

La huella de San Ignacio de Loyola en Manresa, ¿otra oportunidad perdida para el turismo religioso?

Joan Carles Llurdés i Coit*

Universitat Autònoma de Barcelona (España)

Resumen: Los intentos de la ciudad de Manresa para conseguir un mejor posicionamiento turístico no han fructificado y sigue estancada en un estadio de desarrollo turístico poco consolidado. La última iniciativa planteada por su ayuntamiento (proyecto “Manresa 2022”) pretende recuperar la figura de San Ignacio de Loyola aprovechando que en ese año se celebrará el V centenario de la estancia de este personaje en la ciudad y que fue aquí donde tuvo sus experiencias místicas. Sin embargo, a pesar de que Manresa es centro de peregrinaje de jesuitas, esto no se ha traducido en un movimiento turístico significativo. En este texto se abordan las dificultades para hacer que el turismo religioso se convierta en un verdadero motor económico y también en un instrumento que contribuya a la revitalización del patrimonio y regeneración de ciertos espacios urbanos.

Palabras Clave: San Ignacio de Loyola; Manresa; Turismo religioso; Patrimonio urbano; Dificultades; Incertidumbre.

Ignatius of Loyola’s traces in Manresa. Another missed opportunity for religious tourism?

Abstract: The attempts of Manresa for a better tourism positioning has failed and it still remains in a preliminary tourism development stage. The latest initiative taken by the city council (project “Manresa 2022”) consists of recovering the figure of Ignatius of Loyola, taking advantage of that year will be commemorated the Fifth centenary of the stay of this celebrity in the city. It was in Manresa where he had his mystical experiences. However, despite Manresa is a centre of pilgrimage for Jesuits, this has not come to be translated into a tourism movement. In this text we address the difficulties that the city may have to face in order to be successful in making religious tourism as a real economic hub for the city that contribute to revitalize the heritage and a process of urban regeneration in some areas too.

Keywords: Ignatius of Loyola; Manresa; Religious tourism; Urban heritage; Troubles; Uncertainty.

1. Introducción

Manresa, situada en el centro de Cataluña, es un buen ejemplo de cómo algunas ciudades no consiguen rentabilizar su patrimonio urbano como vector de desarrollo turístico de cara a un mejor posicionamiento y hacerse un hueco significativo en el sector, y la presencia del turismo es bastante pobre. Para revertir la situación, su ayuntamiento quiere recurrir a su historia religiosa puesto que mediante el proyecto denominado “Manresa 2022”, pretende recuperar la figura de San Ignacio de Loyola (fundador de la Compañía de Jesús), aprovechando que en ese año se conmemorará el V centenario de la estancia de este personaje en la ciudad y que fue aquí donde tuvo sus famosas experiencias místicas que luego darían origen a su conocida obra de los “Ejercicios Espirituales.

Aun así, siendo Manresa un importante centro de peregrinaje jesuítico, esto no se ha traducido en un movimiento turístico percibido en el resto de la ciudad. En este texto se abordan las dificultades que puede tener para hacer del turismo religioso un verdadero motor económico que contribuya a revitalizar

* Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras - Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hoteletera, Campus Universitat Autònoma de Barcelona 08193, Bellaterra – Cerdanyola del Vallès; E-mail: joancarles.llurdes@uab.cat

el patrimonio y determinados espacios urbanos; es decir, el turismo como una herramienta para llevar a cabo no sólo un proceso de regeneración y “maquillaje” de un centro histórico que experimenta un alto nivel de degradación y deterioro, sino también para acometer lo que podría ser un plan integral de actuación que transforme esta zona en un lugar que atraiga nuevos comercios y residentes. Al fin y al cabo, la riqueza de una ciudad se acaba reflejando en sus calles.

En las siguientes páginas se aborda, en primer lugar, la relación entre el patrimonio, religión y turismo como base para un desarrollo económico urbano en el que éste último vector tenga un papel destacado. Se hace también una mención especial a la necesidad de diferenciar entre nichos de mercado, en especial para aquellas ciudades en donde el turismo no acaba de arrancar, y teniendo en cuenta que el turista religioso y el peregrino son nichos muy concretos. Seguidamente se ofrece un breve análisis del contexto turístico comarcal (Bages) y municipal (Manresa) que reflejará que ambas han quedado al margen del proceso de “turistificación” del territorio en el contexto catalán. Por último, se describe brevemente los ejes principales del proyecto “Manresa 2022” para después analizar con más detenimiento algunas cuestiones que no ayudan, precisamente, a despejar las dudas y sombras que sin duda, existen sobre este proyecto.

2. El trinomio patrimonio, religión y turismo como estrategia de desarrollo económico urbano

Además de los destinos turísticos ya reconocidos mundialmente por su riqueza patrimonial, la expansión del turismo cultural ha servido también para situar en el mapa turístico muchos otros lugares sin tanto reconocimiento y/o con serias dificultades para hacerse un hueco en un mercado cada vez más competitivo. Y es que dentro de la clasificación de “cultural” se incluye una amplia tipología de recursos y actividades, algunos de los cuales siempre han tenido esta etiqueta mientras que otros no han sido reconocidos como tales hasta más recientemente. Se ha superado la tradicional visión objetual, historicista, histórico-artística, estética y limitada que se tenía del patrimonio y ahora sus fronteras han “anexionado” aspectos que antes no habían merecido la consideración de patrimonio, y convertido también en algo mucho más valioso: en elemento básico en cuanto a imagen, desarrollo económico e identidad (Fernández, 2006). Los agentes que definen el patrimonio como tal están siempre influidos por las ideas que dominan en cada momento, así como por los intereses de clase a la que pertenecen (Capel, 2014). En esta línea, desde que las clases sociales populares y medias no empezaron a participar en la definición misma de lo que había de ser el patrimonio, no se rompió con el monopolio de los criterios “cultivados” frente a otros más “vulgares”, con lo que la construcción del patrimonio de una sociedad empezó a adquirir una nueva dimensión (Zamora, 2011).

El religioso siempre ha sido un patrimonio del que nunca nadie ha cuestionado que forma parte del legado cultural de cualquier sociedad y territorio. Lo que es más novedoso es la dimensión económica que ha adquirido últimamente, o si se prefiere, su transformación en un objeto de consumo turístico, como una estrategia más dentro de un marco de desarrollo económico. Un reflejo de esto es que cualquier lugar que ponga en valor su patrimonio lo más probable es que incluya un recurso religioso, aunque sea algo sin un remarcable significado ni histórico, artístico o vinculado a un personaje de renombre o acontecimiento concreto. El proceso de expansión territorial del turismo (o “turistificación del territorio”) ha favorecido la “patrimonialización” de cualquier recurso. Ahora bien, aplicándolo al caso de estudio aquí analizado, ¿hasta qué punto la mercantilización del patrimonio religioso puede ser un motor de arranque para que una ciudad se dé a conocer en un segmento turístico en franca expansión? Puesto que la fe mueve montañas, el religioso es un turismo del que nadie duda que bien planificado y gestionado, moviliza enormes masas de gente y por lo tanto, es capaz de generar impactos positivos de diversa índole.

El trinomio patrimonio, religión y turismo se combina, se complementa y se necesita. El turismo basado en la religión se ha convertido en una forma más de desplazamiento de turistas y también en una herramienta bastante eficaz de comercializar la cultura. Se promociona, se comercializa, se vende y se consume religión, sea de una manera consciente e intencionada o de otra más indirecta: los centenares de miles de visitantes que se desplazan a santuarios emblemáticos (Fátima, Santiago de Compostela, el Vaticano, Montserrat, Czestochowa, Loreto, Lourdes, Medjugorje, Guadalupe, Jerusalén, etc.) pueden tener una amalgama de motivos diversos por las que emprender el viaje. Por lo tanto, es fundamental saber si se trata de auténticos peregrinos, turistas con una sana curiosidad hacia todo lo religioso, profanos con un interés estrictamente cultural o una mezcla de estas situaciones. La diferenciación entre turista y peregrino, entre un “turista profano” y uno “religioso”, no es una cuestión menor y en este sentido existen aportaciones interesantes que profundizan en ella (p. ej. Blackwell, 2007; Ron, 2009; Cànoves et

al. 2012; Palmer et al. 2012; Olsen, 2013 y 2014). De un tiempo a esta parte proliferan las aportaciones que profundizan en aspectos de tipo conceptual, de definición de “turismo religioso” y tradicionalmente han provenido de campos como la historia, historia del arte, antropología y sociología, y algunas se han convertido en auténticos “clásicos” como por ejemplo, Turner y Turner (1978), Morinis (1983), Graburn (1983), Pfaffenberger (1983), Nolan y Nolan (1989), Aucourt (1990), Cohen (1992), Rinschede (1992) o Bauer (1993). Sólo en los últimos años han ganado mayor protagonismo las aportaciones con origen en la Geografía (cultural, social y por supuesto también la turística) (p. ej. Cànoves, 2006; Ivakhiv, 2006; Lois y López, 2012; López et al. 2013; Maddrell y della Dora, 2013). Y esto sin olvidar los estudios realizados desde el mismo sector turístico, añadiendo una nueva visión profesionalizadora y de gestión económica y empresarial del fenómeno (p. ej. Collins-Kreiner, 2010a; Shinde, 2012).

Aun así, subsiste la idea de que todo sería más fácil si se abandonase la concepción general que se tiene sobre la dualidad entre el turismo como algo frívolo, trivial y superficial, frente al carácter de genuino, auténtico, sufrido y serio que se le otorga a todo acto de peregrinaje; éste puede ser una experiencia tan heterogénea como lo es el turismo en general, y quizás se haya llegado a este extremo como consecuencia de una comercialización excesiva de la fe, los eventos religiosos y la credulidad en los milagros. Por ello los lugares sagrados han acabado transformándose en algo multifuncional y polifacético, lugares de encuentro de peregrinos en búsqueda de experiencias genuinamente religiosas, de turistas culturales movidos por un interés hacia lo sagrado o incluso también hacia los mismos peregrinos, influenciados por el impacto de las imágenes en televisión e Internet. Más que un turismo religioso, existirían las “peregrinaciones permanentes” (Cebrián y García, 2014).

Y es que el patrimonio religioso ha sido “reimaginado” o “reinventado” de tal forma que se ha convertido en una excelente oportunidad turística de futuro para numerosos destinos. Por lo tanto, este patrimonio, en tanto que capaz de movilizar enormes volúmenes de turistas, podrá ser visto, simplemente, como una forma más de turismo cultural o bien si se desea, podrán encontrarse rasgos particulares que lo diferencien. Pero sea como sea, también puede mostrar la misma “cara oscura” que otras actividades turísticas igualmente masificadas (superficialidad, moralmente irresponsable, falta de implicación con la población local, etc.). Todo es cuestión del estadio de desarrollo turístico en el que se encuentre el destino religioso y de cómo se gestione la actividad (Millán et al. 2012). En este sentido, y por poner unas cuantas cifras, la World Religious Travel Association (WRTA) calcula unos 300 millones de turistas “religiosos” con un gasto anual de 18.000 millones \$. Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) cifró el número de turistas a nivel mundial en 1.000 millones (2012) de los que el turismo religioso representó el 30%, mientras que en Europa unos 30 millones de cristianos, sobre todo católicos, dedican sus vacaciones a un peregrinaje o visitar lugares sagrados. A escala estatal, el documento marco *Plan del Turismo español Horizonte 2020*, aunque sin hacer un énfasis especial, apunta que el turismo religioso es uno de los segmentos emergentes del sector. Por contra, a escala autonómica, y paradójicamente, el *Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016* no hace mención alguna al turismo religioso¹, aun cuando en esta Comunidad se encuentra uno de los principales santuarios del estado (Montserrat)².

Sin embargo, también encontramos lugares que por un motivo u otro no se han beneficiado de esta corriente turística y a pesar de intentarlo, siguen sin poder asomarse en este escaparate turístico. Aquí se enmarca el caso de estudio del artículo; la diversificación y búsqueda de lo que es nuevo favorece que a esa larga lista de “nuevos” patrimonios (arqueológico, industrial, minero, enológico, gastronómico, inmaterial, religioso, etc.) se les intente dar una dimensión turística, en un intento de responder a nuevas pautas de consumo post-fordista (Donaire, 2012; Cànoves et al. 2014).

3. Manresa y la difusión territorial del turismo catalán

Desde hace tiempo que el turismo se concibe como una estrategia viable de revitalización socioeconómica en zonas de interior, en las que el peso de otras actividades y sectores con más tradición ha ido progresivamente en declive. En Cataluña, el fomento y la multiplicación de nuevas actividades turísticas en aquellas comarcas que no comparten la dinámica económica de la gran área metropolitana de Barcelona y del litoral en general, son el reflejo de la apuesta que están realizando distintos agentes y gestores del territorio, públicos y privados, hacia esta actividad. Así, la comarca del Bages no ha sido ninguna excepción y son unas cuantas las iniciativas turísticas que se han implementado en las últimas dos décadas, si bien con un éxito bastante modesto. Es por ello que cada vez que se habla nuevamente de potenciar el turismo y de que tenga más presencia, tanto a nivel comarcal como también en la ciudad de Manresa, su capital, la primera impresión es la de un gran escepticismo.

De entrada, la comarca parte de una situación en el mapa turístico catalán poco favorecedora puesto que en esta Comunidad el turismo se reparte, básicamente, entre el litoral y en menor medida la montaña, y pasa de largo por una gran parte de la Depresión Central, precisamente donde se ubica el Bages (figura 1). De hecho, y siguiendo la conocida tesis de Urry (1990) de la difusión de la “mirada turística”, el Bages ha estado apartado del proceso de especialización y extensión territorial turística, que ya fue descrito en su momento por López (1997) para el caso catalán. Más recientemente, en un estudio de marcas turísticas, Colom (2014) demuestra la “invisibilidad” de la marca *Catalunya Central*, incapaz de posicionarse con la suficiente fuerza como para enviar a los mercados una imagen más atractiva. Si se concibe una “marca territorial” como un conjunto coherente de elementos diferenciales de un espacio geográfico pensado para lograr un mejor posicionamiento turístico, como la voluntad de situar en primer plano los elementos de la identidad y singularidad (De San Eugenio y Barniol, 2012), entonces en este caso de estudio, ni la marca ni tampoco la comarca funcionan en absoluto.

Figura 1: Manresa y el Bages en el contexto catalán y de las marcas turísticas



Fuente: elaboración propia

Y esto a pesar del progresivo aumento de la presencia de la administración turística municipal en Cataluña en la pasada década, con un crecimiento en número e institucionalización de los órganos de gestión relacionados directa o indirectamente con el turismo (p. ej. la creación de numerosas concejalías municipales y consorcios) (López y Font, 2014). Pero este proceso de turistificación presenta diferentes grados: en algunos casos las políticas públicas y las iniciativas privadas llevadas a cabo han supuesto la creación de nuevos productos turísticos capaces de dinamizar el territorio a través del turismo, mientras en otros no se ha conseguido el objetivo de, como mínimo, aparecer en el mapa de los destinos turísticos catalanes (Coma, 2014). Y en este segundo grupo se incluirían la comarca del Bages y la ciudad de Manresa.

Con sus 76.170 hab. (2013) Manresa es la ciudad del interior de Cataluña más importante, por detrás de las capitales provinciales de Lleida y Girona. Con una extensa vocación industrial, comercial y de servicios, junto con otras ciudades medias como Vic e Igualada, teje una red urbana de núcleos con dinámicas parecidas y a la vez influenciadas por la proximidad del área metropolitana de Barcelona. A pesar de estar muy bien comunicada en todas direcciones y de que dispone también de un cierto potencial turístico basado en el patrimonio urbano, sobre todo de estilo modernista y medieval, no ha sabido sacar rentabilizarlo y generar hasta el momento, un proceso de desarrollo turístico significativo, si bien en la comarca encontramos “enclaves turísticos” con bastante protagonismo (Montserrat³, el núcleo de Cardona o el complejo de Món Sant Benet) y algunas actividades con un cierto reconocimiento, aunque de localización más bien dispersa (turismo rural, enoturismo, patrimonio monumental románico, etc.).

Y aunque el contexto actual no tendría porqué jugar en contra y a su vez, podría beneficiarse de esa “mirada turística”, también es cierto que el turismo urbano en ciudades del interior de Cataluña está poco desarrollado. En este sentido, Manresa respondería perfectamente a las características más comunes del turismo en ciudades catalanas de segundo nivel: claro predominio de los excursionistas sobre turistas; una infraestructura hotelera limitada y de un nivel de calidad medio; una oferta basada en la cultura y comercio (monumentos y patrimonio en general, museos, centros y calles comerciales, ferias y eventos); y una escasa incidencia del turismo en la estructura productiva del municipio. A esto habría que añadir otros defectos que no siendo exclusivos del caso de Manresa, sí se manifiestan aquí de una forma más clara (Cors, 2014):

- a) Falta de una imagen turística lo suficientemente definida.
- b) Falta de políticas locales que potencien el turismo en la ciudad y escasa concienciación de la importancia del sector en las economías locales.
- c) Un tejido urbano, social y económico poco adaptado al turismo.
- d) Escasa implicación y mentalidad de los actores locales (empresarios y ciudadanía). La puesta en valor del patrimonio urbano no ha ocupado un lugar prioritario en sus agendas.
- e) A la falta de oferta hotelera de calidad habría que añadir el hecho de que no haya ningún establecimiento en el centro de la ciudad ni en el núcleo histórico.
- f) El proceso de degradación urbanística y pérdida de vida comercial que sufre este último, consecuencia del continuo goteo de cierre de comercios. Y precisamente aquí es donde encontramos los principales recursos patrimoniales de interés turístico de la ciudad.

En este contexto, en los últimos años han sido diversas las iniciativas que van en la línea de hacer desaparecer esta “invisibilidad” turística; por ejemplo, y en primer lugar, tendríamos la ubicación de la Oficina de Turismo en pleno centro histórico de la ciudad, la organización de visitas guiadas y teatralizadas y la creación del Centro de Interpretación (que se centra en explicar y contextualizar lo que fue la Manresa medieval del siglo XIV). Segundo, la creación de itinerarios turísticos clasificados por épocas históricas (medieval, barroca y modernista), y la inclusión de la ciudad en algunos itinerarios de largo recorrido (el Camino de Santiago, Camino de San Ignacio y la Ruta del Abad Oliva). Y tercero, la celebración y crecimiento de algunos eventos de corte ferial y musical (la Fira medieval de l’Aixada i la Fira de la Mediterrània) (Cors, 2014). Incluso a nivel supramunicipal, y desde un punto de vista de gestión, habría que reseñar la creación de una nueva agencia de promoción –“Bages turisme”–: integrada en el Consell Comarcal, sería el paraguas de las diversas administraciones públicas del territorio y de los agentes privados que trabajan en turismo, en un momento de reestructuración de la gestión territorial de esta actividad después de que la Diputación de Barcelona (el verdadero impulsor del turismo de interior) decidiera replantear su modelo⁴.

4. San Ignacio de Loyola, ¿un motor turístico para Manresa?

La última iniciativa que ha empezado a implementarse es el proyecto “Manresa 2022” a partir de la huella que en su momento dejó en la ciudad el personaje de San Ignacio de Loyola. Poca gente sabe –incluso entre la población local– que el fundador de la Compañía de Jesús estuvo casi un año en esta ciudad (1522-1523) y que él mismo calificó su estancia de trascendental desde el punto de vista espiritual (que luego expondría en el célebre “Libro de ejercicios”, un referente para la comunidad jesuítica mundial). Aun así, este legado ignaciano es uno de los grandes desconocidos de la historia manresana (Estrada y Parcerisas, 2012). Pues bien, aprovechando que en el 2022 se cumplirá el V centenario de este hecho, el ayuntamiento ha visto en ello una oportunidad para, de una vez por todas, hacer del turismo un pilar en el que basar una política de revitalización del patrimonio urbano y también un vector de desarrollo económico.

Sin embargo, los precedentes no juegan a favor puesto que éste no es el primer intento local de turismo religioso: en 1995 se presentó la denominada “Ruta Transpirenaica de Peregrinaje” que conectaba los santuarios de Lourdes y Montserrat a través de Manresa. Sin embargo, la iniciativa no funcionó, básicamente por dos carencias: la de una rigurosa investigación y planificación previas y la ausencia de una estructura organizativa (Llurdés, 1995). También es cierto que veinte años después, el contexto ha cambiado, tanto del sector turístico en general como local (de cómo ahora la ciudadanía puede no ver el turismo como algo completamente ajeno), por lo que esta nueva iniciativa podría tener, de entrada, más posibilidades de éxito.

4.1. La presencia y herencia de Íñigo López de Recalde en Manresa

El que fuera fundador de la Compañía de Jesús nació en Azpeitia (Guipúzcoa) en el año 1493 y murió en Roma en 1556, fue el menor de una familia noble de Loyola y en su juventud sirvió en la familia del entonces contador mayor (un ministro de Hacienda) de la monarquía, Juan Velázquez de Cuéllar, con el que adquirió una cierta cultura, perfeccionó su escritura y también aprendió el dominio de las armas. Después de que éste cayera en desgracia y muriera, su viuda procuró por su porvenir y le envió a Navarra para que se pusiese al servicio del Virrey. En el 1521 resultó herido en la defensa de Pamplona del ataque de los franceses; después de su convalecencia, decidió emprender un peregrinaje hacia Jerusalén (1522). Siguiendo el trazado de la Vía Real, que por Cataluña pasaba por las ciudades de Lleida, Cervera, Igualada, Molins de Rei y Barcelona, se desvió hacia Montserrat desde donde después se dirigió a Manresa (marzo de 1522). Su estancia en la ciudad se prolongó durante 11 meses, los suficientes como para dejarle una importante huella puesto que fueron de un gran impacto místico y donde recibió la inspiración para iniciar su camino de espiritualidad y dedicación al prójimo (lo que se conoce como la “Eximia Ilustración”). A su vez, en la conocida “Cueva” comenzó a redactar sus *Ejercicios Espirituales*, la obra más importante y fundamental en el pensamiento de la orden jesuítica.

Después de su estancia en Manresa, pasó por Roma, Venecia, Chipre hasta llegar finalmente a Jerusalén. Regresó a Barcelona para iniciar el apostolado y estudió en Alcalá de Henares, Salamanca y París. En 1537 se ordenó sacerdote y se trasladó a Roma y en 1540 se aprobó la fundación de la orden religiosa de la Compañía de Jesús. Ignacio de Loyola falleció en 1556, fue beatificado en 1609 y canonizado en 1622 (Compañía de Jesús). De este proceso derivó un progresivo aumento de peregrinos a los lugares relacionados con San Ignacio. La mayor presencia de fieles y el establecimiento definitivo de la Compañía de Jesús en Manresa supuso cambios urbanísticos en la ciudad: se construyó el conjunto de edificios que dignificaron la cueva natural donde Ignacio escribiera sus *Ejercicios* y que en siglos posteriores se ha ido transformando hasta convertirse en lo que es hoy en día, un conjunto arquitectónico de estilo predominantemente barroco y neoclásico. Éste, junto con la basílica de la Seo y el Pont Vell, forman la fachada monumental o la “postal” más conocida de Manresa, lo primero que ve el viajero si accede a la ciudad viniendo desde el sur (figura 2).

Además de esta imagen, la ciudad está “impregnada” de rincones y lugares que rememoran la presencia y estancia del personaje, que pueden dividirse en espacios visitables con servicio de acogida al visitante (EVcS), espacios visitables sin servicio (EVsS), elementos urbanos de tipo puntual (EU) y también podrían incluirse algunos caminos. En la tabla 1 y figura 3 se listan y localizan los puntos que forman la llamada “ruta ignaciana” por las calles de Manresa.

Figura 2: Vista monumental de Manresa y sus tres elementos característicos

Fuente: *Boletín L'apuntador* (Ayuntamiento de Manresa). Fecha de consulta: 03/03/2015 (http://www.manresa.cat/docs/docsArticle/4518/doc_contingut_4434.pdf)

Tabla 1: Espacios y nodos de interés ignaciano

	Nombre	Descripción	Tipo
1	Ermita y Cruz de la Guía	Lugar por donde San Ignacio llega a Manresa y donde tuvo una visión que le condujo a la Cueva	EU
2	Pont Vell	Siglos XII y XIII, salva el río Cardener y es por donde San Ignacio accedió a la ciudad	EU
3	Cruz de Beuys	Artista alemán del s. XX de fuerte inspiración en la figura de San Ignacio	EU
4	Capilla de Sant Marc	La tradición cuenta que aquí tuvo una visión espiritual	EU
5	Pozo de la gallina	La tradición cuenta que aquí hubo un milagro gracias a la advocación al santo.	EU
6	Cruz del Tort	Lugar de oración del Santo y donde tuvo revelaciones místicas	EU
7	Cruz de la Culla	Cruz donde el santo a menudo paraba para orar	EU
8	Pozo de la Luz	Pozo excavado por el artista chileno Fernando Prats que representa la voluntad de llegar a la fuente de toda inspiración	EU
9	Torre de Santa Caterina	Sin relación histórica con San Ignacio (data de las guerras carlinas del siglo XIX), su situación lo hace lugar de paso de algunas rutas ignacianas, además de estar situada en un lugar de vistas privilegiadas	EU

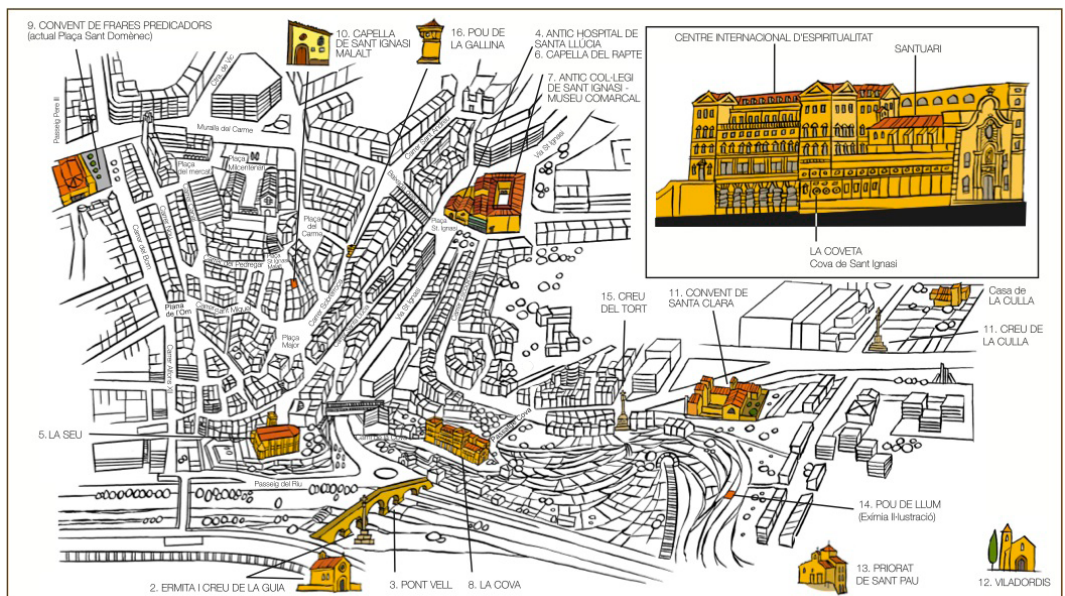
10	Cueva	Tradicional lugar de eremitas, principal punto de interés ignaciano de la ciudad donde se dice que el Santo empezó a escribir sus <i>Ejercicios Espirituales</i>	EVcS
11	Museo comarcal	Antiguo colegio de San Ignacio (1625) y dirigido por la Compañía hasta 1892	EVcS
12	Capilla del Rapto	Antiguo Hospital de Santa Lucía donde el santo tuvo un rapto espiritual (el episodio místico más célebre)	EVcS
13	Basílica de la Seo	De estilo predominantemente gótico (s. XIV y XV), San Ignacio era un ferviente devoto	EVcS
14	Calle del Balç	Un buen ejemplo de calle medieval que hoy día alberga un centro de interpretación de la Manresa medieval	EVcS
15	Convento de los Frailes Predicadores	En la céntrica plaza de Sant Domènec, hoy día no queda rastro de él.	EVcS

	Nombre	Descripción	Tipo
16	Capilla de San Ignacio enfermo	En la antigua Casa Amigant, aquí el Santo fue acogido por la familia en varias ocasiones	EVsS
17	Convento de Santa Clara	De origen medieval, lugar de paso de San Ignacio en su camino hacia el santuario de Viladordis	EVsS
18	Santuario de la Salud – Masía de les Marcetes	En Viladordis, una de las iglesias de fuera murallas que más visitaba el Santo.	EVsS
19	Capilla de Sant Pau	Iglesia que el Santo visitaba en su camino a Sant Pau	EVsS
20	Can Canyelles	Casa en la conocida calle Sobrerroca donde se hospedó por un tiempo	EVsS
21	Iglesia del Carme	Erigida en la colina más alta de la ciudad, otro de los lugares de devoción del Santo	EVsS

22	Camino de Montserrat	Camino de San Ignacio desde Montserrat a Manresa
23	Camino de Santa Caterina	Tramo final del anterior. De la Torre de Santa Caterina a la Cueva
24	Camino de la Vall del Paradís	Camino de la Eximia Ilustración
24	Camino de la Cueva a Viladordis	Camino de la despedida

Fuente: elaboración propia.

Figura 3: Localización de los elementos de la ruta ignaciana en Manresa



Fuente: Cova de Manresa. Fecha de consulta: 03/03/2015 (http://auca.covamanresa.cat/docs/docsArticle/4708/original_2014-2_din_a4_positiu.pdf)

4.2. La planificación turística de Manresa a partir del legado ignaciano

Con la mirada puesta en el 2022, el Ayuntamiento de Manresa está impulsando el Plan Director “Manresa 2022” cuyo principal objetivo es la adecuación de la ciudad para acoger la efeméride y que consiga su particular “despegue” y posicionamiento en el mercado turístico a partir de dos elementos fundamentales, como son la Cueva (y el recinto monumental que lo acoge) y el Camino Ignaciano como una vía de peregrinaje de referencia. Con un mayor de detalle, el Plan Director se estructura en 3 ejes estratégicos, 8 ámbitos de actuación, 56 programas y 170 acciones. Los 3 ejes conforman el “relato” de la

Manresa del 2022 y se configurarían a través de los símbolos relacionados con la ciudad⁵ y el personaje de San Ignacio (figura 4):

- Eje 1: *Manresa es camino*. Este eje incidirá en la mejora y dignificación de los lugares ignacianos dentro de la ciudad, la adecuación de caminos de acceso y la intervención específica en el centro histórico (tabla 1).
- Eje 2: *Manresa es acogida*. Incluye programas y actuaciones destinados a la acogida y alojamiento de visitantes, con medidas específicas para peregrinos (servicios religiosos y alojamiento). Incluye también un plan de marketing, una nueva oficina de información turística en el centro histórico, una marca corporativa, el posicionamiento de la ciudad en redes sociales, merchandising y oferta enogastronómica relacionada e identificable con la figura de San Ignacio
- Eje 3: *Manresa es la luz*. Incluye programas y actuaciones destinadas a la difusión de la figura del Santo, no sólo externamente (que Manresa consiga ser identificada como una capital ignaciana) sino también internamente (que se convierta en un icono para la ciudadanía que le estimule hacia una mayor autoestima). Con mayor detalle, difusión en el ámbito escolar, celebración de eventos festivos y culturales, vinculación con otros lugares ignacianos y con la red mundial de la Compañía de Jesús, etc.

Figura 4: Estructura principal del Plan Director Manresa 2022



Fuente: Pla Director Manresa 2022. Documento de síntesis (abril 2014). Ayuntamiento de Manresa.

Fecha de consulta: 03/03/2015 (http://www.manresa.cat/docs/docsArticle/4518/doc_contingut_4433.pdf)

El proyecto contempla tres horizontes temporales: a corto plazo (2015-2016) por ser el primer año jubilar del Camino de San Ignacio, a medio plazo (segundo año jubilar del Camino, el 2021-2022, y coincidiendo con el V centenario de la estancia del Santo en Manresa⁶) y por último, a más largo plazo con el objetivo de que ésta se convierta en un referente del turismo espiritual y de peregrinaje. Además, desde el punto de vista de financiación, el proyecto prevé la colaboración de instituciones como la Generalitat de Catalunya y la Diputación de Barcelona, y la posibilidad de acogerse a convocatorias públicas de ámbito estatal y europeo. En todo caso, el proyecto no ha de suponer ninguna inversión adicional ni extraordinaria para la ciudad, sino que tiene que basarse en los recursos ordinarios y la participación de la iniciativa privada y posibles patrocinadores y mecenas.

De una forma u otra lo que se persigue, además de lo expuesto, es que los turistas que se desplacen a la ciudad no se limiten a la visita de los nodos de más peso del legado ignaciano sino, y sobre todo, que no se dispersen y tengan un pretexto para visitar el centro de la ciudad. Con esto lo que se pretendería es potenciar el otro patrimonio monumental presente –de época modernista- y favorecer también la actividad comercial, muy presente en la ciudad. Por este motivo, el Plan Director considera como uno de los lugares clave de la ruta ignaciana urbana la Plaza de Sant Domènec (en la tabla 1 consta con el número 15)⁷. Su localización céntrica y muy próxima al núcleo histórico hacen que sea lugar muy

idóneo para que los turistas pueden repartirse después por los otros puntos de interés. Sin embargo, el hecho de que en esta plaza no quede rastro alguno del pasado ignaciano –el antiguo Convento de los Frailes Predicadores fue derribado en el siglo XIX- puede ser una barrera para la correcta integración de esta ruta urbana.

Fuera de lo que es el núcleo urbano, otro de los aspectos a destacar del Plan Director es la adecuación del tramo final del Camino Ignaciano, de Montserrat hasta Manresa (23,5 km). Se trata de un camino que a largo de 650 km. de longitud repartidos en 27 tramos conecta Loyola con la capital del Bages y por el que se espera conseguir el objetivo de que en el 2022 lleguen a la ciudad unos 100.000 peregrinos (figura 5). De hecho, la tradición de peregrinar a los santuarios de Loyola y Manresa se remonta al siglo XVII, tras la canonización de San Ignacio, y ha ido en aumento en las últimas décadas, por lo que este Camino, iniciado como tal a finales del 2012, tiene la finalidad de vehicular de forma más organizada la propuesta de peregrinación que rememore los pasos seguidos por el Santo. Además, para potenciarlo se celebrarán dos años de conmemoración jubilar en los santuarios de Loyola y Manresa⁸. La confección de esta nueva ruta ha dado como primer resultado la creación de la Obra Apostólica Camino Ignaciano (OACI) de la Compañía de Jesús, constituida oficialmente el 31 de julio de 2014.

Figura 5: Trazado del Camino de San Ignacio



Fuente: <http://caminoignaciano.org>. Fecha de consulta: 03/03/2015

Hay que remarcar que el Plan Director y el Camino Ignaciano son dos proyectos nacidos sin relación alguna del uno con el otro, si bien es de esperar que el primero acabe convergiendo con el segundo. Es decir, los dos años jubilaes, con los que es previsible que lleguen más peregrinos a Manresa, tendrán lugar indefectiblemente, con independencia de lo que haga la ciudad para rentabilizar ambos acontecimientos.

4.3. Discusión: San Ignacio de Loyola, Manresa y turismo, ¿más sombras que luces?

Todo lo expuesto en el apartado anterior no sirve para despejar las incógnitas que existen con relación a este proyecto puesto que si bien aun queda un margen de unos cuantos años para implementar las actuaciones previstas, la realidad es que parece difícil que en un horizonte temporal cortoplacista se produzca un cambio significativo en una dinámica turística, a día de hoy, muy poco presente en la ciudad. La respuesta generalizada de muchas ciudades medias de apostar por el turismo puede parecer, más bien, una solución coyuntural para problemas estructurales y aunque se antoja una medida políticamente correcta, en ningún caso ha de ser la panacea (Andrés y Espejo, 2006). Es por ello que puede decirse que en este caso de estudio hay más sombras que luces, más dudas que certezas. Y a continuación se detallan algunas.

En primer lugar, Manresa no está preparada para ser comercializada como ciudad, como un “producto turístico” verdaderamente estructurado y competitivo; por ejemplo, de entrada no dispone de una infraestructura de alojamiento de un cierto volumen y calidad y la poca que hay se localiza fuera del núcleo histórico⁹. Siguiendo en esta línea del “producto” se argumenta también la dificultad añadida que supone basarse en un recurso de naturaleza intangible (si bien se acaba manifestando en elementos patrimoniales tangibles). Se trata de un ejemplo más del creciente interés por el patrimonio relacionado con personajes y acontecimientos concretos, que pretende satisfacer un “hambre de historias”, un turismo más experiencial y vivencial (Sánchez y Font, 2014), y que además sirve para la singularización del destino y otorgarle una identidad diferencial. Sin embargo, la experiencia demuestra que no es fácil la unión de las diferentes “piezas” del patrimonio que se localicen en un lugar para acabar construyendo un relato o discurso turístico coherente, y que sirva de herramienta interpretativa de lo que se está viendo y “viviendo” (Hughes et al. 2013). Una cosa es el poder de atracción que tenga la figura del Santo y otra, muy diferente, que el producto turístico final estructurado en torno a él alcance los objetivos propuestos y que los esfuerzos realizados se acaben diluyendo a medio plazo.

Segundo, y derivado del anterior, puesto que la falta de alojamiento hotelero no parece fácil de solucionar a corto plazo, con lo que ello implica en cuanto a la dificultad de atraer a un tipo de turista concreto, quizás lo mejor sería centrarse en un perfil que responda más genuinamente al del peregrino. Así pues, ¿por qué no pensar en un producto que incluya alberges, refugios, actos religiosos, etc.? O sea, fomentar la peregrinación en el sentido estricto del concepto. Aquí habría también que recurrir a experiencias parecidas, extraer conclusiones y aceptar que la apuesta por este otro perfil puede tener unos efectos más a largo plazo, modestos en cuanto a volumen, generación de ingresos, etc. Nadie sabe cuánta gente puede venir a Manresa con motivo de los dos años jubilares y la realidad demuestra que incluso, caminos de peregrinación ahora mucho más consolidados (p. ej. Santiago de Compostela) tardaron unos cuantos años en conseguirlo y a menudo después de una fecha o acontecimiento importante (Pardellas y Padín, 2014; Santos y Pena, 2014). En este caso, y aunque lleva poco tiempo funcionando, se observan en el Camino Ignaciano algunas deficiencias que no por fáciles de subsanar algunas, pueden impedir un mayor éxito del proyecto: por ejemplo, se detecta una falta de señalización cuando no errónea (con el consiguiente riesgo de extravío), un desconocimiento entre agentes turísticos (riesgo de falta de promoción), falta de alojamiento o albergues en bastantes tramos, etc. Es decir, las diversas iniciativas que pueda hacer Manresa como destino final se pueden ver comprometidas por lo que dejen de hacer el resto de ciudades por las que pasa el Camino.

Tercero, sigue apreciándose aún una falta de liderazgo por parte de la administración pública mientras que el sector privado tampoco acaba por unirse. La experiencia del pasado no invita, precisamente, a ser optimista en este sentido en tanto que se ha caracterizado por una gestión, tanto a escala comarcal como municipal, bastante discreta. Manresa no ha sabido rentabilizar su capitalidad y además de no haber liderado tampoco proyectos turísticos supramunicipales, ha habido una tradición de pequeños “reinos de taifas” dentro de la comarca que ha impedido la implantación de una estrategia conjunta. En esta misma línea, se ha de criticar también que Manresa ni siquiera ha podido beneficiarse de la elección del Papa Francisco en marzo del 2013, en tanto que miembro de la Compañía de Jesús: las visitas a la Cueva han pasado de las 20.000 anuales al doble y las previsiones apuntan a una rápida tendencia de crecimiento (Ujaque, 2014). A pesar de ello, estos turistas apenas son visibles por las calles de la ciudad puesto que por un lado, la mayoría vienen expresamente por el motivo ignaciano y por otro, la situación periférica del lugar –en la entrada sur de la ciudad– no “invita” tampoco a que se desvíen y alarguen su estancia.

En cuarto lugar, Manresa nunca ha creído demasiado en el turismo como un sector que valga la pena potenciar, y aunque se pueda pensar que esto es lógico habida cuenta de que quizás no tenga recursos turísticos de primer orden, también es cierto que muchas otras ciudades de un nivel similar son más conocidas turísticamente. Y en el fondo esto reflejaría el hecho de que la propia ciudadanía piensa que la ciudad no tiene nada que ofrecer al turista que valga la pena, sobre todo viendo que en los últimos años el proceso de degradación del núcleo histórico no se ha detenido, siendo ésta la zona que más interés despertaría en el turista (Berengueras y Claret, 2015). Aceptando la necesidad de reequilibrar unas arcas municipales bastante endeudadas, lo cierto es que el esfuerzo presupuestario del Ayuntamiento no ha puesto énfasis en iniciativas turísticas que conduzcan a un cambio visible de la situación. Y no parece que estos déficits urbanos sean fáciles de resolver puesto que una de las condiciones del Plan Director es que su implementación no suponga una inversión extraordinaria para la ciudad.

Quinto y último, siempre se ha argumentado que las buenas comunicaciones son clave para el desarrollo turístico de cualquier territorio en tanto que favorecen la facilidad para que vengan los

turistas. En el contexto catalán esto puede aplicarse, por ejemplo, a zonas de montaña del Pirineo y Prepireneo, así como a algunas otras comarcas de interior de Tarragona y Girona. Sin embargo, estas mismas comunicaciones que atraen turistas también pueden dificultar su retención, hacer que no tengan ninguna motivación para pernoctar, en especial si el territorio que visitan no dispone de infraestructura de alojamiento. Más de una vez se ha hecho hincapié a la proximidad de la comarca al área metropolitana como un factor que hace innecesaria la pernoctación del turista que proceda de aquí (como es el caso de la mayoría de visitantes que se desplazan a la Cueva, que pernoctan en Barcelona u otras localidades de la costa catalana).

5. Conclusiones

Manresa no ha sido nunca una ciudad turísticamente potente y de hecho, hay la sensación de que nunca ha pretendido serlo. Y cuando ha dado un paso en sentido contrario se ha mostrado incapaz para hacer del turismo un verdadero vector económico y estratégico para la ciudad, sobre todo si con ello se quiere revitalizar no sólo el patrimonio urbano sino también el núcleo histórico donde se localiza la mayor parte de él. Tanto la ciudad como gran parte de la comarca del Bages no se han beneficiado de la turistificación territorial que se producido en la práctica totalidad de Cataluña en las dos últimas décadas. Al contrario de lo sucedido en otras ciudades medias del interior, su proyección turística no es tan fuerte como para generar una sinergia de desarrollo local que contribuya a romper con la tendencia de un centro histórico afectado por un grave proceso de envejecimiento y degradación de su entramado urbano y tejido comercial. Y eso que a pesar de no haber sabido articular un producto turístico sólido, ni tener una imagen turística consolidada, continúan llegando autobuses de visitantes a la Cueva que sin embargo, después no prolongan su estancia.

Cualquier planteamiento estratégico relacionado con la promoción turística y económica de la ciudad no se puede construir de espaldas a este legado ignaciano, por lo que no siendo una ciudad turística existe el riesgo de que pierda la oportunidad de poder serlo porqué no sepa aprovechar la oportunidad que supone el proyecto Manresa 2022. En esto, una de las claves es acertar en el tipo de público que se desea captar. Puesto que como ciudad de patrimonio monumental no es especialmente diferente de muchas otras, sí podría tener más posibilidades de éxito como destino turístico vinculado al peregrinaje ignaciano, puesto que proporcionaría un plus de unicidad y singularidad; en medio de tanto “ruido turístico” cualquier producto puede quedar “camuflado” si no existe una clara diferenciación. En consecuencia, habrá que ser consciente del nicho que se persiga con una mayor preeminencia y saber ofrecerle un producto turístico-religioso bien diseñado (Collins-Kreiner, 2010b): un público fidelizado y satisfecho es un perfecto motor multiplicador y potenciador de la atractividad de un destino, es decir, la gente acaba viniendo por recomendación de la gente que ha venido antes.

Además, si bien Manresa no es que destaque muy por encima de otras ciudades en cuanto a patrimonio urbano, la figura de San Ignacio puede ser idónea para explicarlo e interpretarlo de forma que contribuya a generar una experiencia holística en el visitante: por un lado serviría para explicar el gótico aun presente en la ciudad (cuando Ignacio llega en 1522 se lo encuentra intacto) así como el barroco (en 1622 –año de su canonización- Manresa vive un esplendor de este estilo). Así pues, el componente de intangibilidad inherente a un producto basado en la memoria histórica de un personaje concreto, su legado y huella espiritual, aparece como una herramienta muy útil para poner también en el “escaparate” el patrimonio más tangible. Por supuesto que una y otra no han de estar nunca desligadas y si bien a veces la buena conexión de ambas no acaba de darse correctamente, en este caso de estudio el carácter diferenciador del personaje y el público-objetivo que puede atraer podrían facilitar el ensamblaje de ambos patrimonios. Y en última instancia, ¿por qué no la creación de una “marca de acontecimiento” local? Un acontecimiento especial serviría para reforzar la política estratégica de la ciudad y asentar las bases para un desarrollo turístico y económico estructural, cuyos efectos positivos trasciendan al propio evento y permanezcan a lo largo del tiempo (Campillo, 2012).

Sea como sea, en estos últimos años parece que no haya proyecto patrimonial que no base su viabilidad en un turismo genéricamente cultural, mientras que aparecen nuevos turismos que buscan en el patrimonio los recursos básicos sobre los que desarrollar sus productos. Existe, pues, una relación a tres bandas entre patrimonio, turismo y desarrollo económico que obliga a plantearse la cuestión de la viabilidad (o no) del patrimonio como elemento de interés turístico (Prats, 2011). Hay que recordar que en muchas ocasiones el margen de error es mínimo y la posibilidad del fracaso elevada y en este caso

de estudio, tanto la inexperiencia en el ámbito turístico como alguna experiencia anterior fracasada son precedentes a tener en cuenta.

Bibliografía

- Ajuntament de Manresa
La Manresa ignaciana. El legado de San Ignacio de Loyola del siglo XVI al XXI (opúsculo). www.manresaturisme.cat
- Andrés, José L. y Espejo, Cayetano
2006. "Interacción mito religioso / producto turístico en la imagen de la ciudad: Carava de la Cruz (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 18: 7-61.
(<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2281128>)
- Aucort, René
1990. "Pèlgrins, touristes ou touristes religieux?". *Espaces*, 102: 19-21.
- Bauer, Michel
1993. "Tourisme religieux ou touristes en milieu religieux. Esquisse d'une typologie". *Les Cahiers Espaces*, 30: 24-37.
- Berengueras, Sílvia y Claret, Carles
2015. "La Manresa degradada amoïna veïns i botiguers". *El Pou de la Gallina*, 306 (febrero): 10-16.
- Blackwell, Ruth
2007. "Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events". En Raj, Razaq y Morpeth, Nigel D. (Eds.), *Religious tourism and pilgrimage festivals management. An international perspective* (pp. 35-47). Cambridge: Cab International.
- Campillo, Conchi
2012. "El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010)". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1): 119-129.
(http://www.pasosonline.org/Publicados/10112/PS0112_10.pdf)
- Cànoves, Gemma
2006. "Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo". *Cuadernos de Turismo*, 18: 63-76. (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2281136>)
- Cànoves, Gemma; Romagosa, Francesc; Blanco, Asunción y Priestley, Gerda
2012. "Religious tourism and sacred places in Spain: old practices, new forms of tourism. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(4): 282-298.
- Cànoves, Gemma; Villarino, Montserrat; Blanco, Asunción; De Uña, Elena y Espejo, Cayetano (eds.)
2014. *Turismo de interior: renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Capel, Horacio
2014. *El patrimonio: la construcción del pasado y del futuro*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Cebrián, Aurelio y García, Ramon
2014. "Del turismo religioso a las peregrinaciones permanentes: diversificación turística en el sureste español". *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 2: 3-30. (<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano8-edicao3/1.pdf>)
- Cohen, Erik
1992. "Pilgrimage centers: concentric and excentric". *Annals of Tourism Research*, 19(1): 33-50.
- Collins-Kreiner, Noga
2010a. "The geography of pilgrimage and tourism: transformations and applications for applied geography". *Applied Geography*, 30(1): 153-164.
- Collins-Kreiner, Noga
2010b. "Researching pilgrimage: Continuity and transformations". *Annals of Tourism Research*, 37(2): 440-456.
- Colom, Mercè
2014. "Las marcas turísticas territoriales como herramienta de promoción de Cataluña" (póster). En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pág. 322). Valencia: Tirant Humanidades.

Coma, Josep

2014. "Nuevos lugares y productos turísticos en la Cataluña interior. Los productos que no aparecen en el mapa de destinos turísticos catalanes". En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pp. 415-428). Valencia: Tirant Humanidades.

Compañía de Jesús

Biografía de San Ignacio (http://www.jesuitas.es/index.php?option=com_content&id=168)

Cors, Martí

2014. "La proyección turística como estrategia de desarrollo económico y renovación urbana en ciudades medias de interior. El caso de Manresa (Cataluña)" (póster). En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pág. 595). Valencia: Tirant Humanidades.

De San Eugenio, Jordi y Barniol, Montse

2012. "Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3): 417-439. (<http://ddd.uab.cat/record/99601>)

Donaire, José A.

2012. *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Girona: Editorial Vitel·la.

Estrada, Jordi y Parcerisas, Conxita

2012. "La Cova de Sant Ignasi, la gran desconeguda". *El Pou de la Gallina*, 282 (diciembre): 10-17. (<http://www.elpou.cat/redaccio/arxius/imatgesbutlleti/pou%20desembre12.pdf>)

Fernández, Esther

2006. "De tesoro ilustrado a tesoro turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(1): 1-12. (<http://www.pasosonline.org/Publicados/4106/PS010106.pdf>)

Generalitat de Catalunya

2013. *Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y Directrices Nacionales de Turismo 2020*. Barcelona: Departament d'Empresa i Ocupació, Generalitat de Catalunya. (http://empresaiocupacio.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documents/arxius/pla_cas.pdf)

Graburn, Nelson

1983. "The anthropology of tourism". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 9-33.

Hughes, Karen; Bond, Nigel y Ballantyne, Roy

2013. "Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral". *Tourism Management*, 36: 210-220.

Ivakhiv, Adrian

2006. "Towards a geography of religion: mapping the distribution of an unstable signifier". *Annals of the Association of American Geographers*, 96(1): 169-175.

Llurdés, Joan C.

1995. "Turismo y religión como base de un proyecto turístico. El ejemplo de la ruta transpirenaica de peregrinaje Lourdes-Montserrat". En *Actas del XIV Congreso Nacional de Geografía. Cambios regionales a finales del siglo XX* (pp. 298-301). Salamanca: AGE (5-8 de diciembre).

Lois, Ruben C. y Lopez, Lucrezia

2012. "El Camino de Santiago: una aproximación a su carácter polisémico desde la geografía cultural y el turismo". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3): 459-479. (<http://ddd.uab.cat/record/99603>)

López, José A.; Arcila, Manuel; Micossi, Verónica y Cano, Marian

2013. "Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso: los templos de Jerez de la Frontera". *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1): 147-157.

(http://www.pasosonline.org/Publicados/11113/PS0113_11.pdf)

López, Francisco

1997. "La generalización espacial del turismo en Cataluña y la nueva dialéctica litoral-interior". En *Actas del XIV Congreso Nacional de la AGE. Dinámica litoral-interior* (pp. 409-418). Santiago de Compostela: AGE y Universidad de Santiago de Compostela.

López, Francisco y Font, Xavier

2014. "Evolución reciente de la gestión turística local en los espacios de interior de Cataluña". En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pp. 479-490). Valencia: Tirant Humanidades.

Maddrell, Avril y della Dora, Veronica

2013. "Crossing surfaces in search of the holy: landscape and liminality in contemporary Christian pilgrimage". *Environment and Planning A*, 45(5): 1105-1126.

- Millán, María G., Pérez, Leonor M. y Martínez, Rogelio
2012. "Etapas del ciclo de vida en el desarrollo del turismo religioso: una comparación de estudios de caso". *Cuadernos de Turismo*, 30: 241-266. (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4034046>)
- Morinis, Alan
1983. "Pilgrimage and tourism". *Annals of Tourism Research*, 10(4): 569-570.
- Nolan, Mary L. y Nolan, Sidney
1989. *Christian pilgrimage in modern Western Europe*. Chapel Hill: University of North Caroline Press.
- Olsen, Daniel H.
2013. "A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the religious tourism market". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1): 41-61.
- Olsen, Daniel H
2014. "Metaphors, typologies, secularization, and pilgrim as hedonist: a response". *Tourism Recreation Research*, 39(2): 248-258.
- Palmer, Craig T.; Begley, Ryan O. y Coe, Kathryn
2012. "In defence of differentiating pilgrimage from tourism". *International Journal of Tourism Anthropology*, 2(1): 71-85.
- Pardellas, Xulio X. y Padín, Carmen
2014. "El Camino de Santiago portugués en Galicia y las estrategias turísticas locales". *Revista de Análisis Turístico*, 17: 51-59. (<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/176/146>)
- Pfaffenberger, Bryan
1983. "Serious pilgrims and frivolous tourists: the chimera of tourism in the pilgrimages of Sri Lanka". *Annals of Tourism Research*, 10(1): 57-74.
- Prats, Llorenç
2011. "La viabilidad turística del patrimonio". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 249-264. (http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_03.pdf)
- Rinschede, Gisbert
1992. "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research*, 19(1): 51-67.
- Ron, Amos S.
2009. "Towards a typological model of contemporary Christian travel". *Journal of Heritage Tourism*, 4(4): 287-297.
- Sánchez, Dolores y Font, Jaume
2014. "El patrimonio inmaterial como elemento de creación de producto turístico en espacios rurales" (póster). En López, Francisco y Cànoves, Gemma (Eds.), *Turismo y territorio. Innovación, renovación y desafíos* (pág. 611). Valencia: Tirant Humanidades.
- Santos, Xose y Pena, Laura
2014. "Management of Tourist Flows. The Cathedral of Santiago de Compostela". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4): 719-735. (http://www.pasosonline.org/Publicados/12414/PS0414_05.pdf)
- Shinde, Kiran
2012. "Policy, planning, and management for religious tourism in Indian pilgrimage sites". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3): 277-301. (<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19407963.2011.597507#abstract>)
- Turner, Victor W. y Turner, Edith L.B.
1978. *Image and pilgrimage in Christian culture. Anthropological perspectives*. New York: Columbia University Press.
- Ujaque, Cristian
2014. *El turisme religiós a la ciutat de Manresa: l'estudi de cas a la Cova de Sant Ignasi* (Trabajo de Fin de Grado, titulación de Humanidades de la UAB). Director: Joan Carles Llundés. Lectura: 11 de junio del 2014.
- Urry, John
1990. *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.
- Zamora, Elías
2011. "Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1): 101-113. (http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_09.pdf)

Notas

- ¹ En el documento no hay mención específica alguna ni en el apartado de la estrategia territorial ni tampoco en el de productos ni mercados (salvo que implícitamente se incluya en el producto de turismo cultural) (Generalitat de Catalunya, 2013).
- ² Montserrat cerró el 2014 con la cifra récord de 2,4 millones de visitantes, entre lo que es el espacio protegido de la montaña y el santuario.
- ³ Sin embargo, no ha sido posible implementar ninguna iniciativa con éxito que permita desviar una parte significativa de los 2,4 millones de turistas que visitan Montserrat hacia otros lugares de la comarca, Manresa incluida, aunque ésta se encuentre sólo a 20 km. Es más, el constante éxito del santuario como recurso turístico está cada vez más ligado a la marca "Barcelona", gracias a su proximidad a la Ciudad Condal.
- ⁴ Este replanteamiento del modelo turístico de la Diputación de Barcelona ha supuesto el cierre de varios consorcios de promoción turística con una afectación directa para la comarca.
- ⁵ Los tres símbolos que vinculan la ciudad con San Ignacio son el Pont Vell (símbolo del camino), el bol de sopa original que utilizaba San Ignacio y que se conserva en el Museo Comarcal de la ciudad y la luz, elemento fundamental tanto en el ideario jesuítico como también en el imaginario de la ciudad puesto que la llamada *Diada de la Llum* (fiesta local) conmemora un supuesto milagro, aunque sin relación alguna con el Santo puesto que ocurrió el 21 de febrero de 1345.
- ⁶ Un año jubilar es un año de remisión de los pecados y penas, en el que se concede gracias espirituales (indulgencias) a los fieles que cumplen ciertas condiciones. Se instituye para consolidar la fe, favorecer la solidaridad y en definitiva, para remover a los creyentes a una profesión de su fe más sincera.
- ⁷ Los otros nodos clave son la Cueva de San Ignacio, el Museo Comarcal, la Capilla del Rapto, la Basílica de la Seo y la calle del Balç (números 10 al 14 respectivamente en la tabla 1).
- ⁸ El Jubileo del Camino Ignaciano alcanza a aquellos que cumpliendo las condiciones establecidas por el derecho canónico (misa, confesión y oración por las intenciones del Santo Padre) hagan la peregrinación del Camino Ignaciano, visiten alguno de los santuarios ignacianos y lleven a cabo alguna obra de caridad (antes o durante la peregrinación). Y además de las gracias jubilares, también se ha solicitado al Papa la concesión de indulgencias extraordinarias para ambos años jubilares.
- ⁹ El único equipamiento que cumple con los requisitos que necesitaría un peregrino (servicios y niveles de precios) es un albergue que depende de la Generalitat, y aunque se encuentra en plena ruta ignaciana urbana en agosto permanece cerrado.

Recibido: 09/03/2015
Reenviado: 03/08/2015
Aceptado: 07/09/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos