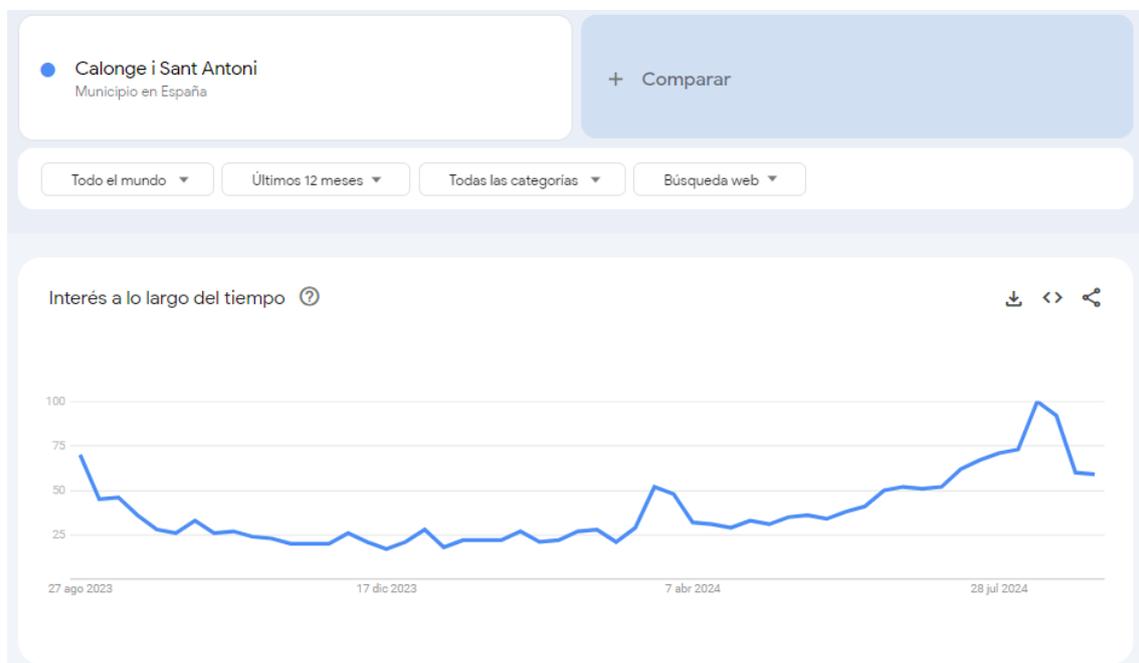
En la búsqueda realizada en la plataforma Tripadvisor para conocer la percepción del destino Calonge i Sant Antoni, se encontraron 3 resultados relevantes. La categoría con mayor información es "Sant Antoni de Calonge", que cuenta con 72 opiniones. Este destino se encuentra en la posición N.º 76 de las 271 cosas que hacer en la Costa Brava.

La valoración general de las opiniones es bastante positiva, con una puntuación promedio de 4.5 sobre 5. Desglosando las opiniones, 33 usuarios calificaron su experiencia como "Excelente", 32 como "Muy buena", 3 como "Normal", 2 como "Mala" y 2 como "Pésima". Esto indica una percepción mayoritariamente favorable del destino entre los visitantes.

Google Trends

A nivel mundial, el análisis de Google Trends de los últimos 12 meses sobre Calonge i Sant Antoni muestra un interés variable, con picos ocasionales probablemente relacionados con eventos o campañas específicas. Este interés no es constante, lo que sugiere la necesidad de mejorar las estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer más visitantes internacionales de manera sostenida. Para ello, sería beneficioso desarrollar campañas promocionales más constantes y efectivas que mantengan el interés global en el destino.

Ilustración 15 Búsquedas en la web sobre Calonge i Sant Antoni



Fuente: Google Trends

Por otra parte, Andorra, España, Países Bajos, Bélgica y Francia son los países con mayor interés en la web del destino Calonge i Sant Antoni (Ilustración 16 Interés por zonas sobre Calonge i Sant Antoni). Entre los principales temas de búsqueda se encuentra: "San Antonio de Calonge",

“Calonge”, “Palamós”, “Apartamento”, “Playa de Aro”, con un aumento reciente en las búsquedas de los temas “Boccalupo Restaurant Costa Brava”, “El Collet”, “Terra de Vents Hotel”, “Restaurant in Boccalupo Terrassa”, “Sant Antoni de Calonge el Collet”, “Festa Major de Sant Antoni de Calonge 2024”, “Boccalupo”, Diverveach 2024”, “Nomad San Antoni de Calonge”, “Camping Pla de la Torre”

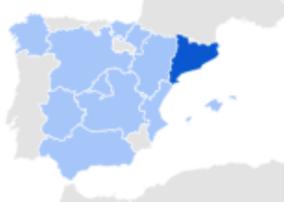
Ilustración 16 Interés por zonas sobre Calonge i Sant Antoni



Fuente: Google Trends

Para verificar búsquedas específicas por principales emisores de visitantes al destino Calonge i Sant Antoni, se consultaron los resultados obtenidos en España y Francia correspondiente a los últimos 12 meses. En la siguiente tabla se muestra el resumen de estos resultados.

Tabla 12 Interés de búsqueda sobre el destino Calonge i Sant Antoni

	España	Francia
Interés por región	 <ul style="list-style-type: none"> Cataluña Aragón Islas Baleares Navarra País Vasco 	 <ul style="list-style-type: none"> Languedoc-Roselló Mediodía-Pirineos Aquitania Poitou-Charentes Picardia
Temas relacionados principales	<ul style="list-style-type: none"> Camino de Ronda de Platja d’ Aro a San Antoni Boccalupo Restaurant Costa Brava El Collet Platja de Sant Antoni Sarfa-Parada de Autobus-Llafranch 	<ul style="list-style-type: none"> San Antoni de Calonge España Pals Calonge Área de camping Hotel

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Google Trends

Reseñas de Google

La Tabla 13 Resumen de las reseñas de Google del destino Calonge i Sant Antoni muestra las opiniones y calificaciones de diversas actividades y atracciones obtenidas al utilizar el término de búsqueda en Google “Calonge i Sant Antoni”. La mayoría de las actividades tienen un

número significativo de opiniones y altas calificaciones, lo que indica que los visitantes generalmente tienen experiencias positivas en esta región. Sin embargo, existe imprecisiones geográficas mostrando resultados de actividades de municipios cercanos. Las actividades mejor valoradas del municipio son Torre Valentina, Platja Cala Cap Roig, y Roques Planes con calificaciones de 4.6 cada una.

Tabla 13 Resumen de las reseñas de Google del destino Calonge i Sant Antoni

Nombre de la Actividad	Número de Opiniones	Puntuación	Observación
Jardines de Cap Roig	4000	4.6	Se localiza en Calella de Palafrugell
Cala del Pi	1800	4.6	Se localiza en Platja d'Aro
Torre Valentina	1700	4.6	
Museo de la Pesca	1400	4.4	Se localiza en Palamós
Platja Cala Cap Roig	1400	4.6	
Roques Planes	1300	4.6	
Castillo de Calonge	586	4.4	
Platja Cala de la Roca del Paller	414	4.6	
Sugar Beach St. Antoni	374	4.1	
Bodegas Clos d'Agon (Mas Gil)	186	4.8	
Celler Viniric - Rutes Enoturisme	118	4.8	
Tecnibike	79	4.3	
THE PADDLE POINT	38	4.7	
Bola de Moure el Món	24	3.8	
Seacling Costa Brava	13	5.0	Se localiza en Sant Feliu de Guixols

Fuente: Elaboración propia con datos de Reseñas de Google

También se observa que la actividad cultural más importante según estas reseñas es el Castillo de Calonge y existe presencia de 2 experiencias de enoturismo en las actividades identificadas. En general, los datos sugieren que Calonge i Sant Antoni y sus alrededores son destinos turísticos apreciados por los visitantes, con una amplia gama de actividades que reciben comentarios positivos.

Dirección de Turismo de Calonge i Sant Antoni

La Oficina de Turismo de Calonge i Sant Antoni se dedica a promover y gestionar el turismo en el municipio, destacando las características y atractivos locales. Entre las principales actividades, la oficina se encarga de la promoción de las playas locales, algunas de las cuales cuentan con la certificación Blue Flag y el sello de calidad turística "Q" del ICTE, como la Platja de Sant Antoni. Además, Calonge i Sant Antoni forma parte de la marca de turismo familiar "Hola Familia" y posee la certificación Biosphere en la playa de Torre Valentina, un destino especialmente adaptado para personas con discapacidad, promoviendo así el turismo accesible.

La oficina también impulsa la ruta del vino DO Empordà, fomentando la industria vinícola local. Además, tiene su marca "Calonge Sant Antoni, En Familia" y ha realizado campañas publicitarias bajo el lema "5 sentits mil emocions" para atraer a más visitantes. Tiene presencia

activa en redes sociales como Facebook e Instagram para interactuar con turistas potenciales y actuales.

En su página web, la Oficina de Turismo ofrece información variada sobre el municipio, aunque actualmente se encuentra en proceso de desarrollo, y algunas secciones, como el mapa de Calonge i Sant Antoni, el calendario de eventos, y guías de comer y dormir, no tienen información disponible. La página incluye enlaces a "Webs Amigas", que dirigen a otros recursos turísticos y municipales, así como una sección de cómo llegar con detalles sobre las principales vías de acceso y medios de transporte, junto con una geolocalización en Google Maps de Sant Antoni.

Además, la sección "+Info" proporciona varios archivos PDF descargables que detallan rutas y actividades turísticas en la zona, como itinerarios submarinos, senderos históricos y naturales, y caminos de ronda. También se ofrece un enlace a una webcam en el canal oficial de YouTube del Ayuntamiento para ver la playa de Sant Antoni en directo y un acceso a la página de Wikiloc, que permite explorar rutas de senderismo, ciclismo y otras actividades al aire libre en la región.

Capítulo 4. Análisis de datos, resultados y discusión

Este apartado presenta los resultados obtenidos a partir de las entrevistas, el análisis DAFO y las principales problemáticas identificadas para el desarrollo de un turismo cultural inteligente en el destino de Calonge i Sant Antoni. Además, se incluye una revisión del caso de Málaga, como un ejemplo exitoso de reconversión de un destino de sol y playa a un referente de turismo cultural. Posteriormente, se desarrolla una propuesta estratégica adaptada a las características y potencialidades de Calonge i Sant Antoni, con el objetivo de impulsar su transformación. El capítulo concluye con una discusión sobre los resultados obtenidos, subrayando los desafíos y oportunidades que surgen en el proceso de reconversión del destino.

Resultados de las entrevistas

El turismo en el destino Calonge i Sant Antoni

Calonge i Sant Antoni, un municipio dividido entre su núcleo costero (Sant Antoni) y su núcleo histórico (Calonge), enfrenta importantes retos en la gobernanza y estructuración de su oferta turística. La dependencia histórica del turismo de sol y playa en Sant Antoni ha provocado un desarrollo económico desigual, mientras que el núcleo histórico de Calonge busca dinamizarse mediante el impulso del turismo cultural. Además, el municipio ha apostado por el turismo familiar como un pilar fundamental de su identidad, con esfuerzos para atraer visitantes de proximidad.

División entre núcleos y su impacto en la cohesión social

La fragmentación entre los núcleos de Sant Antoni, enfocado en el turismo de sol y playa, y Calonge, con un enfoque en el patrimonio histórico, ha generado tensiones sociales y ha debilitado el sentido de pertenencia de los residentes. Según el entrevistado 8, *"el pueblo está dividido... los de Sant Antoni no quieren ver a los de Calonge, y los de Calonge no se sienten identificados con Sant Antoni"*. Esta falta de cohesión se ve exacerbada por la desconexión física entre ambos núcleos, lo que obliga tanto a turistas como a residentes a depender del transporte privado.

La movilidad limitada entre los núcleos es un obstáculo clave. El entrevistado 6 menciona que el transporte público es caro y tiene poca demanda: *"No hay público para moverse"*. Esta falta de infraestructura afecta tanto al turismo como a los residentes, dificultando la integración de ambos núcleos en una oferta turística unificada.

El turismo familiar

Calonge i Sant Antoni se ha posicionado como un destino familiar, una estrategia que ha permitido atraer visitantes de proximidad. La Generalitat de Cataluña ha incluido al municipio en su red de destinos familiares "Hola Família". Según el entrevistado 6, *"quisimos poner a Calonge i Sant Antoni en el mapa apostando por el turismo familiar, porque había playa, pero no había shopping ni vida nocturna"*.

Sin embargo, esta apuesta presenta desafíos, como la estacionalidad del turismo familiar, que se concentra en las vacaciones escolares de verano. El entrevistado 8 observa que *"el turismo familiar hace vacaciones cuando los niños las hacen, lo que dificulta atraer a este tipo de turista fuera de temporada"*. Además, se destaca que el turismo familiar tiende a centrarse más en la

playa que en las actividades culturales, lo que refuerza la necesidad de diversificar la oferta para captar su atención.

Dinamización del núcleo histórico y la oferta cultural

Para contrarrestar la estacionalidad y la dependencia del turismo de sol y playa, el municipio ha impulsado proyectos culturales en Calonge, como el "Calonge Poble de Llibres" y el enoturismo. Estas iniciativas han contribuido a revitalizar el comercio local y atraer a un público diferente. El entrevistado 5 menciona que la creación del Poble de Llibres ha permitido la apertura de nuevos restaurantes y negocios, dinamizando el núcleo histórico.

El turismo cultural, sin embargo, aún enfrenta barreras para consolidarse. Aunque hay iniciativas en marcha, como las visitas guiadas y el Centro de Interpretación del Vino, la capacidad de los espacios turísticos para acoger grandes grupos es limitada, lo que restringe el impacto económico. Además, el entrevistado 7 señala que *"la oferta cultural está diseñada para pequeños grupos, lo que limita su alcance"*.

Puesta en valor del patrimonio y estructuración del producto turístico

La promoción del patrimonio histórico del municipio, como el castillo de Calonge y los antiguos molinos harineros, representa una oportunidad para diversificar la oferta turística y atraer a un público más amplio. No obstante, persiste una desconexión entre los residentes y su patrimonio cultural, como apunta el entrevistado 1: *"En Calonge nadie conoce nada. La gente aquí no conoce su historia"*. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias educativas y de comunicación que involucren tanto a los residentes como a los visitantes.

Además, la falta de una estructuración coherente del producto turístico es otro de los problemas identificados. El entrevistado 8 afirma que *"la estructuración de producto no existe... hay cosas puntuales, pero no un plan claro que permita extender la estancia de los turistas más allá del verano"*.

Gestión de eventos culturales

Los eventos juegan un papel clave en la atracción de turistas y en la activación del tejido social del municipio. Desde la celebración de la Feria Medieval hasta el programa Estiu Actiu, que ofrece actividades culturales, deportivas y de ocio durante el verano, el municipio ha demostrado una fuerte capacidad organizativa. Sin embargo, el entrevistado 3 advierte que *"falta un punto de análisis y reflexión en la programación de actividades... a veces, hacer demasiadas cosas sin un enfoque claro puede ser contraproducente"*.

Además, los entrevistados destacan que la comunicación de los eventos debería ser más efectiva y estar dirigida no solo a los turistas, sino también a los residentes locales, quienes a menudo no están al tanto de las actividades. La participación de los residentes, incluyendo a aquellos con segundas residencias, es clave para el éxito a largo plazo de estas iniciativas.

Conclusiones

Calonge i Sant Antoni enfrenta importantes desafíos debido a la división territorial entre sus núcleos y la dependencia del turismo estacional. Aunque el municipio ha realizado avances significativos en el desarrollo del turismo familiar y cultural, aún existen barreras en términos de cohesión social, conectividad y estructuración del producto turístico.

El turismo familiar sigue siendo un pilar fundamental para el municipio, pero su naturaleza estacional requiere complementar esta oferta con productos culturales atractivos que permitan extender las estancias y atraer a un público más diverso. El turismo cultural, por su parte, ofrece oportunidades importantes, pero necesita una mayor integración y una comunicación más efectiva tanto para los residentes como para los visitantes.

Para que Calonge i Sant Antoni logre posicionarse como un destino turístico sostenible y competitivo, será fundamental desarrollar una estrategia más integrada que combine la oferta familiar y cultural, fortaleciendo la colaboración entre los actores locales y mejorando la estructura y promoción de los productos turísticos. Solo así se podrá superar la fragmentación actual y consolidar un destino turístico que ofrezca atractivos más allá del sol y playa.

El rol de la gobernanza turística en la reconversión y posicionamiento de Calonge i Sant Antoni como destino cultural

La reconversión de un destino turístico tradicional de sol y playa hacia una oferta diversificada que incluya turismo cultural requiere de una gobernanza turística eficaz, capaz de articular a distintos actores y diseñar estrategias adecuadas para atraer nuevos segmentos de mercado. En el caso de Calonge i Sant Antoni, el papel del Ayuntamiento y de su Oficina de Turismo ha sido clave en la implementación de acciones de comunicación, promoción, colaboración con el sector privado y la coordinación interdepartamental para impulsar la oferta turística. Sin embargo, como reflejan las entrevistas, la estrategia actual presenta tanto fortalezas como debilidades que afectan el posicionamiento del destino.

Acciones de comunicación y promoción del destino

El Ayuntamiento, en conjunto con la Oficina de Turismo, ha desarrollado una serie de estrategias de comunicación para atraer turistas de diferentes segmentos, participando en ferias nacionales e internacionales y trabajando con influencers y agencias de viajes. Las entrevistas revelan una clara intención de captar mercados de mayor poder adquisitivo, como el norte de España, con intereses en el enoturismo, más allá del clásico sol y playa.

Como explica el entrevistado 6, *“estuvimos en ferias en Pamplona y Bilbao, buscando público con alto poder adquisitivo que se interese no solo por sol y playa, sino también por el vino y otros productos locales”*. Además, se ha realizado promoción en el extranjero, como en ferias en Utrecht, Múnich y Dublín. El entrevistado 5 comenta: *“participamos en ferias en el extranjero... A veces también se hace compartido con Begur”*.

A pesar de estos esfuerzos, las entrevistas destacan la falta de una página web turística actualizada como una debilidad importante. El entrevistado 6 indica que una nueva página web está en proceso de desarrollo, pero no estará lista hasta 2025. Esto subraya una carencia crítica en la estrategia de comunicación digital, dado que las tendencias actuales muestran una creciente dependencia de los turistas de las herramientas digitales para planificar sus viajes.

Además, las herramientas de difusión, como redes sociales y un canal de WhatsApp, han sido útiles para la comunicación de eventos. Sin embargo, estas acciones no parecen suficientes para difundir de manera clara la oferta cultural del destino. El entrevistado 8 critica la falta de integración de productos como el vino en la oferta turística y la falta de comunicación efectiva: *“Este producto no está integrado. Es un producto que está aquí, pero nadie lo comunica”*.

Colaboración con el tejido empresarial y social del municipio

El Ayuntamiento mantiene relaciones sólidas con el sector privado y social, lo que ha facilitado la realización de eventos y la colaboración en proyectos culturales. El entrevistado 1 señala que la relación con el Ayuntamiento es *“buenísima”* y que el equipo de turismo está dispuesto a colaborar con los actores locales. Ejemplos de esta cooperación incluyen la participación de las asociaciones locales en la gestión de eventos, como menciona el entrevistado 3: *“los modelos de éxito siempre se vehiculan a través de subvenciones... Si lo organiza la ciudadanía, siempre hay un valor añadido”*.

Sin embargo, algunos entrevistados señalan que con el tiempo ha habido un incremento en las dificultades burocráticas para la organización de eventos por parte de los residentes. El entrevistado 2 destaca que *“cada vez es más difícil para las asociaciones realizar actividades debido a las crecientes barreras administrativas”*, lo que ha desmotivado la participación de algunos actores clave.

Comunicación interdepartamental en el Ayuntamiento de Calonge i Sant Antoni

La coordinación entre los departamentos municipales, aunque existente, presenta áreas de mejora. Las reuniones periódicas entre las áreas de cultura, turismo y deportes buscan evitar la duplicidad de eventos y optimizar los recursos. Según el entrevistado 6, estas reuniones ayudan a *“coordinar todos los eventos y evitar solapamientos”*. No obstante, los entrevistados identifican una falta de enfoque transversal que podría mejorar la efectividad y aprovechamiento de los datos compartidos entre departamentos.

El entrevistado 4 critica la rigidez de la administración pública, afirmando que *“cuesta mucho parar la maquinaria del servicio público para pensar en cómo mejorarla”*. La falta de integración de datos entre áreas, como los datos de movilidad y turismo, es un obstáculo para la implementación de estrategias más informadas y eficientes. El entrevistado 7 señala que *“muchas veces estos datos no se comparten entre áreas por falta de dinámicas de trabajo conjuntas”*.

Conclusiones

El rol de la gobernanza turística en la reconversión de Calonge i Sant Antoni ha sido clave para la implementación de estrategias de promoción y comunicación que buscan diversificar la oferta turística más allá del sol y playa. Sin embargo, existen importantes áreas de mejora en la comunicación digital y en la integración de productos turísticos, como el enoturismo, en la propuesta de valor del destino. Además, aunque la colaboración con el sector privado y social es sólida, las barreras administrativas deben ser revisadas para facilitar la participación de los actores locales. Finalmente, la coordinación interdepartamental requiere un enfoque más transversal para aprovechar mejor los recursos y datos disponibles. Solo a través de una gobernanza más eficiente y colaborativa, el municipio podrá posicionarse como un destino turístico integral que atraiga a nuevos mercados y fomente la sostenibilidad a largo plazo.

La ciudad inteligente de Calonge i Sant Antoni: Retos y oportunidades para el turismo cultural

El municipio de Calonge i Sant Antoni ha manifestado en los últimos años un interés creciente por convertirse en una ciudad inteligente (Smart City). Este interés se alinea con objetivos estratégicos como mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios públicos, optimizar costos y

ofrecer una mejor experiencia tanto a residentes como a visitantes. A través de entrevistas con actores clave del municipio, este apartado explora las acciones emprendidas, los desafíos enfrentados y las perspectivas futuras en el camino hacia la implementación de tecnologías inteligentes.

Visión de una ciudad inteligente

La iniciativa de transformar Calonge i Sant Antoni en una ciudad inteligente surge de la necesidad de mejorar la calidad de los servicios públicos y tomar decisiones más informadas mediante el análisis de datos. El entrevistado 4 enfatiza que *"la idea de la smart city nace con esta finalidad de hacer más eficiente el coste del servicio y a su vez más eficaz la calidad del servicio público"*. Asimismo, el entrevistado 6 añade que buscan *"ser más efectivos y tener más datos del big data para tomar decisiones"*.

Sin embargo, reconocen que este proceso no es sencillo. La implementación de tecnologías inteligentes conlleva desafíos tecnológicos significativos y requiere una comprensión profunda de las herramientas disponibles y de cómo integrarlas en una plataforma común. Como señala el entrevistado 4, *"nos dimos cuenta de que necesitábamos una plataforma de servicios digitales; sin eso no podíamos hacer nada. Es el cimiento"*.

Además, en un municipio con una fuerte orientación turística, la visión de la ciudad inteligente debe ser integral. El entrevistado 7 sugiere que *"tenemos que pensar qué modelo de ciudad queremos... y luego aplicarlo en este campo de turismo, pero no algo específico de turismo aparte de lo que es la ciudad"*.

Inversión municipal en el proyecto de Ciudad Inteligente

Calonge i Sant Antoni ha realizado inversiones significativas en tecnologías inteligentes para mejorar diversos servicios. Estas incluyen la instalación de cámaras y sensores para optimizar la recogida de basura, el riego de jardines y la iluminación pública, así como la provisión de wifi gratuito en las playas. El entrevistado 6 detalla: *"tenemos cámaras, muchos sensores de rutas, para la recogida de basuras, sensores de humedad para regar los jardines... las luces están todas con LED y baja intensidad dependiendo de las horas de la noche"*.

No obstante, la adopción de estas tecnologías implica costos considerables y su efectividad puede verse comprometida si no se tienen claros los objetivos. El entrevistado 7 plantea una reflexión crítica: *"¿Para qué lo hago?... Si no sabemos qué preguntas queremos responder, difícilmente vamos a encontrar los datos"*.

Además, los recursos financieros y humanos limitados representan un obstáculo. Los entrevistados señalan que la ejecución de proyectos tecnológicos, culturales y turísticos se ve afectada por la falta de personal y presupuesto. El entrevistado 3 menciona que *"se incrementan los proyectos, pero no se suele incrementar los recursos humanos para materializarlos"*, mientras que el entrevistado 5 destaca las limitaciones presupuestarias para ejecutar ciertas mejoras.

Recopilación, uso y análisis de datos

La recolección de datos es fundamental en una ciudad inteligente, pero los entrevistados resaltan la brecha existente entre la recopilación y el análisis efectivo de estos datos. El entrevistado 7 indica que *"hay muy pocos destinos que utilicen estas tecnologías de manera"*

consciente... Algunos las adquieren porque es lo que toca, pero luego no hacen un traslado entre esos datos y las acciones reales que se ejecutan".

La falta de tiempo y recursos para analizar los datos recolectados es un problema recurrente. El entrevistado 3 admite: *"Los datos los tenemos... pero no tenemos tiempo para analizar. Es imposible"*. Esta situación limita la capacidad del municipio para tomar decisiones informadas y mejorar los servicios basados en evidencia.

Además, existe una desconexión entre los departamentos municipales en cuanto al manejo y aprovechamiento de los datos. El entrevistado 4 señala que *"cada departamento... debería hacer un esfuerzo en ver qué potencial de big data es capaz de generar, porque ese potencial es el que le acabará dando qué mejoras puede llegar a generar en el servicio"*.

La necesidad de desarrollar capacidades en el uso y análisis de datos es evidente. Sin personal capacitado o dedicado a estas tareas, las inversiones en tecnología pueden no rendir los frutos esperados. El entrevistado 7 sugiere que *"no todos los destinos... tienen los recursos humanos para analizar esos datos. Y aquí hay un gap importante"*.

Participación en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) de España

La participación en redes como la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) puede ofrecer beneficios como mayor visibilidad, acceso a recursos y un sello de garantía. Sin embargo, Calonge i Sant Antoni no ha priorizado su adhesión a la DTI. El entrevistado 6 menciona: *"En general sí que estamos con los municipios inteligentes de España... pero no es a nivel de turismo. A corto plazo no tenemos pensado ingresar a la red DTI"*.

El entrevistado 8 argumenta que unirse a la DTI puede aportar ventajas en términos de imagen y acceso a financiación: *"Si estás haciendo algo smart, adhiérete... te va a dar más publicidad, un sello de garantía... te garantiza ayudas y financiación"*. No obstante, también se reconoce que la mera adhesión no garantiza una transformación efectiva. Se requiere un compromiso real y recursos para implementar las acciones recomendadas por la red.

Conclusiones

Calonge i Sant Antoni muestra una clara intención de transformarse en una ciudad inteligente para mejorar la eficiencia de los servicios públicos y la calidad de vida de sus habitantes y visitantes. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en términos de recursos financieros, humanos y tecnológicos.

La implementación de tecnologías inteligentes sin una estrategia clara y sin el desarrollo de capacidades internas limita el potencial de estas inversiones. Es esencial que el municipio defina con precisión sus objetivos, desarrolle competencias en análisis de datos y establezca una colaboración más estrecha entre departamentos.

Además, considerar la adhesión a redes como la DTI podría aportar beneficios adicionales, siempre y cuando exista un compromiso genuino con los principios y acciones que estas redes promueven. La transformación hacia una ciudad inteligente no es solo una cuestión de tecnología, sino también de gobernanza, planificación estratégica y participación activa de todos los actores involucrados.

Análisis DAFO

Tabla 14 Análisis DAFO del turismo en Calonge i Sant Antoni

	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Oferta turística	<p><i>Problemas de cohesión urbana:</i> Falta de integración efectiva entre los núcleos de Calonge y Sant Antoni, lo cual afecta tanto la cohesión del destino como el sentido de pertenencia de los residentes.</p> <p><i>Producto turístico cultural poco estructurado:</i> La oferta cultural y turística del municipio carece de una estructura que integre sus diversos recursos y atractivos. Esto dificulta la creación de itinerarios claros que incentiven a los visitantes a explorar más allá de las zonas tradicionales.</p> <p><i>Actividades culturales y turísticas excesiva:</i> Existe una sobreoferta de actividades culturales y turísticas, especialmente en temporada alta, que no responden a un fin u objetivo específico</p> <p><i>Comunicación limitada sobre productos turísticos y zonas de interés en el destino y la web:</i> Información turística de productos</p>	<p><i>Competencia intensiva de destinos cercanos:</i> Otros destinos en la Costa Brava, como Platja d'Aro y Palamós, ofrecen una mayor variedad de servicios y alojamiento, lo que podría desviar la afluencia turística.</p> <p><i>Impactos del cambio climático y medioambiental:</i> El deterioro del entorno natural por el aumento de la presión turística puede afectar la sostenibilidad y la atracción del destino a largo plazo.</p>	<p><i>Variedad en la oferta de alojamiento:</i> Fuerte presencia de cámpings y viviendas turísticas que satisfacen a un segmento amplio de turistas, desde familias hasta viajeros jóvenes.</p> <p><i>Proximidad y accesibilidad:</i> Ubicación estratégica cerca de grandes ciudades y aeropuertos, lo que facilita el acceso para turistas nacionales e internacionales.</p>	<p><i>Desarrollo del turismo sostenible y experiencial:</i> Potenciar el turismo activo (senderismo, ciclismo), enoturismo y cultural, aprovechando la riqueza natural y el patrimonio local.</p> <p><i>Mejora de la conectividad y movilidad interna:</i> Desarrollo de proyectos de micro movilidad sostenible que conecte mejor los núcleos urbanos y fomente la movilidad sostenible.</p> <p><i>Iniciativas de transformación digital:</i> Aprovechar las nuevas tecnologías para, el desarrollo de productos innovadores, incrementar la visibilidad y atraer a nuevos segmentos de turistas interesados en experiencias locales.</p>

	<p>y zonas de interés turístico es de difícil acceso o inexistente en el destino</p> <p><i>Desarrollo turístico desigual:</i> Desbalance en el desarrollo de las zonas turísticas, con una mayor concentración de infraestructuras y servicios en Sant Antoni en detrimento de Calonge, lo que genera una oferta desequilibrada.</p> <p><i>Infraestructura de transporte interno deficiente:</i> Carencia de opciones de transporte interno eficientes y sostenibles, que conecten adecuadamente las distintas áreas del municipio, afectando tanto a residentes como a turistas y limitando el flujo turístico entre los núcleos urbanos.</p>			
Demanda turística	<p><i>Insuficiente análisis de datos turísticos:</i> Falta de un sistema robusto de recopilación y análisis de datos que permita entender mejor los perfiles y comportamientos de los visitantes, afectando la capacidad de adaptación de la oferta.</p> <p><i>Dependencia de mercados tradicionales:</i> Enfoque predominante en el turismo de proximidad y familiar, sin una</p>	<p><i>Cambios en las tendencias de viaje:</i> La creciente demanda por destinos más sostenibles y experiencias auténticas podría desviar a los turistas hacia otros lugares si Calonge i Sant Antoni no adapta su oferta.</p> <p><i>Fluctuación económica y geopolítica:</i> Dependencia de mercados internacionales específicos (como el francés y el británico) puede ser vulnerable</p>	<p><i>Aumento de la demanda internacional:</i> Crecimiento en el número de visitantes de países como Francia, Países Bajos y Reino Unido, indicando un interés potencial por el destino.</p> <p><i>Atractivo para el turismo de proximidad:</i> Importante afluencia de visitantes catalanes, que prefieren destinos cercanos y</p>	<p><i>Expansión a nuevos mercados:</i> Potencial para atraer a turistas de mercados emergentes mediante campañas de promoción dirigidas y alianzas estratégicas con turoperadores internacionales.</p> <p><i>Mejora de la experiencia del visitante:</i> Iniciativas para aumentar la satisfacción del visitante, como servicios personalizados, información accesible y productos turísticos que resalten la</p>

	<p>estrategia clara para diversificar hacia otros mercados internacionales o segmentos demográficos.</p> <p><i>Estacionalidad pronunciada:</i> Dependencia del turismo estival, lo que genera picos de ocupación en verano y períodos de baja actividad el resto del año, afectando la estabilidad económica local.</p>	<p>a crisis económicas o cambios en las políticas de viaje.</p>	<p>conocidos, asegurando una base de turistas recurrente.</p>	<p>autenticidad local.</p> <p><i>Fidelización del cliente:</i> Estrategias para transformar a los visitantes de primera vez en turistas recurrentes a través de programas de lealtad y/o eventos exclusivos.</p>
Espacio geográfico		<p><i>Degradación del paisaje natural y urbano:</i> La urbanización descontrolada y la presión turística pueden dañar el entorno natural y los espacios públicos, reduciendo el atractivo del municipio.</p> <p><i>Cambio climático:</i> Riesgos asociados al aumento del nivel del mar y eventos climáticos extremos que pueden afectar las playas y otros recursos naturales cruciales para el turismo.</p>	<p><i>Riqueza patrimonial y cultural:</i> Presencia de elementos históricos y culturales significativos, que son atractivos diferenciadores para el turismo cultural.</p> <p><i>Diversidad paisajística y recursos naturales:</i> Calonge i Sant Antoni ofrece una variedad de paisajes, desde playas de calidad y accesibles, como la Playa de Torre Valentina, hasta montañas y áreas rurales, ideales para turismo activo y actividades al aire libre.</p> <p><i>Entorno natural bien conservado:</i> El municipio cuenta con zonas naturales bien</p>	<p><i>Planificación urbana sostenible e inteligente:</i> Implementación de medidas para mejorar la infraestructura y la calidad del espacio público, promoviendo un desarrollo turístico responsable e inteligente.</p> <p><i>Uso de nuevas tecnologías para gestionar flujos de visitantes y tomar decisiones basadas en datos:</i> El uso de nuevas tecnologías para gestionar y desconcentrar zonas turísticas más masificadas, optimizando la distribución de visitantes y mejorando la experiencia turística en todo el espacio geográfico.</p> <p><i>Promoción del turismo natural y activo:</i> Fomentar prácticas sostenibles y actividades de bajo impacto ambiental que atraigan a</p>

			<p>preservadas y un clima mediterráneo favorable, lo que lo convierte en un atractivo destino para el ecoturismo y actividades al aire libre durante todo el año.</p> <p><i>Colaboración sólida entre residentes y municipio:</i> lo que facilita la organización de actividades y mejora la oferta turística y cultural.</p>	<p>turistas interesados en la conservación, la naturaleza y el deporte.</p>
Operadores de mercado	<p><i>Falta de turoperadores especializados:</i> Escasez de operadores turísticos que promocionen específicamente Calonge i Sant Antoni, lo que limita la visibilidad en ciertos mercados.</p> <p><i>Profesionalización limitada del sector:</i> Necesidad de mayor formación y capacitación para los operadores locales, mejorando la calidad del servicio y la experiencia del visitante.</p> <p><i>Saturación de trabajo del personal municipal</i> para la realización de proyectos nuevos y la integración interdepartamental en actividades programadas</p>	<p><i>Competencia de destinos más consolidados:</i> Destinos con una oferta turística más desarrollada y diversificada pueden captar una mayor cuota de mercado, desplazando a Calonge i Sant Antoni.</p> <p><i>Evolución del mercado turístico global:</i> Cambios en las preferencias de los turistas hacia destinos que promueven prácticas sostenibles y experiencias auténticas, lo que puede afectar la competitividad si no se adaptan.</p> <p><i>Dilataciones en tiempos de ejecución de las</i></p>	<p><i>Colaboración público-privada:</i> Alianzas estratégicas entre el ayuntamiento y el sector privado que facilitan la promoción y el desarrollo de eventos turísticos.</p> <p>Red de guías turísticos: Existencia de guías turísticos locales que pueden ayudar a desarrollar productos especializados y mejorar la experiencia del visitante.</p> <p><i>Voluntad política de mejorar el servicio público a través de nuevas tecnologías:</i> municipio que diseña y ejecuta estrategias para</p>	<p>Formación y desarrollo profesional: Programas de capacitación para mejorar la profesionalización y la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por los operadores locales.</p> <p>Promoción en plataformas digitales y redes de destinos inteligentes: Incrementar la visibilidad y atracción del municipio en el mercado global a través de la digitalización y la innovación tecnológica.</p> <p>Creación de productos turísticos diferenciados: Desarrollar ofertas turísticas únicas en colaboración con operadores locales, como</p>

		<i>administraciones municipales para realizar los proyectos</i>	convertirse en una ciudad inteligente.	turismo enogastronómico, actividades culturales y rutas históricas.
--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

Principales problemáticas del turismo cultural del destino Calonge i Sant Antoni

Una vez realizado el diagnóstico del destino, se identificaron las siguientes problemáticas principales del sector turístico-cultural del destino Calonge i Sant Antoni:

1. **Cohesión social y sentido de pertenencia:** Existe una falta de integración efectiva entre los núcleos de Calonge y Sant Antoni, lo cual afecta tanto la cohesión del destino como el sentido de pertenencia de los residentes. Esta división no solo limita la creación de una experiencia turística unificada, sino que también dificulta el desarrollo de una identidad cultural compartida que podría ser promovida y enriquecida a través de herramientas digitales.
2. **Desarrollo desigual de infraestructuras turísticas:** Existe un desbalance en el desarrollo turístico entre los núcleos urbanos, con Sant Antoni concentrando la mayoría de las infraestructuras y servicios turísticos. Esto genera una oferta desequilibrada y subutiliza el potencial cultural de Calonge. La implementación de tecnologías podría ayudar a redistribuir el flujo turístico, resaltando y dando vida a los atractivos culturales menos conocidos.
3. **Deficiencias en la infraestructura de transporte:** La falta de opciones eficientes y sostenibles de transporte interno afecta la movilidad de residentes y turistas, dificultando la conexión entre Calonge y Sant Antoni. Esto limita la capacidad de los visitantes para explorar toda la oferta cultural del destino. Tecnologías como aplicaciones de movilidad compartida o servicios de micro movilidad podrían mejorar significativamente la conectividad interna.
4. **Estacionalidad y diversificación limitada de la oferta:** La dependencia del turismo de sol y playa genera una marcada estacionalidad, con picos de ocupación en verano y periodos de baja actividad el resto del año. Es crucial diversificar la oferta turística para incluir actividades culturales y experiencias que atraigan visitantes durante todo el año. La tecnología puede jugar un papel clave en la creación y promoción de nuevas experiencias culturales que extiendan la temporada turística.
5. **Estructuración del producto turístico cultural:** La oferta turística cultural del municipio está poco estructurada y carece de una estrategia que combine los diferentes recursos culturales y naturales en un producto turístico atractivo y accesible. La capacidad de acogida de los espacios culturales es limitada, y los horarios y servicios no están alineados con las expectativas y necesidades de los turistas. Además, existe una oferta de eventos muy amplia que no presenta una propuesta de valor que diferencie al destino de sus competidores. El uso de herramientas digitales de gestión y promoción puede ayudar a mejorar la gestión de visitas y ofrecer experiencias más personalizadas.
6. **Comunicación y acceso a la información turística:** La información sobre los productos turísticos y las zonas de interés en Calonge i Sant Antoni es limitada y a menudo inaccesible, tanto en formato físico como digital. Esto dificulta la promoción efectiva de la oferta cultural y reduce la capacidad de los visitantes para planificar y disfrutar plenamente de su experiencia. Estas deficiencias de la comunicación de la información turística y cultural de los productos se da tanto a nivel municipal (interdepartamental) como externo (turistas, prestadores de servicios turísticos, residentes, entre otros). El uso de plataformas digitales avanzadas y aplicaciones móviles podría mejorar significativamente el acceso a la información y la experiencia del usuario.

7. **Falta de capacitación y profesionalización del sector:** Existe una necesidad urgente de mayor formación y capacitación en habilidades digitales, análisis de datos y gestión de la experiencia turística entre los operadores locales. Esto no solo mejoraría la calidad del servicio, sino que también facilitaría la adopción y el uso efectivo de nuevas tecnologías para la promoción y gestión del turismo cultural
8. **Insuficiente análisis de datos turísticos:** La falta de un sistema robusto de recopilación y análisis de datos impide una comprensión detallada de los perfiles y comportamientos de los visitantes. Esto afecta la capacidad de adaptar la oferta turística a las necesidades reales del mercado. Implementar sistemas de análisis de datos y big data puede proporcionar insights valiosos para personalizar la oferta y mejorar la experiencia del visitante.

Abordar estos problemas a través del uso estratégico de nuevas tecnologías permitirá a Calonge i Sant Antoni mejorar su oferta de turismo cultural, creando experiencias más ricas, integradas y accesibles tanto para turistas como para residentes.

Málaga como ejemplo de reconversión de un destino de sol y playa a un destino de turismo cultural

Proceso de reconversión y posicionamiento

Málaga ha llevado a cabo una notable transformación de un destino predominantemente de sol y playa a uno conocido por su riqueza cultural mediante una estrategia integral que combina planificación estratégica, alianzas clave y cambios en la oferta turística.

Planificación estratégica: La ciudad de Málaga ha implementado un enfoque de turismo inteligente y sostenible, lo que le permitió ganar el título de Capital Europea del Turismo Inteligente en 2020. Esta estrategia incluye la incorporación de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del visitante y optimizar la capacidad innovadora de los negocios locales. Málaga también ha desarrollado planes para mejorar la infraestructura urbana, incluyendo la instalación de iluminación LED pública, creación de carriles para bicicletas, y sistemas inteligentes de gestión de energía y riego para reducir el impacto ambiental. (*ITB - Travel Industry News - MALAGA - 2020 EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM - AN INNOVATIVE DESTINATION*, 2021; Observer, 2021)

Alianzas clave: Málaga ha colaborado con diversas organizaciones locales e internacionales para impulsar su transformación cultural. Esto incluye alianzas con museos y centros culturales de renombre, como el Centro Pompidou, el Museo Picasso, y el Museo Automovilístico y de la Moda, que han sido fundamentales para aumentar el atractivo cultural de la ciudad. También ha establecido asociaciones con entidades como el Aeropuerto de Málaga, AENA, y la Costa del Sol Turismo para reactivar las conexiones aéreas y promover la ciudad como un destino seguro durante la pandemia de COVID-19 (Observer, 2021)

Cambios en la oferta turística: En las últimas dos décadas, Málaga ha ampliado significativamente su oferta cultural, pasando de tener cuatro museos a más de 37. La ciudad ha renovado su centro histórico y ha revitalizado espacios naturales y culturales para crear un entorno atractivo tanto para turistas como para residentes. Además, Málaga ha apostado por el turismo cultural y la creación de eventos culturales de gran impacto, como la Semana Santa y el Festival de Cine de Málaga, que han contribuido a redefinir la imagen de la ciudad más allá de sus playas (Ruiz et al., 2019)

Uso de nuevas tecnologías

Málaga ha utilizado nuevas tecnologías y análisis de datos de manera efectiva para posicionarse como un destino cultural de referencia y un modelo de turismo inteligente. Aquí están algunas de las principales iniciativas que han contribuido a esta transformación:

Experiencias culturales enriquecidas con tecnología: La ciudad ha implementado diversas aplicaciones móviles y herramientas digitales que mejoran la experiencia cultural de los visitantes. Por ejemplo, la aplicación AforoCostaDelSol.es permite a los turistas monitorear la ocupación y condiciones de las playas en tiempo real, utilizando algoritmos predictivos y datos basados en sensores. Esto ha ayudado a gestionar mejor los flujos de visitantes y a mantener el distanciamiento social necesario durante la pandemia, promoviendo un turismo más seguro y sostenible (*How Malaga Is Using 'Smart Tourism' to Rebound from Covid*, 2020)

Big Data para la toma de decisiones: Málaga ha hecho un uso intensivo del big data para mejorar la gestión turística. La ciudad organiza hackathons y competiciones para desarrollar soluciones innovadoras basadas en datos abiertos, como un chatbot que proporciona información útil a los turistas. Estas herramientas permiten tomar decisiones informadas y mejorar la experiencia del visitante mediante el uso de datos en tiempo real sobre comportamiento de los visitantes, flujos de tráfico y ocupación de espacios públicos (*How Malaga Is Using 'Smart Tourism' to Rebound from Covid, 2020*).

Smart offices y digitalización: Málaga ha desarrollado el proyecto 'Málaga WorkBay', que ofrece espacios de trabajo modernos y digitalmente conectados para atraer a trabajadores remotos y empresas tecnológicas. Este proyecto es parte de un esfuerzo mayor para convertir a Málaga en un hub tecnológico que atraiga tanto a startups como a grandes corporaciones tecnológicas, facilitando un ambiente de colaboración e innovación (*Málaga - Winner of 2020 European Capitals of Smart Tourism - European Commission, s. f.*)

Málaga TechPark: El Parque Tecnológico de Málaga, conocido como Málaga TechPark, ha sido fundamental en la transformación tecnológica de la ciudad. Establecido en 1992, este parque alberga a más de 600 empresas, incluidas grandes corporaciones tecnológicas como Google, Oracle y Huawei. El parque ha contribuido significativamente al crecimiento económico de Málaga, al proporcionar un entorno propicio para la innovación tecnológica, la colaboración entre empresas y el desarrollo de proyectos en áreas como inteligencia artificial, ciberseguridad y energías renovables (Ledesma, 2023)

Tecnologías sostenibles y gestión de recursos: Málaga también se ha comprometido con la sostenibilidad mediante la adopción de tecnologías verdes en toda la ciudad, como sistemas inteligentes de gestión del agua, iluminación LED en espacios públicos y energías renovables. Estas iniciativas reducen el impacto ambiental y refuerzan la posición de Málaga como líder en turismo sostenible (Ledesma, 2023).

Estrategias de promoción y gestión

Málaga ha implementado varias estrategias innovadoras de promoción y gestión para destacar como un destino cultural y turístico inteligente, utilizando tecnologías digitales para alcanzar a un público más amplio y diversificado.

Promoción a través de plataformas digitales: Málaga ha desarrollado una sólida presencia digital mediante el uso de aplicaciones móviles como el "Malaga Pass," que facilita el acceso a múltiples atracciones culturales y proporciona información en tiempo real sobre eventos y actividades en la ciudad. Esta herramienta digital ayuda a promocionar la oferta cultural y mejora la experiencia del visitante al ofrecer acceso fácil y sin colas a museos y otros sitios culturales (*Málaga Smart Tourism, 2024*).

Gestión inteligente del destino: La ciudad utiliza tecnologías avanzadas para la gestión del turismo, como el "Tourism Tracker Project," que recopila y analiza datos en tiempo real para comprender mejor el comportamiento de los visitantes y optimizar la gestión de los flujos turísticos. Este proyecto permite a la ciudad adaptar sus servicios y recursos para mejorar la sostenibilidad y la satisfacción del turista (*Málaga Smart Tourism, 2024*).

Resultados y buenas prácticas

Málaga ha logrado posicionarse como un destino cultural inteligente al combinar tecnología, sostenibilidad y gestión eficiente del turismo. Entre los resultados clave se destacan:

1. Diversificación de la oferta turística: Málaga ha transformado su imagen de un destino de sol y playa a uno cultural, incrementando significativamente su número de visitantes interesados en experiencias culturales gracias a la creación de nuevos museos y eventos culturales.
2. Uso de tecnologías inteligentes: La implementación de aplicaciones móviles y sistemas de análisis de datos ha permitido a Málaga gestionar eficientemente el flujo de turistas, mejorar la experiencia del visitante y promover la sostenibilidad.
3. Sostenibilidad y movilidad: Iniciativas como la promoción de la movilidad sostenible y la digitalización de servicios han contribuido a una mejor gestión ambiental y a una mayor accesibilidad para los visitantes.

Lecciones aplicables a Calonge i Sant Antoni

Málaga ha demostrado que la transformación de un destino tradicional de sol y playa a un centro cultural inteligente es posible mediante una combinación estratégica de inversión en tecnología, desarrollo de infraestructura cultural y promoción de la sostenibilidad. Esta ciudad ha utilizado aplicaciones móviles, análisis de datos y tecnologías inteligentes para mejorar la experiencia turística y gestionar los flujos de visitantes de manera eficiente, convirtiéndose en un modelo de turismo cultural y sostenible.

Para Calonge i Sant Antoni, que enfrenta desafíos similares de estacionalidad y dependencia del turismo de sol y playa, las lecciones de Málaga son invaluable. Al enfocarse en diversificar su oferta turística con inversiones en cultura y tecnología, Calonge i Sant Antoni puede transformar su imagen y atraer a un público más amplio. Esto requiere una estrategia holística que combine la digitalización de servicios, la promoción de prácticas sostenibles y la creación de espacios culturales vibrantes.

Ambas ciudades muestran que la clave para un turismo sostenible y exitoso radica en la capacidad de adaptarse a nuevas demandas, integrar la tecnología y fomentar una oferta diversa que pueda atraer visitantes durante todo el año. Calonge i Sant Antoni puede mirar a Málaga no solo como un ejemplo a seguir, sino también como un recordatorio de que con visión y esfuerzo, es posible redefinir un destino turístico y posicionarlo como un líder en turismo cultural.

Propuesta de estrategia de transformación digital del producto turístico cultural de Calonge i Sant Antoni

Propósito

Convertir a Calonge i Sant Antoni en un destino cultural digitalmente conectado y sostenible, que promueva su rica herencia cultural y natural, potencie la cohesión entre sus núcleos urbanos, y ofrezca experiencias turísticas únicas y accesibles durante todo el año, a través del uso innovador de tecnologías digitales y prácticas inteligentes de gestión urbana.

Visión al 2034

Para el año 2034, Calonge i Sant Antoni será reconocido como un referente en turismo cultural en la Costa Brava, donde residentes y visitantes disfruten de una oferta turística diversa y de calidad, apoyada por una infraestructura digital avanzada que facilite la movilidad, potencie la sostenibilidad y promueva la participación activa de la comunidad.

Fines y retos estratégicos

Tomando en consideración el análisis de situación realizada en la fase previa, donde se identificaron los problemas clave y las oportunidades de mejora, se han definido los grandes fines que se esperan alcanzar con la implementación de la estrategia de transformación digital del turismo cultural que se pueden observar en la Ilustración 17 Fines de la propuesta. De esta forma, los retos estratégicos planteados estarán orientados hacia la consecución de estos fines. En este contexto, Calonge i Sant Antoni ha determinado cinco grandes fines en relación con su desarrollo como destino cultural inteligente.

Ilustración 17 Fines de la propuesta

1. Integración y cohesión social	•Reto Estratégico 1: Promover la cohesión entre los núcleos de Calonge y Sant Antoni
2. Desarrollo de productos turísticos culturales inteligentes	•Reto Estratégico 2.1: Crear una oferta cultural diversificada y accesible durante todo el año. •Reto Estratégico 2.2: Aumentar la visibilidad y el atractivo del turismo cultural.
3. Mejora de la movilidad y conectividad turística	•Reto Estratégico 3: Optimizar la movilidad interna y la conectividad entre los núcleos urbanos.
4. Fomento de la profesionalización y capacitación digital en el sector turístico y cultural	•Reto Estratégico 4: Mejorar las competencias digitales de los operadores turísticos y actores culturales locales.
5. Optimización de la sostenibilidad y gestión de datos turísticos	•Reto Estratégico 5: Implementar prácticas de sostenibilidad en el turismo mediante el uso de datos.

Fuente: Elaboración propia

Retos estratégicos, programas y proyectos

Reto Estratégico 1: Promover la cohesión entre los núcleos de Calonge y Sant Antoni

Propósito:

El propósito de este reto es fortalecer el sentido de comunidad y pertenencia entre los residentes de Calonge y Sant Antoni, promoviendo la colaboración y el intercambio cultural. A través de iniciativas como programas de voluntariado para la conservación y guía, así como colaboraciones con artistas y educadores locales, se busca crear espacios de participación activa que fomenten el cuidado del patrimonio local, la educación cultural y el orgullo comunitario. Estas acciones no solo enriquecerán la experiencia cultural para residentes y turistas, sino que también contribuirán a una identidad compartida que une ambos núcleos.

Tabla 15 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 1

Programa/proyecto	Descripción
Proyecto 1.1. Programa de voluntariado para la conservación y guía	Implementar un programa de voluntariado que involucre a los residentes de Calonge y Sant Antoni en la conservación de las rutas y en la formación como guías locales. Este programa ofrecerá capacitación para que los voluntarios puedan realizar visitas guiadas, compartir historias y leyendas locales, y fomentar el cuidado del medio ambiente, promoviendo un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida hacia el patrimonio local.
Proyecto 1.2. Colaboración con artistas y educadores locales	Invitar a artistas locales y educadores a contribuir con instalaciones artísticas temporales, performances en vivo, y talleres educativos a lo largo de las rutas y proyectos existentes. Estas colaboraciones pueden incluir desde murales que reflejen la historia local hasta eventos de narración de cuentos en sitios históricos, enriqueciendo la experiencia cultural y educativa y promoviendo el orgullo local y la participación de diversos públicos.
Proyecto 1.3. Fortalecimiento de las alianzas culturales y tecnológicas	Establecer colaboraciones con instituciones culturales (museos, centros culturales) y tecnológicas (empresas de tecnología, universidades) para desarrollar programas culturales y tecnológicos conjuntos. Estas alianzas pueden incluir exposiciones, talleres, y actividades que integren la historia local con nuevas tecnologías.

Fuente: Elaboración propia

Reto Estratégico 2.1: Crear una oferta cultural diversificada y accesible durante todo el año

Propósito:

Este reto tiene como objetivo ampliar y diversificar la oferta cultural de Calonge y Sant Antoni para hacerla atractiva y accesible durante todo el año. A través de la implementación de plataformas digitales, la integración de tecnologías interactivas en rutas culturales, la creación de rutas temáticas temporales y la digitalización del patrimonio cultural, se busca ofrecer una experiencia cultural enriquecida y dinámica. Además, se pretende hacer esta oferta inclusiva

para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades, garantizando que todos los visitantes puedan disfrutar y participar en las actividades culturales de la región.

Tabla 16 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 2.1

Programa/proyecto	Descripción
Proyecto 2.1.1: Plataforma de turismo cultural inteligente	Implementar una plataforma digital que centralice toda la oferta cultural del municipio, incluyendo rutas turísticas, eventos culturales, y actividades en un solo lugar, accesible a través de una aplicación móvil y/o una web interactiva.
Proyecto 2.1.2: Rutas culturales y naturales interactivas	Integrar tecnologías interactivas como la realidad aumentada (RA) y códigos QR a lo largo de las rutas culturales y naturales existentes. Los usuarios podrán escanear estos códigos con sus dispositivos móviles para acceder a información enriquecida sobre los puntos de interés, incluyendo historias, imágenes antiguas, recreaciones en 3D, y audios narrativos que expliquen la historia compartida de Calonge y Sant Antoni. Esta tecnología aumentará la interacción y el conocimiento, haciendo las rutas más educativas y atractivas tanto para residentes como para turistas.
Proyecto 2.1.3: Rutas temáticas temporales	Crear rutas temáticas que se modifiquen según la temporada o en torno a eventos especiales, como la cabalgata de reyes o Sant Jordi. Estas rutas temáticas pueden enfocarse en diferentes aspectos como la gastronomía local, leyendas y mitos de la región, o el patrimonio arquitectónico, ofreciendo nuevas experiencias y razones para que los visitantes redescubran las rutas existentes. Este enfoque dinámico mantendrá el interés y fomentará la interacción constante entre los núcleos de Calonge y Sant Antoni.
Proyecto 2.1.4: Experiencias multisensoriales en las rutas	Añadir elementos multisensoriales a las rutas culturales y naturales, como estaciones de sonidos locales (tradiciones musicales, sonidos naturales), instalaciones de arte táctil, y puntos de degustación de productos locales. Estas estaciones pueden ser permanentes o temporales, alineadas con eventos específicos, ofreciendo una experiencia más rica e inmersiva que conecta a los visitantes con la cultura y naturaleza de la región de manera más profunda.
Proyecto 2.1.5: Estaciones interactivas inteligentes	Instalar estaciones interactivas inteligentes en puntos estratégicos de las rutas culturales y naturales de Calonge y Sant Antoni. Estas estaciones estarán equipadas con pantallas táctiles y tecnología NFC (Near Field Communication) o códigos QR que los visitantes puedan escanear con sus teléfonos móviles. Cada estación proporcionará mapas interactivos, información sobre eventos especiales, desafíos, y actividades gamificadas, además de ofrecer opciones para compartir experiencias en redes sociales.
Proyecto 2.1.6: Digitalización del patrimonio cultural	Digitalizar el patrimonio cultural de Calonge i Sant Antoni, creando visitas virtuales y contenido interactivo para promocionar la historia y cultura local, disponibles en varios idiomas y formatos accesibles.
Proyecto 2.1.7: Expansión de la oferta cultural para personas con discapacidad	Ampliar la oferta cultural para incluir actividades y experiencias accesibles para personas con discapacidades. Esto podría incluir la creación de rutas accesibles, visitas guiadas en lenguaje de señas, descripciones auditivas de exposiciones y eventos, y actividades inclusivas diseñadas para ser disfrutadas por todos los públicos. Además, se podrían ofrecer talleres de sensibilización para

	operadores turísticos y personal de servicios sobre cómo atender mejor a visitantes con necesidades especiales.
Proyecto 2.1.8 Promoción de eventos culturales durante todo el año	Organizar eventos culturales durante todo el año que atraigan tanto a residentes como a turistas internacionales. Esto podría incluir festivales, mercados de arte y música, y eventos gastronómicos que celebren la herencia local.

Fuente: Elaboración propia

Reto Estratégico 2.2: Aumentar la visibilidad y el atractivo del turismo cultural

Propósito:

El propósito de este reto es aumentar la visibilidad y el atractivo de la oferta cultural de Calonge y Sant Antoni, tanto a nivel local como internacional. Mediante la implementación de campañas de marketing digital y offline, colaboraciones con influencers y creadores de contenido, y la integración de productos turísticos culturales en alojamientos y restaurantes, se busca destacar las experiencias culturales únicas del municipio. Además, el proyecto de Playa Cultural Interactiva llevará la cultura local a espacios populares como la playa, creando experiencias inmersivas que atraigan a diversos públicos y refuercen la identidad cultural de la región.

Tabla 17 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 2.2

Programa/proyecto	Descripción
Programa 2.2.1: Campañas de marketing digital y SEO	Desarrollar campañas de marketing digital y optimización en motores de búsqueda (SEO) dirigidas a diferentes públicos, destacando la oferta turística cultural y las experiencias disponibles en Calonge i Sant Antoni.
Programa 2.2.2: Colaboración con influencers y creadores de contenido	Asociarse con influencers y creadores de contenido para promover las experiencias turísticas culturales del municipio en redes sociales y otras plataformas online.
Proyecto 2.2.3: Campaña de promoción offline de turismo cultural	Lanzar una campaña de promoción offline que utilice vallas publicitarias, folletos, carteles y otros materiales impresos para destacar la oferta de turismo cultural de Calonge y Sant Antoni. Esta campaña se centrará en los principales puntos de entrada al municipio, como carreteras, estaciones de autobuses y trenes, y áreas de alto tráfico, como centros comerciales y espacios públicos. La campaña incluirá mapas culturales, guías de eventos y actividades, y recomendaciones de rutas culturales y naturales, destacando los sitios históricos, monumentos, museos, y actividades culturales disponibles. Se pueden usar códigos QR en los materiales impresos para dirigir a los visitantes a más información online o a reservas.
Proyecto 2.2.4: Integración de productos turísticos culturales en la oferta de alojamientos y	Desarrollar un programa de colaboración con alojamientos, restaurantes y otros establecimientos locales para integrar los productos turísticos culturales en su oferta. Esto podría incluir la provisión de información sobre rutas culturales, eventos y actividades en la recepción de los hoteles, así como en las habitaciones a través de folletos y carteles informativos.

restaurantes	Además, los restaurantes y bares locales podrían participar ofreciendo productos típicos y vinos de Calonge en sus menús, junto con información sobre visitas a bodegas locales, eventos culturales y puntos de interés cercanos. También se podrían organizar eventos temáticos en los hoteles y restaurantes, como noches de degustación de vinos o cenas con maridajes que incluyan una breve presentación sobre la historia y la cultura de la región.
Programa 2.2.5: Playa cultural interactiva	<p>Transformar la playa en un escenario cultural interactivo donde los turistas puedan experimentar y aprender sobre la rica herencia cultural de Calonge de manera entretenida y educativa. Este proyecto se divide en varias áreas temáticas instaladas directamente en la playa, utilizando tanto instalaciones físicas como tecnologías digitales para crear una experiencia inmersiva que pueda realizar de manera itinerante y/o temporal.</p> <p><i>Proyecto 2.2.5.1 Pabellón de historia y cultura:</i> Montar un pabellón temporal en la playa que funcione como un centro de interpretación cultural, donde los visitantes puedan conocer la historia de los íberos y romanos en la región, las Gavarres, y/o la tradición vitivinícola local. Este pabellón puede incluir exhibiciones interactivas, reproducciones de artefactos históricos y modelos de asentamientos antiguos.</p> <p><i>Proyecto 2.2.5.2 Experiencia de realidad aumentada (RA):</i> Desarrollar una aplicación móvil de realidad aumentada que permita a los turistas ver recreaciones históricas en 3D cuando apunten sus dispositivos a áreas específicas de la playa o del pabellón. Por ejemplo, los visitantes podrían ver cómo vivían los íberos o romanos a través de su pantalla, con narraciones que expliquen la historia y el contexto cultural.</p> <p><i>Proyecto 2.2.5.3. Catas de vino y gastronomía local:</i> Organizar sesiones de cata de vinos de Calonge y degustaciones de productos locales directamente en la playa, en un área especial acondicionada para ello. Estas sesiones pueden ser acompañadas por someliers y chefs locales que expliquen la historia y la elaboración de los vinos y platos típicos, vinculándolos con la tradición cultural y el paisaje de la región.</p> <p><i>Proyecto 2.2.5.4. Talleres de artesanía y tradiciones:</i> Ofrecer talleres en la playa donde los turistas puedan aprender sobre las artesanías locales, técnicas tradicionales y participar en actividades prácticas, como la cerámica, la cestería, o la cocina tradicional. Estos talleres no solo enseñan habilidades, sino que también cuentan historias que conectan a los participantes con la cultura local.</p> <p><i>Proyecto 2.2.5.5. Cine al aire libre con temática histórica:</i> Organizar proyecciones nocturnas en la playa de películas o documentales que traten sobre la historia de la región, su cultura y tradiciones. Las proyecciones podrían incluir introducciones por parte de historiadores locales o expertos, ofreciendo una experiencia educativa y entretenida.</p>

Fuente: Elaboración propia

Reto Estratégico 3: Optimizar la movilidad interna y la conectividad entre los núcleos urbanos

Propósito:

Este reto busca mejorar la movilidad y conectividad dentro de Calonge y Sant Antoni, facilitando el acceso a los diversos puntos de interés cultural y natural del municipio. A través de la implementación de un sistema de transporte inteligente y la infraestructura digital de señalización turística, se pretende optimizar el flujo de visitantes, mejorar la experiencia turística y promover el uso de soluciones de micromovilidad sostenibles, como bicicletas y scooters eléctricos compartidos.

Tabla 18 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 3

Proyecto 3.1: Sistema de movilidad inteligente	Implementar un sistema de transporte inteligente que utilice datos en tiempo real para mejorar la eficiencia del transporte público y fomentar el uso de soluciones de micromovilidad, como bicicletas y scooters eléctricos compartidos.
Proyecto 3.2: Infraestructura digital de señalización turística	Desarrollar una infraestructura digital que integre señalización inteligente y aplicaciones de guía de rutas, facilitando la navegación de los visitantes entre los distintos puntos de interés cultural y natural del municipio.

Fuente: Elaboración propia

Reto Estratégico 4: Mejorar las competencias digitales de los operadores turísticos y actores culturales locales

Propósito:

El propósito de este reto es elevar las competencias digitales de los operadores turísticos y actores culturales locales, dotándolos de las habilidades y conocimientos necesarios para adaptarse a la transformación digital del sector. A través del establecimiento de un Centro de Formación en Tecnologías Digitales para el Turismo Cultural y un programa de certificación en gestión turística digital, se busca capacitar a los profesionales en el uso de nuevas tecnologías, análisis de datos e inteligencia de mercado, mejorando así la calidad y competitividad de la oferta turística cultural.

Tabla 19 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 4

Programa/proyecto	Descripción
--------------------------	--------------------

<p>Programa 4.1: Centro de formación en tecnologías digitales para el turismo cultural</p>	<p>Establecer un Centro de Formación en Tecnologías Digitales para el Turismo Cultural en Calonge y Sant Antoni, que ofrezca un programa integral de capacitación para operadores turísticos, profesionales del sector cultural, y otros actores clave de la industria turística. Este centro estará dedicado a enseñar tanto tecnologías digitales emergentes como habilidades de análisis de datos e inteligencia de mercado, fundamentales para la modernización y optimización de la oferta turística cultural.</p> <p>Componentes del Programa de Formación:</p> <p><i>Nuevas tecnologías en el turismo cultural</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV): Formación en el uso y desarrollo de aplicaciones de RA y RV para mejorar la experiencia del visitante en sitios culturales y rutas turísticas. Los participantes aprenderán cómo estas tecnologías pueden ser utilizadas para crear recorridos interactivos, exhibiciones virtuales, y experiencias inmersivas. • Internet de las cosas (IoT) y sensores inteligentes: Capacitación en el uso de tecnologías IoT para la gestión inteligente de recursos turísticos, como la monitorización del flujo de visitantes, el control de iluminación y temperatura en museos, y la reducción del consumo de energía en instalaciones culturales. <p><i>Análisis de datos e inteligencia de mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos de análisis de datos: Cursos sobre conceptos básicos y avanzados de análisis de datos, enseñando a los participantes cómo recopilar, procesar y analizar datos de visitantes, ventas, y otras métricas clave para tomar decisiones informadas y estratégicas. • Big data y herramientas de inteligencia de negocios (BI): Formación en el uso de herramientas de BI y análisis de big data para entender mejor los comportamientos y preferencias de los turistas, así como para identificar tendencias emergentes y oportunidades de mercado. <p><i>Herramientas digitales y marketing online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Google analytics y SEO: Capacitación en el uso de Google Analytics para monitorear y analizar el tráfico web, así como en técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad online de las atracciones turísticas culturales. • Social media insights y social listening: Enseñanza de cómo utilizar herramientas de social media insights para analizar el rendimiento de las campañas en redes sociales, entender el comportamiento de la audiencia y ajustar estrategias de contenido. Incluir también técnicas de social listening para monitorear menciones y conversaciones sobre el destino y sus ofertas, permitiendo una respuesta rápida a las necesidades y expectativas del mercado.
--	--

	<p><i>Marketing digital y publicidad online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital y programática: Formación en la creación y gestión de campañas de publicidad digital y programática, enseñando cómo llegar de manera efectiva a los turistas potenciales a través de anuncios segmentados y optimizados en diversas plataformas. • Gestión de contenidos digitales: Cursos sobre cómo crear, gestionar y distribuir contenido digital atractivo y relevante para promover el turismo cultural, utilizando blogs, videos, y otros formatos multimedia. <p><i>Innovación y emprendimiento en turismo cultural</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos turísticos digitales: Talleres prácticos sobre cómo conceptualizar, desarrollar y lanzar nuevos productos turísticos digitales que aprovechen las tecnologías emergentes y respondan a las demandas del mercado. • Modelos de negocio y estrategias de monetización: Formación en el desarrollo de modelos de negocio sostenibles y estrategias de monetización para iniciativas de turismo cultural digital, incluyendo suscripciones, publicidad y ventas de productos y servicios digitales.
Proyecto 4.2: Certificación en gestión turística digital	Crear un programa de certificación en gestión turística digital, incentivando a los operadores locales a desarrollar habilidades en nuevas tecnologías y prácticas de gestión inteligente.

Fuente: Elaboración propia

Reto Estratégico 5: Implementar prácticas de sostenibilidad en el turismo mediante el uso de datos

Propósito:

Este reto tiene como objetivo integrar prácticas sostenibles en el turismo cultural de Calonge y Sant Antoni utilizando el análisis de datos para una planificación más eficiente. A través del desarrollo de una plataforma de big data que recopile y analice datos de visitantes, se pretende mejorar la gestión de los recursos turísticos, reducir el impacto ambiental y garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo, beneficiando tanto al destino como a su comunidad y visitantes.

Tabla 20 Programas/proyectos incluidos en el reto estratégico 5

Programa/proyecto	Descripción
Proyecto 5.1: Plataforma integral de análisis de datos turísticos	Desarrollar una plataforma integral de big data para el análisis de datos turísticos que recopile y combine información de diversas fuentes, permitiendo una planificación más eficiente y sostenible del turismo en Calonge y Sant Antoni. Esta plataforma estará diseñada para integrar datos de visitantes obtenidos a través de múltiples canales, proporcionando una visión holística del comportamiento y preferencias de los turistas.

Fuentes de datos incluidas:

- Datos de visitantes en tiempo real: Recopilación de datos en tiempo real sobre el flujo de visitantes en los principales puntos de interés turístico y cultural mediante sensores IoT y tecnologías de conteo de personas, para entender patrones de movilidad y concentración.
- Google Analytics y Google Trends: Integración de datos de Google Analytics para analizar el tráfico web en sitios turísticos oficiales y sitios relacionados, así como de Google Trends para identificar tendencias de búsqueda relevantes que puedan influir en la demanda turística y en la promoción de eventos y actividades.
- Redes sociales y social listening: Incorporación de herramientas de social listening y análisis de redes sociales para monitorear menciones, opiniones, comentarios y valoraciones de los visitantes sobre Calonge y Sant Antoni. Esto ayudará a identificar la percepción del destino, detectar oportunidades de mejora, y ajustar estrategias de marketing y comunicación en tiempo real.
- Estadísticas de otras fuentes: Agregación de datos estadísticos de fuentes externas, como encuestas de satisfacción, informes de la industria turística, estadísticas nacionales e internacionales, y estudios de mercado, para comparar el desempeño del destino con otros y adaptar las estrategias de desarrollo turístico.
- Información recopilada por el municipio: Uso de datos internos recopilados por el municipio, incluyendo registros de alojamiento, visitas a museos y sitios culturales, participación en eventos locales, y datos de transporte público, para evaluar el impacto económico y social del turismo y planificar intervenciones más efectivas.

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación sobre el reposicionamiento de Calonge i Sant Antoni como un destino de turismo cultural inteligente mediante el uso de nuevas tecnologías destacan la viabilidad de este proceso en destinos tradicionales de sol y playa. A través del análisis cualitativo y de las entrevistas realizadas a actores clave, se puede constatar que la implementación de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada, el big data, y sistemas de gestión turística avanzados, puede potenciar significativamente la oferta cultural de estos destinos, reduciendo su dependencia de la estacionalidad y del turismo masivo (Gretzel et al., 2015; Pencarelli, 2020). Esto confirma lo propuesto por Caro et al. (2014) y Fernández Alles & Marqués (2014), quienes señalan que las tecnologías digitales no solo diversifican la oferta, sino que también mejoran la experiencia del turista.

Sin embargo, uno de los principales desafíos que enfrenta Calonge i Sant Antoni, y que también es común en otros destinos costeros, es la fragmentación en la gobernanza turística. Aunque se ha realizado un esfuerzo por integrar a los actores clave, persisten problemas de coordinación que dificultan la implementación de las estrategias tecnológicas necesarias para un reposicionamiento efectivo. Este fenómeno ya ha sido identificado en estudios sobre Málaga, donde la colaboración interinstitucional fue un factor decisivo para el éxito del reposicionamiento de la ciudad como un destino cultural de referencia (García-Mestanza & García-Revilla, 2016). La falta de integración puede ralentizar la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de datos en tiempo real, herramientas cruciales para optimizar la gestión turística y mejorar la experiencia del visitante (Gretzel et al., 2015).

Por otro lado, las entrevistas realizadas reflejan una preocupación en cuanto a la participación limitada de la comunidad local en el desarrollo de las estrategias de transformación. La baja implicación de los residentes puede poner en peligro la sostenibilidad de las iniciativas propuestas, ya que la apropiación del destino por parte de la comunidad es clave para garantizar que las acciones impulsadas sean sostenibles a largo plazo (Borseková et al., 2023). Este aspecto se alinea con lo señalado por Milano (2018), quien alerta sobre los peligros del sobreturismo en destinos costeros que no logran integrar adecuadamente a los residentes en sus planes de desarrollo. La falta de participación local podría exacerbar la gentrificación y la pérdida de autenticidad cultural, afectando negativamente tanto a los residentes como a los turistas (Milano, 2018).

Además, se ha identificado que la capacidad limitada de gestión de datos constituye otra barrera significativa. Aunque el uso de tecnologías avanzadas puede transformar la experiencia turística, la realidad es que muchos destinos, incluidos Calonge i Sant Antoni, no disponen de sistemas de recolección y análisis de datos suficientemente integrados y accesibles para optimizar la toma de decisiones (Gomes et al., 2023). Esta falta de infraestructura digital no solo afecta la capacidad del destino para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, sino que también limita su competitividad frente a destinos más avanzados tecnológicamente, como Málaga, que ha adoptado con éxito estrategias basadas en big data y la realidad aumentada para ofrecer experiencias culturales innovadoras (Caro et al., 2014).

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, los resultados del estudio son alentadores y demuestran que existe un fuerte potencial para que Calonge i Sant Antoni se posicione como un referente del turismo cultural en el futuro. La clave estará en la capacidad del destino para superar los desafíos mencionados e implementar de manera efectiva las tecnologías digitales

como parte de su estrategia global de transformación. Como señalan Armendáriz et al. (2014) en el caso de Los Cabos, la reconversión de un destino maduro requiere no solo innovación tecnológica, sino también un enfoque integral que incluya la colaboración entre los diferentes actores locales y la creación de nuevas experiencias culturales atractivas.

Finalmente, es importante destacar que el reposicionamiento de Calonge i Sant Antoni no solo representa una oportunidad para diversificar su oferta turística, sino también para mejorar la sostenibilidad y resiliencia del destino frente a futuros desafíos. El turismo cultural puede ser una herramienta poderosa para revitalizar la economía local, atraer a un segmento de turistas más diverso y mejorar la calidad de vida de los residentes (McKercher, 2020; Meyer et al., 2022). Además, la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y los sistemas ciberfísicos (CPS), puede facilitar la gestión de flujos turísticos y reducir los impactos negativos del turismo masivo (Gretzel et al., 2015; Pencarelli, 2020).

Entre las principales recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas, se sugiere la creación de un marco de gobernanza más inclusivo, que fomente la participación activa de la comunidad local y mejore la coordinación entre los actores clave. Además, sería útil profundizar en el análisis de la gestión de datos en tiempo real para optimizar la toma de decisiones y mejorar la capacidad del destino para adaptarse a las nuevas demandas del mercado turístico (Villar-García & Pereira-Moliner, 2024). También se debería promover un mayor acceso a la formación en tecnologías digitales para los actores locales, asegurando que todos los involucrados estén preparados para gestionar las herramientas tecnológicas de manera efectiva.

El estudio confirma que el proceso de reposicionamiento de Calonge i Sant Antoni hacia un modelo de turismo cultural inteligente es factible y replicable en otros destinos similares, siempre que se logren superar los retos asociados a la gobernanza, la participación local y la gestión tecnológica. La experiencia de Málaga ofrece un modelo exitoso que puede ser adaptado y mejorado para asegurar el éxito a largo plazo de este destino costero.

Capítulo 5. Conclusiones

En este estudio se han abordado diversas problemáticas y oportunidades relacionadas con la transformación del turismo en Calonge i Sant Antoni, un destino tradicionalmente conocido por su oferta de sol y playa. A continuación, se presentan las conclusiones detalladas para cada uno de los objetivos planteados, explorando los desafíos actuales y proponiendo caminos hacia un desarrollo turístico más cultural e innovador.

El análisis de las principales problemáticas del sector turístico-cultural en Calonge i Sant Antoni ha revelado una serie de desafíos que limitan el potencial del municipio para posicionarse como un referente de turismo cultural. Uno de los problemas más significativos es la falta de cohesión entre los núcleos urbanos de Calonge y Sant Antoni. Esta desconexión no solo afecta la integración comunitaria, sino que también dificulta la creación de una oferta turística unificada y coherente que pueda atraer a visitantes interesados en experiencias culturales diversificadas.

Además, el municipio muestra una alta dependencia del turismo de sol y playa, una forma de turismo que, aunque rentable en los meses de verano, no es sostenible a largo plazo y no contribuye significativamente a la promoción del patrimonio cultural local. Esta dependencia estacional crea fluctuaciones en la demanda turística, lo que resulta en una economía local volátil y en ocasiones precaria. También se identificó una carencia en la digitalización de la oferta cultural, lo que reduce la visibilidad del municipio en un mercado turístico cada vez más competitivo y digitalizado. A pesar de tener recursos culturales valiosos, estos no se han integrado adecuadamente en estrategias digitales que podrían aumentar la atracción de turistas interesados en el patrimonio histórico y cultural.

Se observa una necesidad urgente de mejorar la conectividad y accesibilidad dentro del municipio y con otras regiones. La falta de infraestructura adecuada para el transporte no solo afecta a los residentes, sino que también limita las opciones para los turistas, reduciendo la movilidad y dificultando el acceso a las diversas ofertas turísticas disponibles. Esta falta de infraestructura adecuada también limita las oportunidades de desarrollo sostenible y la posibilidad de implementar prácticas turísticas que respeten el medio ambiente y promuevan la cultura local.

El estudio del proceso de reconversión de Málaga de un destino de sol y playa a un referente de turismo cultural ha proporcionado valiosas lecciones para Calonge i Sant Antoni. Málaga ha demostrado que la implementación de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada y el big data, es crucial para reposicionar un destino turístico en el mercado global. Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del visitante al ofrecer información rica y personalizada, sino que también permiten a los gestores turísticos analizar patrones de comportamiento y preferencias de los turistas, optimizando así la oferta y la gestión del destino.

La transformación de Málaga ha sido posible gracias a una estrategia bien planificada que incluyó la diversificación de su oferta turística para incluir actividades culturales y experiencias interactivas que atraen a una amplia gama de visitantes. La ciudad ha utilizado eficazmente las herramientas digitales para promocionar su patrimonio cultural, utilizando aplicaciones móviles, plataformas interactivas y campañas en redes sociales para llegar a un público global. Este enfoque no solo ha mejorado la imagen de Málaga como destino cultural, sino que

también ha incrementado su atractivo para los turistas durante todo el año, mitigando así los efectos de la estacionalidad.

Para Calonge i Sant Antoni, el caso de Málaga ofrece un modelo a seguir en términos de cómo un destino puede transformarse a través de la innovación tecnológica y la diversificación de su oferta. Al adoptar tecnologías similares, Calonge i Sant Antoni podría no solo mejorar la experiencia del visitante, sino también aumentar la visibilidad y el atractivo del municipio en el mercado turístico global. La clave está en desarrollar una estrategia de transformación digital que integre la oferta cultural del municipio y la promueva de manera efectiva, utilizando las tecnologías más avanzadas disponibles.

Con base en los desafíos identificados y el análisis de casos de éxito como el de Málaga, se ha propuesto una estrategia integral de transformación digital para Calonge i Sant Antoni. Esta estrategia se centra en mejorar la cohesión comunitaria, diversificar la oferta turística y optimizar la gestión del destino mediante el uso de tecnologías digitales avanzadas. Una de las propuestas clave es la implementación de plataformas digitales integradas que permitan a los turistas planificar sus visitas, descubrir actividades culturales y compartir sus experiencias de manera fácil y atractiva. Estas plataformas no solo mejorarían la visibilidad de las ofertas culturales del municipio, sino que también facilitarían una mejor gestión de los recursos turísticos y la personalización de las experiencias de los visitantes.

Otra parte fundamental de la estrategia es el desarrollo de rutas culturales interactivas que utilicen tecnologías como la realidad aumentada para enriquecer la experiencia del visitante. Estas rutas podrían destacar la historia y el patrimonio de Calonge i Sant Antoni, permitiendo a los turistas explorar los recursos culturales del municipio de una manera más inmersiva y educativa. Además, estas tecnologías permitirían a los gestores turísticos recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los visitantes, lo que facilitaría la toma de decisiones informadas y la mejora continua de la oferta turística.

Asimismo, se propone adoptar prácticas sostenibles basadas en el análisis de datos para minimizar el impacto ambiental del turismo y promover prácticas que respeten la cultura y las normas locales. Esto incluye la gestión inteligente de los recursos turísticos para evitar la saturación de los puntos de interés y la promoción de actividades que fomenten el respeto por el medio ambiente y la cultura local. Al adoptar estas prácticas, Calonge i Sant Antoni no solo mejoraría su atractivo como destino cultural, sino que también contribuiría a la sostenibilidad económica y social a largo plazo del municipio.

Sin duda, reposicionar un destino tradicional de sol y playa como un referente del turismo cultural mediante el uso de nuevas tecnologías requiere un enfoque estratégico integral. Del estudio realizado se ha comprendido que este proceso implica aprovechar las tecnologías emergentes para diversificar la oferta turística, enriquecer la experiencia del visitante y optimizar la gestión del destino, transformando así la percepción del lugar y destacando su riqueza cultural y patrimonial. Pero ¿cuáles serían los pasos a seguir para iniciar este proceso de reposicionar un destino sol y playa a una cultural?

En primer lugar, la digitalización de la oferta turística cultural es fundamental para este reposicionamiento. Las plataformas digitales, como aplicaciones móviles y sitios web interactivos, permiten integrar toda la oferta cultural del destino en un solo espacio virtual. Estas plataformas deben ser diseñadas para ser intuitivas y accesibles, ofreciendo a los visitantes información detallada sobre sitios históricos, eventos culturales, museos y actividades locales. Además, herramientas como los recorridos virtuales y las historias

interactivas pueden proporcionar experiencias enriquecedoras, aumentando el atractivo del destino y promoviendo una mayor participación de los turistas.

Otra estrategia clave es la implementación de tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV). Estas tecnologías pueden transformar la forma en que los turistas experimentan el patrimonio cultural del destino, permitiéndoles interactuar con la historia y la cultura de maneras novedosas y atractivas. Por ejemplo, la RA puede superponer información digital en tiempo real sobre los lugares de interés, mientras que la RV puede ofrecer recreaciones virtuales de eventos históricos o escenarios culturales. Estas experiencias inmersivas no solo educan y entretienen a los visitantes, sino que también crean recuerdos duraderos que pueden fomentar la repetición de visitas y la recomendación del destino a otros.

El análisis de big data es otra tecnología esencial en el reposicionamiento de un destino hacia el turismo cultural. Mediante la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los turistas, los gestores del destino pueden personalizar las experiencias y optimizar los recursos. Esta personalización puede incluir recomendaciones específicas de actividades culturales basadas en los intereses individuales de cada visitante, lo que mejora significativamente su satisfacción y aumenta el tiempo y gasto en el destino. Además, el uso de big data permite a los gestores identificar tendencias y patrones, facilitando una mejor planificación y gestión de la oferta turística.

La promoción y el marketing digital son también componentes cruciales para cambiar la percepción del destino y atraer a nuevos segmentos de turistas interesados en la cultura. A través de las redes sociales, el marketing digital y las campañas de contenido interactivo, los destinos pueden contar historias visuales, transmitir eventos en vivo y colaborar con influencers culturales para aumentar la visibilidad y atraer a un público global. Estas estrategias digitales ayudan a posicionar al destino como un lugar culturalmente rico y diverso, diferenciándolo de otros destinos de sol y playa.

Finalmente, la creación de un ecosistema turístico inteligente es vital para la transformación de un destino. Un ecosistema turístico inteligente conecta a todas las partes interesadas a través de plataformas digitales, mejorando la gestión de la infraestructura turística, la eficiencia en el uso de los recursos y la sostenibilidad del destino. Esto no solo optimiza la experiencia del visitante, sino que también asegura un desarrollo turístico equilibrado que beneficia tanto a los turistas como a la comunidad local.

Calonge i Sant Antoni enfrenta varios desafíos en su esfuerzo por transformarse en un destino de turismo cultural más diverso e innovador. Sin embargo, con una estrategia de transformación digital bien planificada y la adopción de tecnologías avanzadas, el municipio tiene el potencial de reposicionarse en el mercado turístico global, ofreciendo experiencias culturales únicas y sostenibles que atraerán a visitantes durante todo el año.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones son fundamentales para asegurar que la propuesta de reposicionar Calonge i Sant Antoni como un referente del turismo cultural, utilizando nuevas tecnologías, se aplique y desarrolle de manera efectiva, alcanzando así la visión establecida en el trabajo.

En primer lugar, es recomendable que el gobierno municipal y las autoridades locales muestren un compromiso claro y sostenido con las iniciativas de transformación digital y cultural. Este compromiso debe manifestarse en la asignación de recursos financieros y humanos suficientes para la implementación de las estrategias propuestas, así como en la garantía de continuidad a largo plazo de estas iniciativas. Sin un apoyo firme desde las instituciones, las propuestas corren el riesgo de quedar incompletas o de no tener el impacto deseado.

Además, es crucial establecer un marco normativo y regulatorio que facilite la adopción de nuevas tecnologías y el desarrollo de infraestructuras adecuadas. Esto incluye la mejora de la conectividad digital y el acceso a servicios tecnológicos avanzados. Un entorno legal favorable y una infraestructura robusta son esenciales para superar las barreras que podrían limitar la efectividad de las iniciativas digitales.

La participación activa y el apoyo de la comunidad local también son recomendables para el éxito de esta transformación. Es importante que los residentes, empresarios, y actores culturales sean incluidos en el proceso de planificación y ejecución de las iniciativas. Una comunicación transparente sobre los beneficios de estas propuestas para el desarrollo local y el bienestar de la comunidad fomentará la aceptación social y aportará ideas valiosas. Involucrar a la comunidad ayudará a crear un sentido de propiedad y responsabilidad compartida hacia el éxito del proyecto.

Asimismo, se recomienda fomentar una cultura de innovación y colaboración entre todos los actores involucrados. Crear espacios de diálogo y cooperación entre el sector público, el sector privado, y las organizaciones educativas y culturales es fundamental para alinear objetivos, compartir recursos y conocimientos, y construir sinergias que maximicen el impacto de las iniciativas de transformación.

Por último, es importante adoptar un enfoque flexible y adaptable que permita ajustar las estrategias conforme se obtengan nuevos aprendizajes y se enfrenten desafíos inesperados. Se recomienda la evaluación continua y el monitoreo de las acciones implementadas, así como la disposición para recalibrar las iniciativas según las necesidades y demandas cambiantes del mercado turístico y cultural. Con estas recomendaciones en mente, Calonge i Sant Antoni puede avanzar hacia su objetivo de convertirse en un destino cultural innovador y sostenible, atractivo tanto para los turistas como para la comunidad local.

Futuras líneas de investigación

En cuanto a futuras líneas de investigación, sería valioso explorar más a fondo el impacto de la transformación digital en la percepción y satisfacción de los visitantes de destinos culturales. Investigaciones que evalúen cómo las tecnologías digitales, como la realidad aumentada y el big data, afectan la experiencia del turista pueden ofrecer información valiosa para optimizar la gestión del destino y mejorar la oferta turística.

Además, se podría investigar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la promoción de destinos culturales emergentes, particularmente en cómo estas estrategias pueden ser personalizadas para diferentes mercados y segmentos de turistas. Otra línea de investigación podría centrarse en el papel de la comunidad local en la transformación hacia un turismo más cultural y sostenible, evaluando cómo su participación activa puede influir en el éxito de las iniciativas turísticas y en la cohesión social del municipio.

Finalmente, sería útil realizar estudios comparativos con otros destinos similares que han implementado estrategias de transformación digital para analizar los factores clave de éxito y los desafíos comunes, proporcionando así un marco de referencia que podría aplicarse a Calonge i Sant Antoni y a otros municipios interesados en reposicionar su oferta turística hacia un modelo más cultural y tecnológico.

Referencias

- 10 Best Beach and Culture Vacations – Air Canada enRoute. (s. f.). Recuperado 1 de julio de 2024, de <https://enroute.aircanada.com/en/travel-inspiration/beach-culture/>
- Alburquerque García, F. J., & García Sánchez, A. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de turismo*, 11, 97-105.
- Alvarado Vanegas, B., Galí-Espelt, N., & Vidal-Casellas, D. (2024). Las nuevas tecnologías de los museos para la visita de sus usuarios: Una revisión de la literatura del período pre-COVID-19. *Investigaciones Turísticas*, 27, 129-160. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23813>
- Antich, X. (2024). *Apuntes de la clase 1 Productos del Turismo Cultural dictada en el Máster en Turismo Cultural. Universitat de Girona.*
- Aramberri, J. (2010). *Modern Mass Tourism*. Emerald Group Publishing.
- Armendáriz, A. M., Concha, J. C. P., & Burrola, V. D. L. O. (2014). Reposicionamiento para destinos turísticos consolidados: El caso de los Cabos, México. *Cuadernos de Turismo*, 33, Article 33.
- Asian Development Bank. (2023). *Promoting Smart Tourism in Asia and the Pacific through Digital Cooperation* (0 ed.). Asian Development Bank. <https://doi.org/10.22617/TCS230494-2>
- Ayuntamiento de Calonge y Sant Antoni. (2024). *Ayuntamiento de Calonge y Sant Antoni*. <https://www.calonge.cat/municipi>
- Blue Tourism Initiative. (2023). *Towards sustainable blue tourism: Trends, challenges and policy pathways*.
- Booking.com. (2023). *Out of Autopilot and Into Our Best Life: Booking.com Shares its Seven Predictions for Travel in 2024*. Out of Autopilot and Into Our Best Life: Booking.Com Shares Its Seven Predictions for Travel in 2024. <https://news.booking.com/out-of-autopilot-and-into-our-best-life-bookingcom-shares-its-seven-predictions-for-travel-in-2024/>
- Borseková, K., Vitálišová, K., & Bitušíková, A. (2023, diciembre 15). *Participatory governance and models in culture and cultural tourism*. <https://doi.org/10.24040/2023.9788055720838>
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Cambrils Camarena, J. C., & Náchér Escriche, J. M. (2023). Reposicionamiento en destinos maduros: El caso de Gandía. *Revista de Estudios Turísticos*, 166, 115-131. <https://doi.org/10.61520/et.1662005.959>
- Camisón Zornoza, C., & Monfort Mir, V. M. (2023). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca. *Revista de Estudios Turísticos*, 135, 5-28. <https://doi.org/10.61520/et.1351998.779>
- Camprubí, R., & Pellicer, F. (2021). La autopercepción del turista cultural en su rol de turista. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), Article 4. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.046>
- Capella Miternique, H. (2024). El turismo de sol y playa como reclamo del imaginario pop: La perspectiva de una cultura turística desde Mallorca (España). *Investigaciones Turísticas*, 28, 83-102. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25004>
- Carballido, A., & Guevara Plaza, A. (2021). EL CONCEPTO DE SMART DESTINATION EN LA INVESTIGACIÓN TURÍSTICA. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA PARA SU DEFINICIÓN Y NORMALIZACIÓN. *Cuadernos de Turismo*, 48, 301-323. <https://doi.org/10.6018/turismo.492781>

- Caro Herrero, J. L., Luque Gil, A. M., & Zayas Fernández, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4 (Special Issue)), 931-945.
- ChatGPT. (s. f.). Recuperado 5 de septiembre de 2024, de <https://chatgpt.com/>
- Chavoya Gama, J. I., Muñoz Macías, H., & Rendón Contreras, H. J. (2012, octubre). De la tradición a la revitalización urbana, una apuesta de estrategia para el reposicionamiento turístico: El centro tradicional de Puerto Vallarta, Jal. México. 8º Congreso Internacional Ciudad y Territorio Virtual, Río de Janeiro, 10, 11 y 12 Octubre 2012. International Conference Virtual City and Territory. <https://doi.org/10.5821/ctv.7844>
- Donaire Benito, J. A. (2008). *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual*. https://omnia.udg.edu/discovery/fulldisplay?docid=alma991000484489706713&context=L&vid=34CSUC_UDG:VU1&lang=ca&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,turisme%20cultural%20donaire&offset=0
- Donaire Benito, J. A., & Mundet i Cerdan, L. (2001). Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes. *Papers de Turisme*, 29, 50-65.
- Epler Wood, M., Milstein, M., & Ahamed-Broadhurst, K. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation. Travel Foundation. <https://www.thetravelfoundation.org.uk/invisible-burden/>
- Fernández Alles, M. T., & Cuadrado Marqués, R. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 11 y 12 de Junio de 2014, 2014, ISBN 978-84-942296-2-6, págs. 317-333*, 317-333. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4769830>
- Ferreira da Silva, M., Vegas Macias, J., Taylor, S., Ferguson, L., Sousa, L. P., Lamers, M., Flannery, W., Martins, F., Costa, C., & Pita, C. (2022). Tourism and coastal & maritime cultural heritage: A dual relation. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(6), 806-826. <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2073825>
- Galí Espelt, N., & Donaire Benito, J. A. (2006). Visitors' Behavior in Heritage Cities: The Case of Girona. *Journal of Travel Research*, 44(4), 442-448. <https://doi.org/10.1177/0047287505282956>
- García Mestanza, J., & García Revilla, M. R. (2016). El turismo cultural en Málaga: Una apuesta por los museos. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 121-135.
- Generalitat de Catalunya. (2024a). *Establecimientos turísticos*. https://establimentsturistics.gencat.cat/rtcwebguies/AppJava/Campings.jsp?pg=0&lg=es&pst=1&marcaR=5&comarcaR=10&municipiR=17034&poblacioR=totes&categoriaR=totes&retol=&idregstral=&placesMin=&placesMax=&preutendamin=&preutendamax=&fil_dataentrada1=&fil_dataentrada2=
- Generalitat de Catalunya. (2024b). *Llistats d'empreses i establiments turístics*. Departament d'Empresa i Treball. http://empresa.gencat.cat/ca/trib_ambits_actuacio/turisme/professionals_turisme/emo_empreses_establiments_turistics/registre-turisme-catalunya/llistat-establiments/
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Ferreira, L. (2023). Looking at the tourism industry through the lenses of industry 4.0: A bibliometric review of concerns and challenges. *JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM INSIGHTS*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0479>
- González Tirados, R. M. (2011). Half a century of mass tourism: Evolution and expectations. *The Service Industries Journal*, 31(10), 1589-1601. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.485639>

- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, *50*, 558-563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Hilton. (2023, octubre 5). *The Year of the Great Recharge: Hilton Trends Report 2024*. Stories From Hilton. <https://stories.hilton.com/releases/2024-trends-report>
- How Malaga is using 'smart tourism' to rebound from Covid*. (2020, diciembre 3). The Independent. <https://www.independent.co.uk/travel/europe/spain/malaga-smart-city-tourism-b1764077.html>
- Instituto de Estadística de Cataluña. (2022). *El municipio en cifras. Calonge i Sant Antoni (Baix Empordà)*. <https://www.idescat.cat/emex/?id=170340&lang=es>
- ITB - Travel Industry News—MALAGA - 2020 EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM - AN INNOVATIVE DESTINATION. (2021, julio 14). Travel Industry News. <https://news.itb.com/regional-spotlight/europe/malaga-europe-capital-smart-tourism/>
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, *62*(2), 327-346. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Ivars I Baidal, J. A., Rodríguez Sánchez, I., & Vera Rebollo, J. F. (2013). The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain). *Tourism Management*, *34*, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.009>
- Joyanes Aguilar, L. (2018). *Industria 4.0: La cuarta revolución industrial*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=798102>
- Juma, T., & Gao, H. (2022). Study on the Development of Marine Cultural Tourism of Dalian. *American Journal of Industrial and Business Management*, *12*(7), Article 7. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2022.127068>
- Lacher, R. G., Oh, C.-O., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2013). The Role of Heritage and Cultural Elements in Coastal Tourism Destination Preferences: A Choice Modeling-Based Analysis. *Journal of Travel Research*, *52*(4), 534-546. <https://doi.org/10.1177/0047287512475215>
- Ledesma, A. (2023, agosto 2). *Malaga Tech Transformation: Sustainable Cities Starting in Malaga*. <https://vamospanish.com/discover/malaga-tech-transformation-how-a-spanish-city-is-shaping-the-future-of-technology/>
- López de Avila Muñoz, A., & García Sánchez, S. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía industrial*, *395*, 61-69.
- Luque Gil, A. M., Zayas Fernández, B., & Caro Herrero, J. L. (2015). Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: Conflictos y oportunidades. *Investigaciones Turísticas*, *10*, 1. <https://doi.org/10.14198/INTURI2015.10.01>
- Málaga Smart Tourism*. (2024, septiembre 5). <https://visita.malaga.eu/profesional/en/malaga-smart-tourism>
- Málaga—Winner of 2020 European Capitals of Smart Tourism—European Commission*. (s. f.). Recuperado 5 de septiembre de 2024, de https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/winners-and-finalists/cities-2020/malaga-winner-2020-european-capitals-smart-tourism_en
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, *4*(1), 29-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.346>
- McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: A perspective paper. *Tourism Review*, *75*(1), 126-129. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096>
- Mejjad, N., Rossi, A., & Pavel, A. B. (2022). The coastal tourism industry in the Mediterranean: A critical review of the socio-economic and environmental pressures & impacts. *Tourism Management Perspectives*, *44*, 101007. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101007>

- Meyer, C., Gerlitz, L., & Klein, M. (2022). Creativity as a Key Constituent for Smart Specialization Strategies (S3), What Is in It for Peripheral Regions? Co-creating Sustainable and Resilient Tourism with Cultural and Creative Industries. *Sustainability*, 14(6), 3469. <https://doi.org/10.3390/su14063469>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 551-564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Ministerio de Cultura del Reino de España. (s. f.). *Consulta a la base de datos de bienes inmuebles*. Recuperado 1 de septiembre de 2024, de https://www.cultura.gob.es/bienes/buscarDetalleBienesInmuebles.do?brscgi_DOCN=00012067&brscgi_BCSID=b1e2f333&language=es&prev_layout=bienesInmuebles&layo ut=bienesInmuebles
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). *Anuario de Estadísticas Culturales*. <https://www.cultura.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/aec.html>
- Ministerio de Industria y Turismo. (2024). *La llegada de turistas internacionales a España en 2023 supera las previsiones y alcanza por primera vez los 85 millones*. <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/datos-llegada-turistas-gasto-2023-record.aspx>
- Ministerio de Industria y Turismo—Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2024, de <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/paginas/index.aspx>
- Ministerio de Industria y Turismo—La Comisión Europea aprueba el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2024, de <https://www.mintur.gob.es/es-es/Paginas/plan-recuperacion-transformacion-resiliencia-espana.aspx>
- Mu, L., & Liang, F. (2020). Development Strategy of Marine Culture Tourism in the Context of Maritime Silk Road. *Journal of Coastal Research*, 245-248.
- Mulyantari, E., Erningdyah, N., Nugroho, S. P., & Prasetyanto, H. (2021). Archaeological Contributions for Cultural Tourism. *Technium Social Sciences Journal*, 24, 571-581. <https://doi.org/10.47577/tssj.v24i1.4862>
- Normalización Española UNE. (2018). *Norma Española UNE 178501 Sistema de Gestión de los destinos turísticos inteligentes Requisitos*.
- Normalización Española UNE. (2022). *Norma Española UNE 178502 Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes*.
- Observer, M. (2021, mayo 20). Malaga European Capital of Smart Tourism: Inspiring other cities on Tourism Recovery. *The Mediterranean Observer*. <https://mediterranean.observer/malaga-european-capital-of-smart-tourism-inspiring-other-cities-on-tourism-recovery/>
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Osei, B., Ari Ragavan, N., Mensah, H. K., & Balasubramanian, K. (2020). "Hospitality Revolution 4.0": A literature review on a unified typology of IR 4.0 technologies for the tourism and hospitality industry in the era of COVID-19. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APIHT)*, 09, 25-45.
- Otero, A., Timothy, D. J., Galí, N., & Vidal-Casellas, D. (2023). *Historical pathways as promoters and protectors of the cultural landscape: Tourism and the Camí de Ronda on the Costa Brava*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.017>
- Pellejero Martínez, C. (2005). Turismo y economía en la Málaga del siglo XX. *Revista de historia industrial*, 29, 87-116.

- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *INFORMATION TECHNOLOGY & TOURISM*, 22(3), 455-476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Plan Bleu. (2022). *State of Play of Tourism in the Mediterranean, Interreg Med Sustainable Tourism Community project*.
- Prat, J. M., & Cànoves, G. (2012). Cultural tourism as a complementary offer in coastal destinations: The case of the Costa Brava (Spain). *Investigaciones Geográficas*, 79, 119-135.
- Pulido Fernández, J. I. (with Calle Vaquero, M. de la, & Velasco González, M.). (2013). *Turismo cultural*. Síntesis.
- Qiu, L. (2020). Design of Cultural and Creative Products of Marine Cultural Tourism. *Journal of Coastal Research*, 100-102.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Richards, R. (2023, noviembre 8). Introducing Unpack '24: The Trends in Travel From Expedia, Hotels.com and Vrbo. *Expedia Newsrooms*. <https://www.expedia.com/newsroom/introducing-unpack-24-the-trends-in-travel-from-expedia-hotels-com-and-vrbo/>
- Ruiz, E. C., De la Cruz, E. R. R., & Vázquez, F. J. C. (2019). Sustainable Tourism and Residents' Perception towards the Brand: The Case of Malaga (Spain). *Sustainability*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/su11010292>
- Salessi, M. L. (2017). Destinos Turísticos Inteligentes: Una perspectiva desde la inclusión social y la participación comunitaria. En J. F. Vera-Rebollo, J. Ivars-Baidal, & M. A. Celdrán Bernabéu (Eds.), *Congresos—Seminario Destinos Turísticos Inteligentes 2017—Libro de Actas* (pp. 215-228). Servicio de Publicaciones de la UA. <https://doi.org/10.14198/Destinos-Turísticos-Inteligentes.2017.10>
- Sánchez-Ollero, J. L. (2022). *Reposicionamiento de un destino desde el turismo de sol y playa hacia el turismo cultural El caso de Málaga*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/25660>
- Secretaría de Estado de Turismo de España. (s. f.). *¿Qué es el modelo DTI? DTI*. Recuperado 15 de abril de 2024, de <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>
- SEGITTUR. (s. f.). *Sistema de Inteligencia Turística*. SEGITTUR. Recuperado 17 de julio de 2024, de <https://www.segittur.es/transformacion-digital/proyectos-transformacion-digital/sistema-de-inteligencia-turistica-2/>
- Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. En M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry—Creating and Sustaining Competitive Strategies*. InTech. <https://doi.org/10.5772/37283>
- Sharafuddin, M. A., & Madhavan, M. (2024). Thematic Evolution of Blue Tourism: A Scientometric Analysis and Systematic Review. *Global Business Review*, 25(2), 533-554. <https://doi.org/10.1177/0972150920966885>
- Skyscanner US. (2023, octubre 18). Travel Trends 2024: Redefining value through experience. *Skyscanner US*. <https://www.skyscanner.com/tips-and-inspiration/travel-trends>
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- Šťastná, M., Vaishar, A., Brychta, J., Tuzová, K., Zloch, J., & Stodolová, V. (2020). Cultural Tourism as a Driver of Rural Development. Case Study: Southern Moravia. *Sustainability*, 12(21), 9064. <https://doi.org/10.3390/su12219064>
- Tourism—European Commission*. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2024, de https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en

- Tran, H. M., Huertas, A., & Moreno, A. (2017). A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations. En J. F. Vera-Rebollo, J. Ivars-Baidal, & M. A. Celdrán Bernabéu (Eds.), *Congresos—Seminario Destinos Turísticos Inteligentes 2017—Libro de Actas* (pp. 190-214). Servicio de Publicaciones de la UA. <https://doi.org/10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.09>
- Valle, P. O. D., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233-247. <https://doi.org/10.1177/1467358411420623>
- van Meeteren, M., Trincado-Munoz, F., Rubin, T. H., & Vorley, T. (2022). Rethinking the digital transformation in knowledge-intensive services: A technology space analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121631. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121631>
- Vanegas, B. A., Galí-Espelt, N., & Vidal-Casellas, D. (2024). Las nuevas tecnologías de los museos para la visita de sus usuarios: Una revisión de la literatura del período pre-COVID-19. *Investigaciones Turísticas*, 27, Article 27. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23813>
- Vera Rebollo & Rodríguez Sánchez. (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras: Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades*. Publicacions de la Universitat de València.
- Verduzco Villaseñor, M. D. C., & Cornejo Ortega, J. L. (2023). Destinos turísticos inteligentes: Condiciones necesarias para su proyección. *región y sociedad*, 35, e1662. <https://doi.org/10.22198/rys2023/35/1662>
- Vidal-Casellas, D., Crous-Costa, N., & Oliveras-Schwarz, M. (2013). Reflection on the constituent elements of cultural tourism: Theatre festivals. A case study of Temporada Alta (Girona, Spain). *Cultural tourism*, 190-203. <https://doi.org/10.1079/9781845939236.0190>
- Villar-García, M., & Pereira-Moliner, J. (2024). VENTAJAS Y BARRERAS EN LA CREACIÓN DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES. *Cuadernos de Turismo*, 53, Article 53. <https://doi.org/10.6018/turismo.616421>
- Vizcaíno Ponferrada, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: El turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 1(4), 75-95.
- Weaver, D. (2001). Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 104-112. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)80022-7](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)80022-7)
- World Economic Forum. (2017). *Digital Transformation Initiative*. <https://www.weforum.org/publications/digital-transformation-initiative/>
- World Tourism Organization, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Science, & NHL Stenden University of Applied Sciences (Eds.). (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the art and future trends. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH*, 56(8), 2941-2962. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1444806>
- Zapata Vázquez, M. (2018). Málaga, hacia la supremacía del turismo cultural. *AusArt*, 6(2), 181-201. <https://doi.org/10.1387/ausart.20408>
- Zeqiri, A., Dahmani, M., & Youssef, A. (2020). *Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies*. 2, 63-82.