

TURISME CONSCIENT EN EL CAMÍ IGNASIÀ: PROPOSTA DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC

TREBALL FI DE MÀSTER 2021

Màster de Turisme Cultural – Itinerari Gastronomia

Gemma Matamala Guerrero
Tutora: Sílvia Aulet

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	7
1.1 Rellevància i justificació del tema	7
1.2 Motivacions personals	8
1.3 Objectius.....	8
1.4 Estructura	9
2. METODOLOGIA	10
2.1. Estratègia de recerca.....	10
2.2. Mètode d'investigació.....	10
2.3. Limitacions	11
3. REVISIÓ DE LITERATURA: EL TURISME CONSCIENT I LES SEVES APROXIMACIONS ..	12
3.1Turisme espiritual	12
3.2 Turisme gastronòmic.....	14
3.3 Turisme conscient	15
3.4 Espiritualitat i gastronomia com a patrimoni cultural	17
3.5 Espiritualitat, gastronomia i cultura des del turisme conscient	19
3.5.1 Turisme espiritual i cultural en època de COVID-19.....	22
4. PRESENTACIÓ DEL CAS	23
4.1 El Camí Ignasià	23
4.2 Perfil del pelegrí	25
4.3 L'any ignasià.....	27
4.4 Altres rutes culturals que s'encreuen amb el camí ignasià	29
5. ANÀLISIS DE L'OFERTA.....	31
5.1 Lleida.....	31
5.2 Palau d'Anglesola.....	34
5.3 Verdú	35
5.4 Tàrraga.....	38

5.5 Cervera	43
5.6 Igualada	47
5.7 Montserrat.....	53
5.8 Manresa.....	59
6. ANÀLISIS DE LA DEMANDA	66
6.1 Lleida	66
6.2 Palau de l'Anglesola	67
6.3 Verdú	68
6.4 Tàrraga.....	70
6.5 Cervera	71
6.6 Igualada	73
6.7 Montserrat.....	75
6.8 Manresa.....	77
7. DIAGNOSIS I LÍNIES A SEGUIR	80
7.1 Diagnòsis.....	80
7.2 Punts en comú de l'estratègia turística	87
7.3 Selecció línies a seguir	89
8. PROPOSTES	91
8.1 Estructures de coordinació, organització i promoció	91
8.2 Proposta d'allotjaments i restaurants	96
8.3 Proposta cultural: El Camí Ignasià Cultural	97
8.3.1 Creació de producte	97
8.3.2 Estructures específiques	100
8.4 Proposta gastronòmica/enològica: Camí Ignasià Gastronòmic.....	101
8.4.1 Creació de producte	101
8.4.2 Estructures específiques	104
8.5 Proposta espiritual: El Camí Ignasià Espiritual	105
8.5.1 Creació de producte	106
8.5.2 Estructures específiques	108
8.6 Proposta de natura/ senderisme.....	109

8.6.1 Creació de producte.....	109
8.6.2 Estructures específiques	111
9. CONCLUSIONS.....	113
10. BIBLIOGRAFÍA.....	115
11. WEBGRAFIA.....	119
3. ANEXOS.....	121
ANNEX 1. PREGUNTES ENTREVISTA A LLEIDA.....	121
ANNEX 2. PREGUNTES ENTREVISTA VERDÚ.....	123
ANNEX 3. PREGUNTES ENTREVISTA CERVERA	125
ANNEX 4. PREGUNTES ENTREVISTA TÀRREGA.....	127
ANNEX 5. PREGUNTES ENTREVISTA IGUALADA 1	129
ANNEX 6. PREGUNTES ENTREVISTA IGUALADA 2.....	131
ANNEX 7. PREGUNTES ENTREVISTA MONTSERRAT.....	131
ANNEX 8. PREGUNTES ENTREVISTA MANRESA	133
ANNEX 9. ENTREVISTA LLEIDA GENERAL	136
ANNEX 10. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA DE LLEIDA.....	137
ANNEX 11. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA VERDÚ.....	142
ANNEX 12. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA CERVERA	148
ANNEX 13. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA CERVERA.....	153
ANNEX 14. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA TÀRREGA.....	157
ANNEX 15. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA IGUALADA	161
ANNEX 16. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA MONTSERRAT	169
ANNEX 17. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA MANRESA.....	176
ANNEX 18. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA COMPLEMENTÀRIA DE LLEIDA	187
ANNEX 19. TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTA COMPLEMENTÀRIA D'IGUALADA.....	188

ÍNDEX MAPES

MAPA 1. CAMÍ IGNASIÀ.....	23
MAPA 2. CAMÍ IGNASIÀ CATALÀ	24
MAPA 3. PROPOSTA CULTURAL EN COTXE.....	97
MAPA 4. PROPOSTA CULTURAL EN BICI	99
MAPA 5. PROPOSTA CULTURAL A PEU	99
MAPA 6. PROPOSTA GASTRONÒMICA EN COTXE	102
MAPA 7. PROPOSTA GASTRONÒMICA EN BICI.....	104
MAPA 8. PROPOSTA GASTRONÒMICA A PEU.....	104
MAPA 9. PROPOSTA ESPIRITUAL EN COTXE	106
MAPA 10. PROPOSTA ESPIRITUAL EN BICI.....	106
MAPA 11. PROPOSTA ESPIRITUAL A PEU	106
MAPA 12. PROPOSTA NATURAL EN BICI	109
MAPA 13. PROPOSTA NATURAL A PEU	110

ÍNDEX MAPES CONCEPTUALS

MAPA CONCEPTUAL 1. CULTURA LOCAL.....	82
MAPA CONCEPTUAL 2. TENDÈNCIES.....	84

ÍNDEX IMATGES

IMATGE 1. PERFIL DEL PELEGRÍ 1	26
IMATGE 2. PERFIL DEL PELEGRÍ 2	27
IMATGE 3. ELEMENTS PER A LA SOSTENIBILITAT	92
IMATGE 4. PROTOTIP SEGELL DE QUALITAT CAMÍ IGNASIÀ	95

ÍNDEX DE TAULES

TAULA 1. RUTES QUE S'ENCREUEN AMB EL CAMÍ IGNASIÀ	29
TAULA 2. RECURSOS TURÍSTICS DE LLEIDA.....	31
TAULA 3. RECURSOS TURÍSTICS A VERDÚ	35
TAULA 4. RECURSOS TURÍSTICS DE TÀRREGA	38
TAULA 5. RECURSOS TURÍSTICS A CERVERA	43
TAULA 6. RECURSOS TURÍSTICS D'IGUALADA.....	47
TAULA 7. RECURSOS TURÍSTICS DE MONTSERRAT	53
TAULA 8. RECURSOS TURÍSTICS DE MANRESA	59
TAULA 9. TIPUS DE TURISTA EN ELS MUNICIPIS.....	87
TAULA 10. TIPUS DE PELEGRÍ PER MUNICIPIS	88
TAULA 11. TIPUS DE DEMANDA PER MUNICIPIS.....	88
TAULA 12. LÍNIES A DESENVOLUPAR DINS DEL TURISME CONSCIENT	89
TAULA 13. PROPOSTA DE RESTAURANT I ALLOJTAMENT PER MUNICIPI	96
TAULA 14. RESUM ACTIVITATS CULTURALS PER MUNICIPIS.....	100
TAULA 15. RESUM ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES PER MUNICIPIS.....	104
TAULA 16. RESUM ACTIVITATS ESPIRITUALS PER MUNICIPIS	108
TAULA 17. RESUM ACTIVITATS NATURALS PER MUNICIPIS	111

ÍNDEX INFOGRAFIES

INFOGRAFIA 1. ELEMENTS RELACIONATS AMB LA CULTURA LOCAL A LLEIDA	32
INFOGRAFIA 2. ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES A LLEIDA	33
INFOGRAFIA 3. PRINCIPALS RECURSOS AL PALAU D'ANGLESOLA	34
INFOGRAFIA 4. ELEMENTS DE TURISME RESPONSABLE A VERDÚ	36
INFOGRAFIA 5. ELEMENTS RELACIONATS AMB LA CULTURA LOCAL A VERDÚ	36
INFOGRAFIA 6. ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES A VERDÚ	37
INFOGRAFIA 7. ELEMENTS RELACIONATS AMB EL TURISME RESPONSABLE A TÀRREGA	39
INFOGRAFIA 8. ELEMENTS RELACIONATS AMB LA CULTURA LOCAL A TÀRREGA	40
INFOGRAFIA 9. ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES A TÀRREGA	41
INFOGRAFIA 10. RUTES CULTURALS PER TÀRREGA I ELS VOLTANTS	42
INFOGRAFIA 11. ELEMENTS RELACIONATS AMB LA CULTURA LOCAL A CERVERA	44
INFOGRAFIA 12. ACTIVITATS TURÍSTIQUES RELACIONADES AMB L'ESPIRITUALITAT A CERVERA.....	45
INFOGRAFIA 13. ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES A CERVERA.....	45
INFOGRAFIA 14. RUTES CULTURALS A CERVERA I VOLTANTS	46
INFOGRAFIA 15. ELEMENTS DE TURISME RESPONSABLE A IGUALADA.....	48
INFOGRAFIA 16. ELEMENTS RELACIONATS AMB LA CULTURA LOCAL A IGUALADA	49
INFOGRAFIA 17. ACTIVITATS TURÍSTIQUES RELACIONADES AMB L'ESPIRITUALITAT A IGUALADA	50
INFOGRAFIA 18. ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES A IGUALADA	51
INFOGRAFIA 19. RUTES CULTURALS PER IGUALADA I VOLTANTS	52
INFOGRAFIA 20. ELEMENTS DE TURISME RESPONSABLE A MONTSERRAT	54
INFOGRAFIA 21. ELEMENTS RELACIONATS AMB LA CULTURA LOCAL A MONTSERRAT	55
INFOGRAFIA 22. ACTIVITATS TURÍSTIQUES RELACIONADES AMB L'ESPIRITUALITAT A MONTSERRAT	56
INFOGRAFIA 23. ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES A MONTSERRAT.....	57
INFOGRAFIA 24. RUTES CULTURALS PER MONTSERRAT	58
INFOGRAFIA 25. ELEMENTS DE TURISME RESPONSABLE A MANRESA	60
INFOGRAFIA 26. ELEMENTS RELACIONATS AMB LA CULTURA LOCAL A MANRESA	61
INFOGRAFIA 27. ACTIVITATS RELACIONADES AMB L'ESPIRITUALITAT A MANRESA	62
INFOGRAFIA 28. ACTIVITATS GASTRONÒMIQUES A MANRESA	63
INFOGRAFIA 29. ACTIVITATS EL PROPER 2022 A MANRESA	64
INFOGRAFIA 30. RUTES CULTURALS PER MANRESA I VOLTANTS	65
INFOGRAFIA 31. TIPUS DE DEMANDA A LLEIDA	66
INFOGRAFIA 32. TIPUS DE DEMANDA A VERDÚ.....	68
INFOGRAFIA 33. TIPUS DE DEMANDA A TÀRREGA.....	70
INFOGRAFIA 34. TIPUS DE DEMANDA A CERVERA	72
INFOGRAFIA 35. TIPUS DE DEMANDA A IGUALADA.....	74
INFOGRAFIA 36. TIPUS DE DEMANDA A MONTSERRAT	76
INFOGRAFIA 37. TIPUS DE DEMANDA A MANRESA	78

Agraïments...

Primerament, a la Dra. Silvia Aulet per tot el suport i constant ajuda, no només en la present investigació, sinó en tot el procés acadèmic que he pogut viure aquest any en el Màster de Turisme Cultural. Per donar-me la oportunitat de formar part de l'Atlas, i del seu suport a la Càtedra UNESCO de Polítiques Culturals i Cooperació. A més, de tota la inspiració que m'ha suposat tenir-la com a professora.

També agrair a Elena Garray (Responsable d'Informació i Difusió Turística de la Direcció General de Turisme) i Esther Diaz per el suport al projecte en que, des de el primer moment han confiat en ell i m'han ajudat en tot el que he necessitat per tal d'elaborar-lo.

Gràcies a tots els entrevistats: Sònia Martín, Esteve Serra i Maria Carme González, Jep Rabell i Josep Ustrell, Maria Josep Jové, Gràcia Auró, Maria Àngels Cuscullola i Núria Rauret i Oliva. Sense la vostra ajuda, aquest treball no hagués sigut possible.

També agrair tots els meus companys i companyes de màster, en especial a la Mireia Pascual la qual ha sigut de gran ajuda i recolzament en tot el procés acadèmic, professional i personal. També a la Paula Ginés per ser la meva companya i amiga en aquest període tant especial de la meva vida.

Gràcies, sobre tot, als meus amics i parella qui sense ells tot hagués sigut més difícil. Gràcies per ser la meva font d'energia, no se que faria sense vosaltres.

“Quan connectem l'educació amb el turisme, estem unint dues forces que poden fer d'aquest món, un lloc millor– Taleb Rifai (OMT)

1. INTRODUCCIÓ

Per l'elaboració del present treball es va pensar en les necessitats actuals que té el Camí Ignasià català. Aquest no és vist encara com un camí cultural, sinó que se'l atribueix a la religiositat que té implícita. A més, és un camí desconegut per tots aquells que estan fora del dogma o bé no és un atractiu turístic ni cultural. És per això que es va plantejar la manera de poder crear un producte que englobés activitats que siguin d'interès per els pelegrins actuals i, a més, per als turistes nacionals i, a poder ser, atreure els turistes internacionals. D'aquesta manera el Camí de Sant Ignasi no serà percebut únicament com un camí de pelegrinatge vinculat exclusivament a la religió i al dogma sinó que el que es pretén és despertar altres interessos.

A continuació s'explicaran, més concretament les necessitats prèvies i la justificació del treball així com les motivacions personals.

1.1 Rellevància i justificació del tema

S'ha volgut aprofitar l'oportunitat de que el 2022 farà 500 anys que Sant Ignasi va passar per les terres catalanes. Aquest fet és molt especial per a tots els municipis que integren el camí. Sant Ignasi és un personatge molt singular i important, fundador de l'ordre jesuïta i que va passar el canvi cap a la vida religiosa en les terres catalanes, sobre tot a Manresa. Això fa que sigui un element que, pot ser, per a molta gent passa desapercbut però que per als municipis és molt singular. És per això que amb aquest treball es pretén donar veu a aquest camí i als seus municipis a través d'unes propostes.

Per aquestes raons el treball es centra en la creació d'un producte que uneix l'espiritualitat de manera innovadora i sostenible a través dels recursos culturals, gastronòmics, espirituals i naturals que s'ofereixen en els diferents municipis que integra el Camí Ignasià Català (Lleida, Palau d'Anglesola, Verdú, Cervera, Igualada, Montserrat, Manresa) a més d'un municipi per el qual passa que és Tàrraga. Tota la proposta està basada en el concepte de turisme responsable i conscient.

S'ha volgut aprofitar la situació provocada per la COVID-19 que ha donat peu a unes altres formes de veure el turisme i el voler viure'l d'una manera més autèntica. Per això es proposa ampliar el mercat gastronòmic, cultural, natural i espiritual fusionant-los en un mateix producte ja que ara hi ha més gent disposada i, sobretot, interessada en viure aquest tipus d'experiències.

1.2 Motivacions personals

Hi ha diverses motivacions que m'han dut a elaborar aquest treball.

Per una banda, tal i com s'ha mencionat, el 2022 es celebraran els 500 anys de Sant Ignasi de Loyola. És una data molt important i per a mi també ja que un dels punts més importants és Manresa, la meua ciutat natal. Aquest fet ha sigut la principal inspiració per elaborar aquest treball. Manresa és la ciutat que m'ha vist créixer i se de primera mà tot el potencial que te, tant a nivell cultural com gastronòmic i espiritual. He vist la oportunitat perfecte per poder donar veu a una ciutat a través del Camí de Sant Ignasi i la celebració que comportarà en tots els municipis que integren el camí. També considero que, a part de Manresa, totes les altres localitats (Lleida, Palau d'Anglesola, Verdú, Cervera, Tàrraga, Igualada, Montserrat) son llocs amb un encant impressionant i que necessiten ser reconeguts i visitats. Per aquesta raó, com a manresana que soc i coneixedora d'altres municipis que es troben en una situació similar a Manresa, m'ha semblat la oportunitat perfecte per fer una proposta de complementació al Camí Ignasià. A part, hi ha una similitud clara entre el Camí de Sant Ignasi i els municipis que l'integren, son elements amb molt potencial, amb grans valors i els grans desconeguts. És per això que, tant debò, amb aquest treball d'investigació es doni visibilitat i es potenciï en tot el que es pugui.

Per altre banda, gràcies al màster he descobert el que realment m'agrada. La cultura i la gastronomia han despertat el meu interès des del primer moment que vaig iniciar la meua formació en aquesta especialització. Gràcies a la passió i professionalitat de molts professors que m'han inspirat per poder descobrir el meu camí dins del món del turisme, han fet que tingués una gran motivació en l'elaboració d'aquest treball. És per això que poder vincular la cultura i, sobre tot, la gastronomia en el meu treball fi de màster ha sigut molt enriquidor per poder seguir ampliant coneixements.

1.3 Objectius

Per a la realització del treball s'han marcat diferents objectius. El principal és poder crear propostes per a la creació d'un producte. Aquest s'ha d'adaptar a les necessitats creixents d'avui dia a través del Camí Ignasià. Això es vol aconseguir unint diferents segments del mercat en una oferta que transformi l'experiència turística en memorable i potenciant un turisme conscient.

A part, es poden identificar 3 objectius específics. Un d'ells és analitzar les activitats que ofereixen els diferents municipis per potenciar i unificar les activitats culturals, gastronòmiques, espirituals i naturals.

Com ha segon objectiu específic es vol realitzar una ampliació de l'oferta en busca de noves oportunitats de negoci durant el trajecte del Camí Ignasià en els municipis catalans aprofitant el que aquests poden oferir a nivell gastronòmic, cultural i espiritual fomentant el *slow tourism* adaptant-se a la situació actual. Amb això es pretén despertar l'interès dels pelegrins cap a altres activitats complementaries així com diversitat d'allotjaments.

Finalment el tercer objectiu específic es tracta d'identificar nous públics que, més enllà dels pelegrins, permetin desenvolupar un flux de turistes a les comarques implicades en el Camí Ignasià.

1.4 Estructura

El present treball està estructurat en 10 apartats (sense comptar la introducció). Primerament s'explicarà la metodologia utilitzada per a la realització del treball descrivint les estratègies i mètodes d'investigació així com mencionant les limitacions que hi han hagut durant el procés.

Seguidament es desenvoluparà la revisió de literatura on s'explicaran els temes claus que es tractaran durant el treball. Aquests són l'espiritualitat, la gastronomia i la cultura i la seva vinculació amb el turisme responsable així com les repercussions d'aquests sectors en el marc de la COVID-19.

A continuació hi haurà la presentació del cas, és a dir, del Camí de Sant Ignasi de Loiola. En aquest apartat es parlarà sobre el camí així com el perfil del pelegrí que hi ha actualment i sobre l'any 2022, que es celebraran els 500 anys de l'estada de Sant Ignasi a Catalunya. L'apartat finalitza amb una taula anàlisi sobre diferents rutes culturals que conflueixen o que passen per les comarques que ho fa el Camí Ignasià.

La següent part s'explicarà l'oferta turística de cada municipi centrada en el turisme responsable, els recursos culturals, gastronòmics i espirituals així com les diferents rutes culturals que s'encreuen amb el camí ignasià.

Tot seguit, es desenvoluparà la demanda així com el perfil de pelegrí i turista que es troba en cada punt del Camí Ignasià.

El treball continuarà desenvolupant-se amb l'apartat de diagnòstic i línies a seguir. En aquest apartat es pretén fer un resum sobre els punts en comú dels diferents municipis en quant oferta i demanda per tal de poder fer les propostes adients. També es troben els mapes conceptuals que s'han extret a partir de les entrevistes sobre la cultura local i les tendències del sector.

Troben tot seguit l'apartat de les propostes. Aquestes estaran estructurades per tipologies (cultura, gastronomia, espiritualitat...). Cada proposta s'indicarà quins recursos l'integren i les estructures específiques necessàries per a la organització i coordinació.

Finalment trobem les conclusions del treball. En aquest apartat es farà una valoració i conclusió final sobre tots els aspectes tractats, es donarà resposta i solució als objectius plantejats i es farà un resum de les propostes plantejades.

A part, el treball finalitza amb la bibliografia, webgrafia i els annexos.

2. METODOLOGIA

A continuació es desenvoluparà la metodologia utilitzada en el treball. Per això, es començarà descrivint l'estratègia d'investigació, seguidament dels mètodes i finalment es desenvoluparan les limitacions trobades durant el procés.

2.1. Estratègia de recerca

L'estratègia d'investigació es basa en una part de recerca i una part aplicada. La part de recerca és molt important per el treball ja que pretén fer unes propostes vinculades amb el turisme responsable lligades amb la gastronomia, la cultura i espiritualitat. És per aquesta raó que és molt necessari fer una investigació sobre el que es coneix com a turisme responsable i la possible vinculació amb els termes mencionats. Degut a això, aquest treball té una part força àmplia de revisió de literatura per a poder tenir una adequada noció sobre tots els temes que es tractaran.

Per la part aplicada es basa en fer un anàlisi de la oferta i la demanda dels diferents municipis que integren el Camí Ignasià. S'ha triat aquesta estratègia ja que és la millor manera per a poder fer una diagnosi de la situació i tenir una consciència sobre els recursos que hi ha en cada lloc. D'aquesta manera es pot desenvolupar les propostes que es pretenen fer per a complementar el camí ignasià. Per aconseguir aquests resultats, per la part aplicada s'han dut a terme entrevistes de cada municipi que integra el camí així com l'anàlisi de les pàgines web per un coneixement del territori i poder adequar les entrevistes en cada cas. També l'anàlisi de webs, no només ha servit per adequar les entrevistes, sinó que en alguns casos també s'ha utilitzar per a completar la informació donada per els professionals. En el cas del Palau d'Anglesola no s'ha realitzat entrevista degut a que no consta d'Oficina de Turisme i és una localitat molt petita. Per això en aquest cas s'ha dut a terme únicament l'anàlisi de pàgines web.

També es vol analitzar les tendències que el sector turístic està patint, per poder tenir una possible previsió per al futur i poder fer unes propostes amb concordança amb el que poden ser les futures línies turístiques. Per això la tercera part de les entrevistes està centrada en les tendències del sector.

2.2. Mètode d'investigació

Tal i com s'ha vist, el treball es basa en un anàlisi de l'oferta i la demanda així com conèixer les tendències del sector per a poder fer unes propostes adequades i adaptades a cada municipi del Camí Ignasià (Lleida, Palau d'Anglesola, Verdú, Tàrraga, Cervera, Igualada, Montserrat i Manresa) així com el perfil de turista. Per tant, saber quins recursos son els més importants, singulars, identificatius de cada municipi son dades essencials que es necessiten per el desenvolupament del treball. També ho és saber quin tipus de perfil de turista hi ha en cada lloc. D'aquesta manera es poden desenvolupar propostes adients.

El mètode escollit és el qualitatiu a través d'entrevistes a professionals i el anàlisi d'oferta a través de les seves pàgines web. S'ha triat aquest mètode ja que, tal i com menciona Ugalde Binda i Balbastre Benavent (2013), és una bona tècnica per explicar fenòmens socials ja que l'objecte d'estudi participa activament. Les entrevistes es

divideixen en 3 apartats: el primer centrat en l'oferta, el segon en la demanda i per últim en les tendències. En tots els punts s'ha fet una entrevista, excepte per Igualada i Lleida que s'han realitzat dues per tal de complementar informació. A part, en el cas del Palau d'Anglesola, tal i com s'ha mencionat, no s'ha dut a terme cap entrevista. El tractament de les dades s'ha dut a terme a través d'unes infografies per a cada tipologia de pregunta centrades en l'oferta i la demanda. Per altre banda, també s'han extret codis per a la realització de mapes conceptuals pel que fa a la percepció de la cultura local per als professionals així com les tendències i com es veu el futur del sector. Les preguntes que s'han formulat en cada entrevista, la persona entrevistada, dia i lloc que s'han fet es poden veure en els annexos.

Per a completar l'anàlisi de l'oferta i la demanda, a part de les entrevistes, també s'ha dut a terme un buidatge de les pàgines web de les diferents oficines de turisme de cada municipi. D'aquesta manera s'acabava de completar la informació donada per els professionals.

Finalment, per a la revisió de literatura que forma part de la investigació s'ha dut a terme a partir d'articles acadèmics trobats en Google Academic, la Biblioteca de la Udg (virtual i física) i diferents revistes acadèmiques indexades (*Cuadernos de Turismo, Annals of Tourism Research, PASOS, Rotur, etc*).

2.3. Limitacions

La principal limitació del treball d'investigació ha sigut l'extens territori amb el que s'ha treballat. Al agafar tant tram del Camí Ignasià ha sigut complex poder fer les propostes i lligar tots els interessos i activitats turístiques. Tenir en compte de totes les necessitats i recursos existents relacionant-los amb el turisme conscient ha sigut complexa per aquest gran extensió de territori.

També el temps ha sigut una limitació. Durant aquesta investigació han anat sorgint diferents línies que es poden investigar però s'ha hagut d'acotar per tal de poder assolir els objectius en el temps marcat.

3. REVISIÓ DE LITERATURA: EL TURISME CONSCIENT I LES SEVES APROXIMACIONS

En aquest tercer apartat es desenvoluparan diferents conceptes relacionats amb el treball. El punt central és el turisme conscient el qual té una clara vinculació amb el turisme responsable tal i com s'explicarà. A més, per explicar-ho s'ha fet a través de diferents aproximacions que passen per l'espiritualitat, la gastronomia i la cultura ja que aquestes, després, conflueixen amb el que és el turisme conscient.

3.1 Turisme espiritual

Un tipus de turisme que s'està expandint és el turisme espiritual i com aquest es pot, i en alguns casos, s'ha relacionat amb l'alimentació i la cultura gastronòmica d'una destinació. De fet, hi ha historiadors en matèria de turisme que opinen que l'origen d'aquest es troba en els desplaçaments motivats per la religió i l'espiritualitat (Dallen, 2011). Moltes vegades els viatges per motius espirituals es desplacen a llocs molt allunyats al què es resideix. Això es deu per tal de trobar cultures molt diferents i anar a la recerca d'una experiència sensorial interna que es sol compartir amb aquells amb els quals es viatja (Rodrigo, 2020). També aquest tipus de turisme ofereix l'oportunitat de descobrir noves formes d'espiritualitat des d'un entorn segur sense prejudicis (Cheer et al., 2017)

Primer de tot cal entendre que és el turisme espiritual. Cal tenir en compte que en alguns casos s'ha fet diferència entre turisme religiós i espiritual. El primer es refereix a la visita d'aquells llocs sagrats que són motiu de desplaçament i que es regeixen per la fe. En canvi, el turisme espiritual és aquell que es basa en la recerca de diferents aspectes de la vida i aquell que es preocupa pel benestar mental i físic (Heidari et al, 2018).

Hi ha una simbiosi entre espiritualitat i turisme. D'una banda, qui va a la recerca d'espiritualitat, el viatge li pot atorgar l'escenari perfecte per desenvolupar aquesta pràctica. Si l'espiritualitat que es vol aconseguir és la de connectivitat amb l'entorn i els altres, viatjar ofereix bones oportunitats per renovar la connexió amb els demés, amb la vida i amb un mateix (Cheer et al, 2017). La comunitat local té una gran importància en el bon desenvolupament del turisme espiritual ja que és una part imprescindible per a la perseveració de la cultura i ells mateixos tenen, i fan prevaler, els llocs espirituals i els doten de sentit (World Tourism Organization, 2015).

En termes de turisme espiritual, Norman (2012) ens fa una classificació de les diferents raons per les quals es pot fer aquest tipus de turisme:

- La primera d'elles és per motius curatius, aquells que realitzen un viatge per pal·liar algun aspecte de la pròpia salut que consideren problemàtic. Es podria dir que realitzen activitats relacionades amb el benestar físic.
- La següent són aquells que realitzen el viatge espiritual com experiment, quan algun aspecte de la vida quotidiana els impedeix seguir amb la normalitat i busquen pràctiques alternatives.

-
- Un altre tipus és el turista que utilitza el viatge espiritual com a recerca, fer una mirada en si mateix per adquirir coneixement i consciència. També s'utilitza l'espiritualitat com a retir, per a aquells que volen allunyar-se de la quotidianitat i entrar més en contacte amb l'espiritualitat.
 - Finalment, el turisme espiritual col·lectiu, és aquell que es realitza pel fet que altres ho han fet i sentir-se que es forma part d'una experiència col·lectiva, seria el cas del Camí de Sant Jaume que avui en dia és un camí de pelegrinatge realitzat per molts turistes a més de pelegrins.

Rodrigo (2020) al·lega que hi ha diferents pràctiques que es duen a terme durant aquests viatges espirituals. Aquests tenen parts que es realitzen de manera conjunta i que es realitzen activitats com el ioga, meditació, teràpies corporals, etc. ja que ajuden a connectar amb l'essència més íntima de l'individu. Granero-Gallecs et al. (2018) assenyalen que una altra motivació pot ser la de la diversió ja que en molts viatges espirituals com poden ser les peregrinacions, porten a conèixer a gent, conèixer noves cultures i estar en comunió amb altres persones amb els mateixos interessos.

Com bé s'ha assenyalat, un tipus de viatge espiritual són les peregrinacions i perquè l'experiència sigui autèntica en els espais sagrats cal tenir en compte tres elements: la ideologia teopolítica latent en el pelegrinatge, els llocs visitats i les activitats realitzades pels pelegrins (Belhassen et al., 2008). Els pelegrins són un tipus de turista que viatja per trobar una connexió amb Déu a través de diferents pràctiques (Dallen, 2011). No necessàriament el pelegrí ha de tenir una fe directa amb una religió, molts d'ells estan interessats per tota la història medieval que envolten els llocs sacres, així com tot el simbolisme que està present (Mikaelsson, 2012). Kato i Prozano (2017) afegixen que molts turistes opten per realitzar peregrinacions i obtenir una experiència més espiritual per viatjar d'una forma més sostenible.

Tal com s'ha vist, el turisme espiritual és una tipologia turística molt interessant en l'actualitat. Això fa que es pugui complementar el viatge espiritual amb altres sectors interessants per aquest. Llocs com Lourdes o Fàtima han creat al voltant dels seus santuaris principals ofertes complementàries basades en recursos patrimonials i / o naturals existents (Robles Salgado, 2003).

El turisme espiritual serà un dels tipus de viatges més recurrents en aquest segle ja que cada vegada més els turistes busquen experiències més autèntiques que els aportin pau interior i benestar físic, pràctiques relacionades amb el ioga, activitats relacionades amb la natura i amb una major consciència ecològica (World Tourism Organization, 2015).

3.2 Turisme gastronòmic

El turisme s'ha anat desenvolupant al llarg dels anys i han aparegut noves formes de viatjar i conèixer el món. Avui dia, gràcies a la globalització, és habitual poder gaudir de la cultura gastronòmica de, per exemple, Mèxic en l'altra part de món i d'aquesta manera tot el planeta està connectat gastronòmicament (Dallen, 2015).

El turisme gastronòmic segons Mohanty et al. (2020) és la combinació de menjar, cultura i turisme el qual és un catalitzador del desenvolupament sostenible en una determinada destinació. S'ha declarat que el turisme gastronòmic és un dels més dinàmics i que els turistes que ho fan van a la recerca de satisfer la seva principal motivació la qual resideix en la gastronomia de la destinació, la seva tradició culinària i conèixer el producte local (Berbel-Pineda et al., 2019). La cuina patrimonial s'usa molt actualment com a marca d'atracció d'una destinació, però és important no només promocionar el producte, sinó també crear una narrativa, una història perquè es cobreixin les necessitats que tenen les destinacions i implicar els productors d'aquesta (Everett, 2015).

Actualment hi ha diferents productes, serveis i destinacions turístiques on el protagonista és la gastronomia. Per exemple, s'estan popularitzant els festivals turístics relacionats amb el menjar on l'eix central d'aquest festival pot ser un producte alimentari, tipus de collites o maneres de menjar. Un tipus de festival conegut és el que es mostra un producte patrimonial famós o bé tradicions gastronòmiques locals que s'han convertit en atracció turística (Dallen, 2015). També una clau per a donar valor a una destinació és la creació de rutes o circuits gastronòmics on s'englobin, vinyes, restaurants, granges, museus gastronòmics, cerveseries, mercats locals, etc. relacionant tots aquests elements amb el producte típic de la zona. Aquesta unió d'elements locals serveix d'atracció turística i, per això, cal que tots els agents locals s'uneixin ja que és més beneficiós per a la regió. El menjar és un punt clau per potenciar les campanyes de promoció turística d'una destinació ja que creen al turista un desig de consumir gastronomia local (Dallen, 2015). Esdeveniments gastronòmics que poden ser, com ara, competicions culinàries, festivals gastronòmics (collites, aliments icònics de la destinació, etc.) són uns grans canals on es mostra el patrimoni culinari (Dallen i Pena, 2015). També, cada vegada hi ha més països on tenen una marca gastronòmica relacionada amb un plat típic, aquests plats poden arribar a ser un incentiu turístic com ara la pizza a Itàlia, el goulash a Hongria o bé la fondue a Suïssa (Dallen, 2015).

Un terme que cada vegada està agafant més força és el del *slow food*. L'acceleració del ritme de vida, de la producció alimentària massiva, l'aparició i consumició dels establiments *fast-food*, està posant en valor el tornar a l'alimentació conscient aquella que es preocupa per la cultura, la salut pròpia i la que és respectuosa amb el planeta (Boyd, 2015).

González Santa Creu et al. (2019) estableixen a partir d'un cas d'estudi a Bolívia, les motivacions dels turistes culturals gastronòmics en 5 categories: experiència cultural,

entusiasme, relació interpersonal, atractiu sensorial i preocupació per la salut. Es pot veure com els turistes culturals gastronòmics valoren l'autenticitat i per aquesta raó Mazón et al. (2014) al·leguen que el turisme gastronòmic satisfà una necessitat de substituir les pràctiques turístiques tradicionals per altres més innovadores.

Segons l'Organització Mundial del Turisme i el Basque Culinary Center (2019) per a una bona gestió del turisme gastronòmic cal tenir en compte la cadena de valor la qual integra diferents elements que fan que una destinació tingui una bona oferta gastronòmica. Aquesta cadena de valor té en compte tots els elements que estan integrats en la producció i processament d'aliments, així com els sistemes de distribució i transformació fins arribar a l'hora del consum. És important entendre com funciona tot el sistema que integra un destí pel que fa al turisme gastronòmic. Això és necessari per poder aplicar les millors polítiques possibles de manera sostenible tenint en compte des dels processos més bàsics com són les activitats agroalimentàries fins arribar al turisme lligat amb la gastronomia (Organització Mundial del Turisme i el Basque Culinary Center, 2019).

3.3 Turisme conscient

Les tendències actuals marquen un augment de la preocupació per a la seguretat del destí i de que el turista té més consciència social. Els turistes, desitgen conèixer, comprendre i apreciar el ambient natural-cultural del territori que visiten (Martínez Quintana, 2017). Això fa que l'oferta sigui més especialitzada donant lloc a un turisme individualitzat on s'adapta a les necessitats i els desitjos de cada turista (Castillo Montesdeoca et al., 2020). Per aquesta raó, l'interès dels turistes, cada vegada més, s'enfoca cap al gaudiment d'experiències en entorns únics, més cuidats, i on la modificació del paisatge només es tolera si es per assegurar la seva autenticitat i seguretat (Rodríguez García et al., 2012). El turisme es pot utilitzar com a via catalitzadora entre turista i local, fent viure els dos una experiència de simbiosis única (Castillo Montesdeoca, 2017). Perogil Burgos (2018) connecta el concepte de solidaritat directament amb el turisme. Segons aquest autor, la solidaritat en el turisme fa que hi hagi una necessitat de desenvolupar activitats responsables en el territori.

Alguns autors han parlat sobre el què és, o pot arribar a comprendre el turisme conscient i/o responsable. El turisme conscient, segons Perogil Burgos (2018), el defineix com un moviment ètic on s'introdueixen valors morals a l'hora d'organitzar, comercialitzar i planificar un viatge així com la gestió del territori. Castillo Montesdeoca et al. (2020) defineixen el turisme conscient com una filosofia la qual és una evolució del turisme sostenible, i que està dirigit a diferents grups: els humans que participen de l'activitat i experiència turística, les comunitats locals, les empreses i les institucions públiques. Castillo Montesdeoca et al. (2020) indiquen que el turisme conscient es caracteritza per brindar als turistes unes experiències que fomenten el seu creixement i enriquiment personal. És a dir, el turisme responsable no només és una activitat d'oci sinó que va

acompanyada d'un coneixement cultural per tal de compartir l'experiència amb la comunitat local i així aconseguir un profund coneixement sobre el territori (González Reverté i Soliguer Guix, 2013). Així doncs, el turisme responsable és un tipus de viatge centrat en l'apropament de la cultura local i amb espai per a una reflexió personal (González Reverté i Soliguer Guix, 2013).

A part de les diferents definicions que s'han parlat sobre aquest concepte, també podem trobar diferents autors que parlen sobre algunes característiques que es troben en el turisme conscient. Rodríguez Garcia et al. (2012) assenyalen l'aspecte cultural com un element indispensable del turisme conscient i responsable. Això és degut a que tots els elements culturals donen un valor local al destí i fomenta el diàleg intercultural entre local i turista (Rodríguez García et al., 2012). Així doncs, el turisme conscient posa en comunió el col·lectiu local i els visitants així com el patrimoni cultural i el natural (Castillo Montesdeoca, 2020). A part, molts viatges de turisme responsable es caracteritzen per tenir una planificació prèvia i es programin estàncies guiades (González Reverté i Soliguer Guix, 2013).

Per entendre el turisme conscient és important fixar-se en la demanda, la qual està centrada en les necessitats del turista, i l'oferta que està centrada en satisfer aquestes necessitats (Perogil Burgos, 2018). Per això és important un bon equilibri en els dos àmbits per tal de que satisfer les necessitats del turista no suposi un malestar de la població local. També cal una gestió turística responsable on la qual, els agents d'un destí no només tenen motivacions econòmiques sinó també socials, mediambientals, culturals, etc (Perogil Burgos, 2018). Si el turisme sostenible contempla els aspectes econòmics, socials i mediambientals, el turisme conscient hi afegeix un altre element el qual és la preocupació per els aspectes ètics del turisme (Castillo Montesdeoca et al., 2020).

Tal com s'ha parlat, el turisme conscient/responsable connecta el turista amb el local. És per això que ambdues parts tenen el seu propi rol dins del turisme. La població local té la necessitat de donar-se a conèixer, de que el seu patrimoni es visiti i que es faci un ús conscient d'aquest a través de pràctiques turístiques responsables (Castillo Montesdeoca, 2017). Per altre banda, el turista conscient ha de tenir una mentalitat responsable, tractar al destí amb respecte i empatitzar amb les pràctiques locals (Rodríguez Garcia et al., 2012). També és important que el turista tingui una actitud proactiva en desenvolupar activitats que afavoreixin el territori alhora que es redueixen els impactes negatius (Perogil Burgos, 2018).

Les administracions públiques juguen un rol molt important dins de la pràctica turística ja que son l'òrgan que poden fomentar un territori accessible per a tothom, l'aprofitament del patrimoni i les pràctiques locals així com delimitar zones protegides (Rodríguez Garcia et al., 2012). Un altre element molt important per el turisme responsable és l'educació. Tots els agents implicats han de tenir una correcta educació

i formació per tal d'assegurar llocs de treball per a tothom, sobre tot, per aquells col·lectius vulnerables (Rodríguez García et al., 2012). Vincular un territori amb una ONG també és favorable per el turisme responsable ja que pot fomentar la negociació amb proveïdors locals així com contractacions amb salaris justos per els locals (Rodríguez García et al., 2012). Rodríguez García et al. (2012) remarquen la importància d'establir col·laboracions entre tots els agents del territori i fomentar uns bons canals de difusió i comunicació dels valors responsables de l'activitat turística.

González Reverté i Soliguer Guix (2013) contraposen dos aspectes del turisme responsable. Per una part, a través d'entrevistes a especialistes, troben que el turisme responsable és percebut com un moviment social orientat a aconseguir un turisme responsable; i per altre banda, veuen el turisme responsable com una oportunitat de negoci on es poden crear nous productes turístics orientats en la responsabilitat.

3.4 Espiritualitat i gastronomia com a patrimoni cultural

Una de les dificultats que es troba a l'hora d'investigar sobre espiritualitat és que és un aspecte molt subjectiu i es comprèn de manera molt diferent en diferents parts de món. Això és degut a que es tracta de creences i diferents maneres d'entendre la vida, diverses formes de entrar en comunió amb els altres, la natura i amb un mateix, amb la qual cosa no hi ha una forma única d'espiritualitat (Michopolou i Jauniškis, 2020). El mateix passa amb el menjar, el qual és molt diferent depenent de la destinació ja que cada lloc té la seva pròpia cultura gastronòmica. Així doncs, tant el menjar com l'espiritualitat són temes que han estat poc investigats i hi ha poca literatura al respecte, però a poc a poc van despertant l'interès col·lectiu i s'està convertint en temes altament interessants per investigar (Michopoulou & Jauniškis, 2020).

La gastronomia contemplada com a element cultural és de recent incorporació ja que abans es veia com un aspecte més de la vida quotidiana, però avui en dia és un reflex més de la cultura d'una destinació, és la identitat d'un col·lectiu i un reflex de la història personal. Per tant, la gastronomia com a element patrimonial cultural és una forma d'auto representació i dona un valor identitari de el lloc (Medina, 2017). Un dels primers casos on es va posar en valor a nivell cultural la gastronomia va ser el 2005 per part de Mèxic, país el qual va presentar a la UNESCO la seva gastronomia amb la finalitat que es declarés patrimoni de la humanitat. Però no va ser fins 2010 quan la UNESCO va reconèixer 3 candidatures gastronòmiques (la mexicana, la francesa i la Dieta Mediterrània) com a Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat. A l'introduir-se la gastronomia dins de el marc de patrimoni i cultural s'ha convertit, per tant, en un recurs turístic més i el seu interès va en augment (Medina, 2017).

Actualment, ens trobem en un moment on diferents persones de països del Tercer Mon tenen la necessitat de buscar noves oportunitats en altres països. Dallen (2015) defensa que aquests, poden sentir nostàlgia en el menjar una vegada que es troben en un altre país i recreen els plats típics de la seva cultura. Moltes vegades aquesta recreació

culinària es converteixi en una part cultural de país a què actualment resideixen. Això fa que hi hagi una multiculturalitat gastronòmica cada vegada més gran (Dallen, 2015). També el sentiment d'una vida accelerada fa créixer el sentiment de voler tornar als orígens i projectar-ho a través del menjar (Dallen, 2015). Sant Ignasi de Loiola defensa la idea d'una alimentació moderada, és a dir, sense excessos ni limitacions dràstiques i on l'important és compartir el moment de menjar amb els altres (Dalmau, 2018).

La religió i l'espiritualitat formen part del conjunt patrimonial cultural d'una destinació. D'una banda, tenim tota la part tangible que forma part de la religió com són els edificis religiosos o els llocs sacres. D'altra banda l'espiritualitat aporta allò més sensorial, les creences i els costums ancestrals (Dallen i Amos, 2015). Dallen (2011) assenyala que l'espiritualitat pot ser vista com turisme patrimonial ja que, en els espais sagrats, es troben els edificis sacres els quals formen part de la història col·lectiva. A més, els rituals i cerimònies tenen un valor patrimonial per a molts devots, així com diferents camins de pelegrinatge que s'han convertit en rutes culturals per a pelegrins i turistes culturals (Dallen, 2011).

No és estrany que l'espiritualitat vagi lligada amb l'alimentació i la gastronomia ja que aquesta última és un senyal d'identitat, de tradicions familiars i reflecteix una cultura personal afegint una identitat pròpia de l'individu i una connexió amb les arrels. Una frase molt coneguda que és d'origen islàmic és "l'home és el que menja" la qual dona un valor i importància espiritual a l'alimentació (Amos i Dallen, 2013).

Un estudi ha demostrat que les persones més devotes i amb un sentit espiritual tendeixen a consumir menys alcohol i a estar més preocupades, conscients de la salut i el benestar físic que s'aconsegueix a través de l'alimentació (Michopolou i Jauniškis, 2020). Amb la qual cosa podem observar com algú amb connotacions espirituals té més consciència sobre la seva alimentació i pretén portar una vida sana. Això es deu al fet que l'alimentació és bàsica per a la vida, però si li afegim la importància que aquesta ha de tenir en termes de qualitat, quantitat i periodicitat és quan li introduïm un sentit espiritual a aquest acte tan vital (Dalmau, 2018). Amb relació a això, també s'està popularitzant la pràctica *del mindful eating*. Aquesta tracta de posar atenció als patrons alimentaris, ser conscients de què i quan es realitza l'acció i per què es prenen aquestes decisions d'alimentació, així com identificar les emocions que es produeixen durant el procés d'alimentació (Morillo i Garcia, 2017).

El menjar és un element patrimonial molt especial i fàcilment vinculat amb l'espiritualitat. Amos i Dallen (2013) marquen primerament, que és multisensorial, és a dir, es fan servir tots els sentits ja siguin per detectar el gust, l'olor i la vista, però també se li pot involucrar amb l'oïda si un forma part del procés d'elaboració d'aquesta menjar. A més, és un element tant tangible com intangible ja que al tenir l'opció de, no només degustar el menjar, sinó també participar en el procés fa que es converteixi en una experiència també tangible i molt més en contacte amb l'element. Finalment es pot

adquirir receptes i transmetre-les a tothom i així perpetuant una cultura a través del menjar (Amos i Dallen, 2013).

Així doncs, la gastronomia d'un lloc és un reflex de la unió de diverses relacions humanes entre cultures a més d'estar vinculada amb altres elements com la religió, el folklore, el coneixement terrenal i com bé hem vist, a les arrels a la família (Dallen, 2015).

3.5 Espiritualitat, gastronomia i cultura des del turisme conscient

En l'actualitat es tenen en compte els costums gastronòmics de molts col·lectius amb una religió que regeix els aliments a consumir (ex: musulmans, jueus, budistes, etc.) i això fa que les agències de viatges, hotels i restaurants ja hagin instaurat en els seus serveis aquests menús que s'adaptin a aquests col·lectius (Dallen i Amos, 2015).

Des de la perspectiva gastronòmica vinculada amb l'espiritualitat, Hassani (2019) ens diu que el turista se sent en comunitat amb l'univers i en unitat amb la població local, una comunitat amb la natura i experimenten la tranquil·litat a l'hora de consumir aliments. Encara amb tot això, és difícil diferenciar peregrinacions de turisme ja que tots dos termes han anat evolucionant i les diferències són difuses (Millán Vázquez de la Torre i Pérez, 2017).

En alguns casos podem trobar relació entre turisme, espiritualitat i gastronomia en diferents pràctiques i situacions. Així doncs, a part del turisme cultural el qual es basa en el que es pot veure, observar, pensar com pot ser en un museu, també s'està parlant del turisme creatiu el qual vol portar l'experiència i l'aprenentatge a al turista (Hassani, 2019). Això fa que s'enfoqui, sobretot, en l'aspecte espiritual on porta a la persona a una participació activa i una autoconsciència del seu ésser. Per tant, segons Hassani (2019) si es fusionen els aspectes del turisme creatiu (creació d'experiències, d'aprenentatge, de participació activa, de potenciació de l'auto consciència, etc.) amb els aspectes de l'espiritualitat (donar sentit a la vida, la comoditat i satisfacció, connexió amb el medi ambient i la comunitat) podem trobar la percepció espiritual pel que fa a la gastronomia, la qual és un punt d'unió entre els dos aspectes. Fer una mirada cap al que es menja és un valor espiritual i això s'està desenvolupant a través del turisme creatiu. Aquest defensa que no hi ha necessitat de viatjar a altres llocs sinó viatjar amb una mirada diferent i posant en valor allò que fa enriquir a nivell personal a través d'activitats turístiques que posin en comunitat amb un mateix (Hassani, 2019). En el acte de menjar hi podem trobar un valor espiritual a través de la forma de preparació d'aquesta, la qual pot expressar sentiments i maneres de fer pròpies d'una identitat de territori (Al Berda, 2020).

També cal tenir en compte que hi ha altres formes de viatjar que antigament eren motivades per motius exclusivament religiosos i que, en l'actualitat, s'estan desenvolupant com una activitat lúdica alhora que ofereixen un desenvolupament

espiritual per un mateix. Parlem de les peregrinacions, les quals, en molts casos, fusionen l'espiritualitat, l'alimentació / gastronomia i el turisme. Són moltes les peregrinacions que han portat a convertir la ruta en si o el lloc d'arribada en un recurs turístic. Un exemple és el pelegrinatge cristià a la Terra Santa la qual acull molts turistes, pelegrins els quals senten interès pel menjar durant el seu camí i, així doncs, són moltes les ofertes gastronòmiques amb connotacions bíbliques les que s'ofereixen en el camí de pelegrinatge (Amos i Dallen, 2013). Es pot trobar la marca de "últim sopar" com a recurs turístic gastronòmic espiritual. També s'ofereixen diferents menjars en espais bíblics o centres d'arqueologia dels quals són una part imprescindible de l'experiència de pelegrinatge (Amos i Dallen, 2013). En aquests llocs de la Terra Santa on s'ofereixen menús relacionats amb diferents aliments que apareixen a la Bíblia, s'han convertit en recurs turístic i s'ha comercialitzat el lloc a través de la venda de *souvenirs* relacionats amb aquest. Un exemple es troba en el lloc on es creu que Jesús va convertir l'aigua en vi. Les ampolles de vi és el principal *souvenir* així com recreacions de Jesús realitzant el miracle. S'ofereixen diferents experiències gastronòmiques relacionades amb la Bíblia perquè la gent que ho desitgi, es pugui submergir en l'Antic Testament (Amos i Dallen, 2013).

Un altre exemple el trobem en la creació d'una ruta religiosa a la ciutat de Loja on engloba els diferents atractius de caràcter religiós que són comunament visitats pels locals però que es planteja dur-ho al turista a més de vincular els diferents nodes de la ruta amb oferta gastronòmica per complementar l'experiència (Ramos Guachilema i Cavallos Guerrero, 2020). Més exemples on podem trobar com la gastronomia es troba present en diferents peregrinacions d'avui dia és el cas de Culla (Processó de Culla a Sant Joan de Penyagolosa) on es proporciona un esmorzar a base de sopes, pa, ou cru, oli i sal. També un altre cas és el de Sant Joan de Penyagolosa: la fogassa de Sant Joan on s'ofereix un menú pelegrí (Fernández, 2020).

Tal com s'ha pogut observar són molts els destins de pelegrinatge dels que, actualment degut, en part, per la globalització s'han comercialitzat i s'han convertit en atracció turística per a molts. És per aquesta raó que aquells llocs espirituals, religiosos i / o de peregrinació que vulguin ser un focus d'atracció turística han de tenir unes bones estratègies de màrqueting on s'impliquin tots els *stakeholders* del lloc, és a dir, tenir en compte també a el local (Millán Vázquez de la Torre i Pérez, 2017).

Coneixent el turisme espiritual, el gastronòmic i el conscient/responsable, s'han pogut observar diferents punts en comú.

Per un costat, podem veure que el turisme espiritual pretén fomentar l'aprenentatge del turista, posant-lo en comunió amb el local a través d'uns valors. La visibilitat d'aquests valors, són els que, tal i com diu Perogil Burgos (2018) els que regeixen un turisme responsable i conscient. Per altre banda el turisme espiritual, posa en valor els

diferents paisatges naturals i culturals. Al posar en valor aquests elements fa que es potenciï la dialogació entre local i turista tal i com senyala Rodríguez García et al (2012).

Granero-Gallecs et al. (2018) defensa que el turista espiritual va en busca d'un aprenentatge sobre la cultura local, les maneres de viure i conèixer el seu entorn. Aquest fet relaciona aquesta tipologia turística amb el turisme responsable ja que, tal i com assenyalen González Reverté i Soliguer Guix (2013), el turisme conscient pretén brindar experiències que posin en comunitat el turista i local així com un profund coneixement sobre el territori.

A més, Norman (2012) indica que el turista espiritual es caracteritza per anar en busca del autoconeixement i creixement personal. Aquestes característiques també coincideixen amb el turisme conscient ja que ofereixen activitats que potencien aquest creixement individual (Castillo Montesdeoca et al., 2020).

El mateix passa amb la gastronomia. Un concepte gastronòmic que s'ha vist i que està directament relacionat amb el turisme conscient és el *slow food*. Tal i com ha assenyalat Boyd (2015) la gent, cada cop més, està més interessada en una alimentació conscient i en respectar l'entorn.

També, s'ha observat que el valor gastronòmic d'un lloc és una connexió directe amb les arrels (Amos i Dallen, 2013). Això fa, que una vegada més, el lligam cultural, personal, local potenciï aquest turisme responsable fent que, qui realitza un turisme gastronòmic local, estigui col·laborant amb aquesta interacció turista-local. Aquesta interacció turista-local tan característica del turisme conscient també la trobem en l'augment de creació de rutes o circuits gastronòmics, les quals tal i com hem vist, engloben diferents elements relacionats amb la tradició i la cultura local (vinyes, restaurants, granges, mercats locals, cerveseries, etc) (Dallen, 2015). A part, el turisme gastronòmic segons Mohanty et al. (2020) és la combinació de menjar, cultura i turisme el qual és un catalitzador del desenvolupament sostenible en una determinada destinació.

La cultura, la gastronomia i els paisatges poden fer front a la estandardització de l'oferta, fent que es potenciïn més els atractius i recursos territorials d'un destí més que les marques que es creen al voltant d'aquests convertint l'activitat turística en un turisme responsable. Per tant veiem, com la gastronomia forma part d'un turisme conscient i responsable (Mateos, 2012).

Des de la perspectiva gastronòmica vinculada amb l'espiritualitat, Hassani (2019) ens diu que el turista se sent en comunitat amb l'univers i en unitat amb la població local, una comunió amb la natura i experimenten la tranquil·litat a l'hora de consumir aliments. Encara amb tot això, és difícil diferenciar peregrinacions de turisme ja que tots dos termes han anat evolucionant i les diferències són difuses (Millán Vázquez de la Torre i Pérez, 2017).

3.5.1 Turisme espiritual i cultural en època de COVID-19

Donada la situació actual derivada per la pandèmia de la COVID-19 fa replantejar tot l'escenari turístic, les activitats que es desenvoluparan i el comportament del turista. Una de les característiques és que hi ha un augment en la demanda turística centrada en el benestar, tant físic com espiritual, amb pràctiques que fomenten aquests dos aspectes (Samarathunga i Gamage, 2020). Amb la pandèmia s'han donat situacions d'estrès, ansietat i altres trastorns emocionals els quals fan que, cada cop més, la gent tingui la necessitat de viure experiències que surtin de la seva quotidianitat i en estar en contacte amb la naturalesa (Rojas Rieckhof, 2020).

Segons Stankov et al.(2020) l'important és aconseguir consumidors més conscients. Un cert canvi d'estil de vida de les societats d'occident, aprofitant la pandèmia de COVID-19 que brinda una oportunitat al turisme perquè tingui una atenció en les seves activitats i es reflexioni sobre els problema actuals per oferir un turisme sostenible de cara als locals i els turistes. Amb la situació actual, la solució és que noves formes de turisme s'introdueixin com és el cas del turisme responsable (Yasin et al., 2020).

El turisme domèstic, segons Ceron Monroy (2020), és el que té una major possibilitat de convertir-se en la principal activitat de recuperació turística. És necessària una reavaluació dels comportaments humans ja que amb aquesta pandèmia, els hàbits i preferències han i estant canviant (Siyang et al., 2021). Siyang et al., 2021 proposen una oferta turística basada en el benestar dels viatgers. Bhalla et al (2021) senyalen, a través d'un estudi, que els viatges de naturalesa que fomentin i potenciïn l'elevació espiritual així com la transformació i la curació són un dels tipus de viatges que estan sent més buscats en aquesta època de COVID-19. Així també coincideixen Mercado Echazú i Walter (2020), les quals al·leguen que els elements que seran claus per a la elecció d'un destí són la seguretat, la sanitat, llocs sense aglomeracions com poden ser espais naturals o oberts.

Els sectors artístics i culturals han estat molt afectats durant aquesta pandèmia. És per això que el turisme s'està tornant més nacional que internacional fent augmentar el potencial del turisme cultural local (Flew i Kirkwood, 2021). Els diferents canvis en la demanda és el resultat d'un canvi de mentalitat i raons psicològiques nascudes arrel del confinament (Mercado i Walter, 2020). Sariego (2020) destaca que els destins més ben posicionats seran aquells que ofereixin tranquil·litat i seguretat en les seves activitats. Així també, considera que el turisme intern serà de gran ajuda per el sector turístic. Una altre alternativa, és que la demanda es centri en productes i experiències turístiques relacionades amb la naturalesa, el mindfulness, el slow tourism (Mercado i Walter, 2020).

4. PRESENTACIÓ DEL CAS

En aquest apartat es presenta el cas d'estudi. Primerament s'explicarà que és el Camí Ignasià i qui era Sant Ignasi de Loiola. Seguidament es presenta el perfil de pelegrí que hi ha en aquest camí de pelegrinatge per a completar la informació sobre el cas. A continuació es presentarà l'any ignasià i quina repercussió té per a alguns municipis i quines activitats especial s'han dut a terme durant el procés d'elaboració del treball. Finalment es presenten diferents rutes culturals que conflueixen amb el Camí Ignasià o que passen per comarques properes.

4.1 El Camí Ignasià

El Camí Ignasià recrea els passos que va seguir Sant Ignasi en 1522 des de la seva ciutat natal que era Azpeitia (Guipúscoa) fins a Manresa. Aquest camí, per a Ignasi, tenia la finalitat d'arribar a la ciutat santa de Jerusalem. El camí es pot fer a peu o en bicicleta entre d'altres.

Mapa 1. Camí Ignasià



Font: Ajuntament de Navarra (2019)

La ruta catalana de camí de Sant Ignasi engloba diferents municipis com són (Catalunya, 2021):

- Lleida. En aquesta ciutat es troben diferents nodes interessants a nivell cultural com són Seu Vella, edificis com el Palau de la Paeria, la Seu Nova i l'hospital gòtic de Santa Maria. Després de Lleida es passa pel convent de Sant Bartomeu a Bellpuig.
- Verdú. És considerat un dels pobles més antics de Catalunya i és ciutat natal de Pere Claver el qual va ser jesuïta.
- Cervera. És una ciutat emmurallada i ciutat on Felip V va construir una Universitat, la qual, era la única que funcionava en el S. XVIII.
- Igualada. Ciutat fundada el 1100.

- Montserrat. És una muntanya molt reconeguda a nivell mundial i és un dels centres espirituals més importants d'Europa. En aquesta muntanya es troba un parc natural i el monestir el qual té una gran riquesa patrimonial i artístic.
- Manresa. Ciutat que és el punt final del camí i on es poden trobar diferents monuments medievals i barrocs. A més, hi ha la Cova, lloc on Sant Ignasi va viure durant 10 mesos la seva experiència espiritual més intensa i que va donar lloc a "Exercicis espirituals".

Mapa 2. Camí Ignasià Català



Font: Camí Ignasià (2019)

Aquest camí té diferents característiques les quals són (Camí Ignasià, 2021):

- Espirituals. Durant tot el Camí Ignasià es troben diferents punts d'interès espiritual (santuaris, basíliques, monestirs, etc). Aquest camí té com a finalitat desenvolupar un creixement espiritual per tot aquell que realitza el camí.
- Culturals. Son moltes les ciutats per les quals passa el camí que tenen un gran nombre de llocs amb valor patrimonial i cultural.
- Enogastronòmiques. Durant tot el tram català, és possible gaudir d'una gastronomia variada i local.

Tal com s'ha vist en la revisió de literatura Robles Salgado (2003) assenyala diferents llocs de caràcter religiós on s'ha complementat l'oferta religiosa amb altres. També al·lega que amb l'activitat de turisme religiós es poden reactivar altres activitats de caràcter artesanal i tradicional, fent partícip a la població local però també a al turista. D'aquesta manera, s'ajuda a preservar la tradició popular, el seu patrimoni a la vegada que s'estimula l'activitat econòmica del lloc (Robles Salgado, 2003).

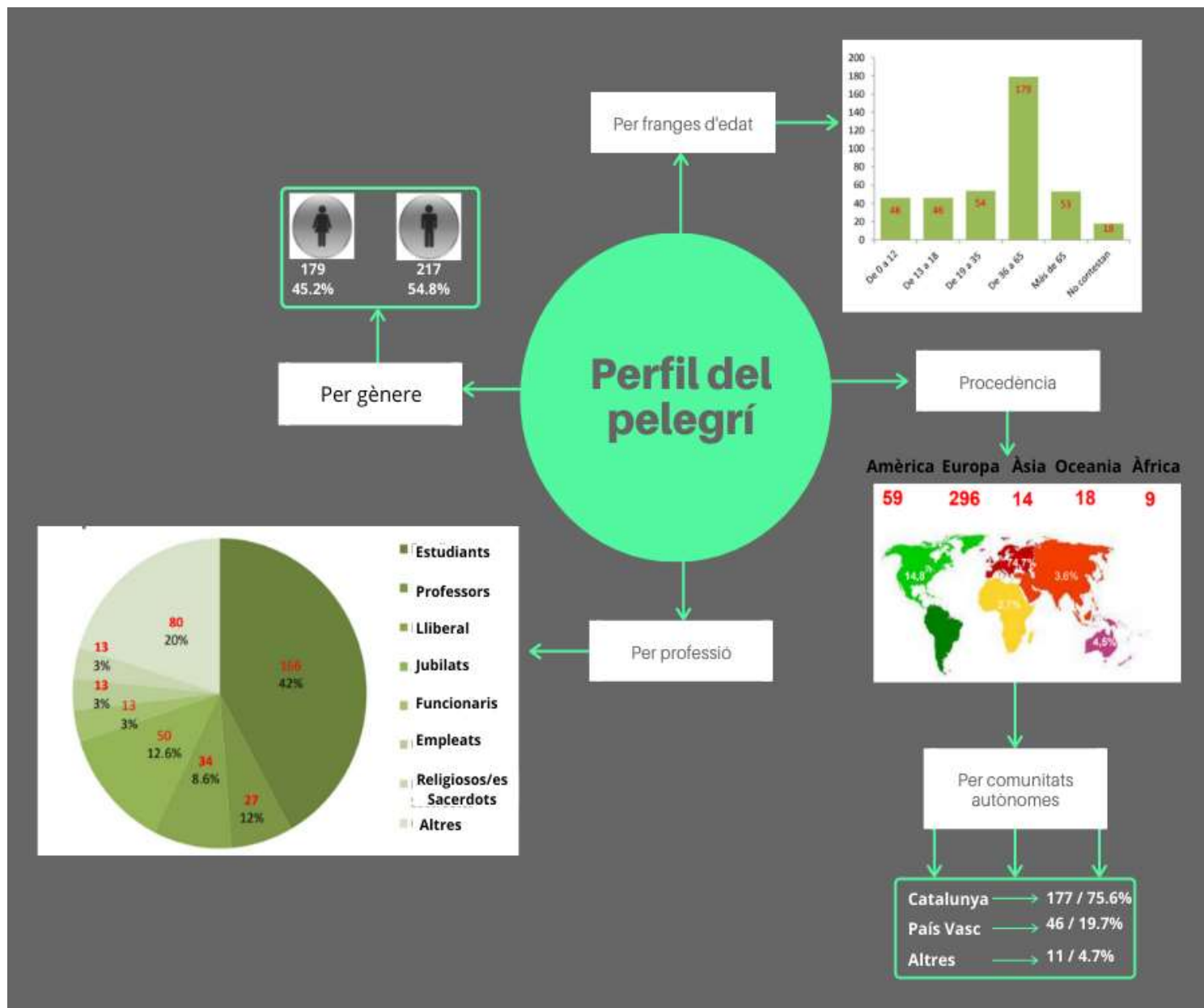
També s'ha vist la importància de desenvolupar un turisme conscient dins de les practiques turístiques d'un destí. Tal i com hem observat, Castillo Montesdeoca et al. (2020) indiquen que el turisme conscient es caracteritza per brindar als turistes unes experiències que fomenten el seu creixement i enriquiment personal. El turisme responsable no només és una activitat d'oci sinó que va acompanyada d'un coneixement cultural per tal de compartir l'experiència amb la comunitat local i així aconseguir un profund coneixement sobre el territori (González Reverté i Soliguer Guix, 2013).

És per això, que, en el cas de el Camí de Sant Ignasi, és interessant buscar l'oferta complementària dels diferents punts pels quals passa la ruta, per així oferir al pelegrí més d'una activitat i que el pelegrinatge es converteixi en tota una experiència turística a nivell religiós, així com turístic i cultural. A més d'integrar totes aquestes pràctiques sota les pautes d'un turisme conscient on es respecti la comunitat local i, a la vegada, aquesta aportí i expressi les seves formes de vida i tradicions als turistes.

4.2 Perfil del pelegrí

Per a saber a quin tipus de turista, visitant, viatger i/o pelegrí realitzen el Camí Ignasià, és necessari conèixer les seves característiques i perfils. També és necessari saber quin tipus de persona realitza el camí per poder trobar activitats culturals i gastronòmiques adients en cada localitat i per a cada perfil. Per això, s'ha consultat a la memòria més recent del Camí Ignasià, la qual és del 2017.

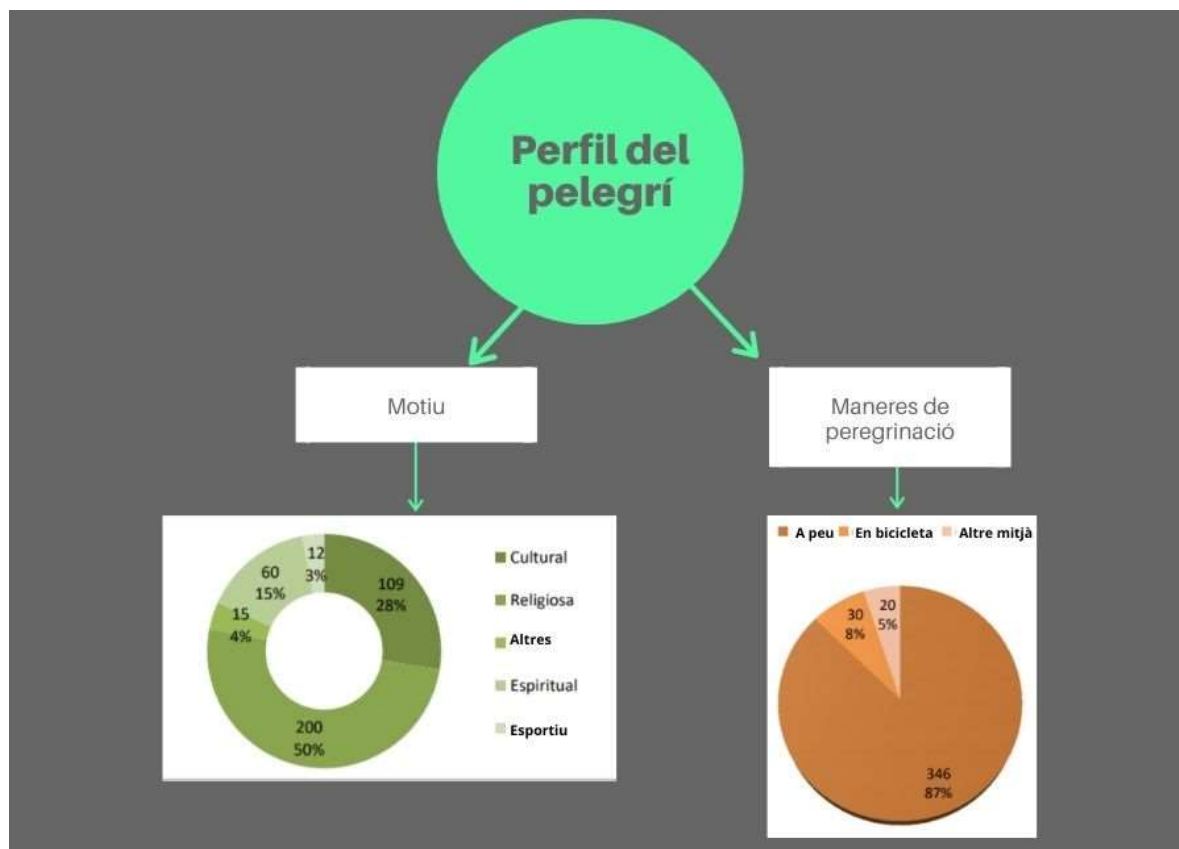
Imatge 1. Perfil del pelegrí 1



Font: Iriberry (2017)

Tal i com es pot observar, el perfil del pelegrí té gairebé la mateixa repercussió entre homes (54.8%) i dones (45.2%) entre les edats de 36 a 65 anys. Aquests són majoritàriament estudiants, jubilats i professors i amb procedència majoritàriament Europea. A nivell nacional, tot i que el Camí Ignasià passa per diferents comunitats, és més recurrent fer l'últim tram del camí, sent Catalunya la part més transitada amb un 75.6%.

Imatge 2. Perfil del pelegrí 2



Font: Iriberry (2017)

En aquesta segona imatge sobre el perfil del pelegrí, es pot veure que el motiu principal per el qual es realitza el Camí Ignasià és religiós i cultural. El Camí Ignasià es realitza majoritàriament amb un 87% a peu i amb un 8% en bicicleta.

4.3 L'any ignasià

L'any ignasià ha començat el 20 de maig del 2021 i finalitza el 31 d'agost del 2022. El dia d'inici d'aquest any coincideix amb els 500 anys que Ignasi va caure malalt a Pamplona. Des de 2014 la ciutat de Manresa s'ha estat preparant per commemorar a Sant Ignasi sota el projecte "Manresa 2022". S'aprofita que Sant Ignasi va dur a terme "Els Exercicis Espirituals" en aquesta ciutat per donar-li un valor afegit, a part de ser el punt i final del Camí Ignasià. Amb aquesta celebració es pretén potenciar els valors patrimonials ignasians originals (Cova de Sant Ignasi, 2021).

Per aquest treball s'ha entrevistat a Sònia Martín, coordinadora de Turisme de Manresa, que ens explica el projecte 2022 de la següent manera:

"[...] El que es va fer és intentar posar en valor, transformar la ciutat, en base el que Ignasi va suposar per Manresa. Llavors al final acaba sent un pla director de la ciutat, de

transformació. L'objectiu al final és transformar la ciutat, per transformar persones i que aquestes persones transformin la societat[..]”.

“[...]Aquesta transformació es veu projectada a través d'intervencions amb el patrimoni, camins, senyalitzacions, etc. Un punt clau és el futur Museu Nacional del Barroc de Catalunya que es trobarà a Manresa[...].”

“[...]2022 sigui un projecte transversal amb esdeveniments de tot tipus, esdeveniments culturals, esportius, gastronòmics, de valors i de pensament, d'educació[...].”

Per tant, els 500 anys de l'arribada d'Ignasi a Catalunya i, especialment a Manresa, suposa un canvi i un impuls per a donar a conèixer el valor patrimonial d'una ciutat, relacionant-ho amb els valors que Sant Ignasi va deixar. Aquests valors són necessaris per a la actualitat, la realitat que s'està vivint i la necessitat de tornar a les arrels, projectar el que cada lloc és.

És per això que no només a Manresa s'han dut a terme activitats relacionades amb els 500 anys de l'estada de Sant Ignasi sinó també a les diferents localitats catalanes per les que passa el Camí. Algunes d'aquestes activitats han sigut:

- Jornades Gastronòmiques a Manresa. S'han realitzat diferents tasts de productes locals, remarcant els valors de Sant Ignasi a través de la gastronomia local.
- Visita guiada a càrrec de l'arqueòleg Oriol Saula a l'Urgell.
- Caminada nocturna de 10km a l'Urgell
- Camí Ignasià Conscient a Manresa. Una sessió que tracta de fer una activitat mindfulness per l'últim tram del Camí Ignasià on es dur a terme una sessió winefulness, amb tast de vi de l'Oller del Mas.

4.4 Altres rutes culturals que s'encreuen amb el camí ignasià

Per a poder completar l'experiència del Camí de Sant Ignasi és necessari saber quines altres rutes culturals i/o camins de pelegrinatge s'encreuen amb aquests o passen per a llocs propers. D'aquesta manera es pot detectar altres camins per atreure més visitants i augmentar l'interès per aquest camí de pelegrinatge.

Taula 1. Rutes que s'encreuen amb el Camí Ignasià

Ruta	Etapas	Continua/ Discontinua
Ruta del vi	<ul style="list-style-type: none"> - Artesa de Segre - Urgell - Garrigues - Pallars - Raimat - Vallès del Riu Corb 	Discontinua
Ruta de l'oli	<ul style="list-style-type: none"> - Garrigues - Sur de l'Urgell - Segrià - La Noguera 	Discontinua
Ruta del Romànic	<ul style="list-style-type: none"> - Segrià (Lleida) - La Segarra (Cervera, Els Plans de Sió, Torà, Les Oluges, Talavera, Torrefeta i Florejacs) - Bages: Cardona, Sant Fruitós 	Discontinua
Ruta del Cister	<ul style="list-style-type: none"> - Santes Creus-Poblet - Vallbona de les Monges - Rocafort de Queralt - Santes Creus 	Continua
Camí de Sant Jaume	<ul style="list-style-type: none"> - Bages: Marganell, Monistrol de Montserrat - Anoia: El Bruc, Castellolí, Igualada, Jorba, Agrençola, Veciana, Montmaneu - Segarra: Talavera, Ribera d'Ondara, Cervera, Granyanella - Urgell: Tàrrega, Vilagrassa, Anglesola, Bellpuig - Pla d'Urgell: Ivars d'Urgell, Barbens, Vila-Sana, Mollerussa, Castellnou de Seana, Palau d'Anglesola, Bell-lloc d'Urgell - Segrià: Lleida, Aioletge, Albatàrrec, Alcarràs, Torres de Segre, Soses 	Continua
Ruta dels Castells	<ul style="list-style-type: none"> - La Noguera - Urgell - Segarra - Pallars Jussà - Les Garrigues 	Discontinua
Camí dels bons homes	<ul style="list-style-type: none"> - Berguedà - Cerdanya - Alt Urgell 	Continua
La Ruta Mariana	<ul style="list-style-type: none"> - Montserrat 	Discontinua
Camí de l'Abat i Oliba	<ul style="list-style-type: none"> - Etapa 1: Monestir de Montserrat-Manresa-Navarcles-Artés-Estany-Vic - Etapa 2: Vic- Folgueroles- Casserres- Vilanova de Sau- Tavertet- Esquirol- Sant Pere de Torelló- Santa Maria de Besora- Farga de Bebié- Ripoll-Sant Joan - Etapa 3: Sant Joan de les Abadesses- Cacomprodon- Molló- Basses de Puigsec 	Continua

El que Catalunya Amaga: de la costa cap a ponent	<ul style="list-style-type: none"> - Baix Empordà - Vall d'en Bas - Rupit i Pruit - Vic - Cardona - Montserrat - Les Borges Blanques - Lleida 	Continua
Ruta 1714	<ul style="list-style-type: none"> - Barcelona - Cardona - Cervera - Lleida - Moià - Prat de Rei - Sant Boi de Llobregat - La Seu d'Urgell - Talamanca - Vic 	Discontinua
Ruta del paper	<ul style="list-style-type: none"> - Capellades - Igualada - Jorba 	Discontinua

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula s'han pogut veure diferents rutes culturals i camins de pelegrinatges. Aquests s'han classificat en si el camí o el recorregut és continu o discontinu. S'entén per continu aquell que, com el de Sant Ignasi, té una senyalització i hi ha unes bases per poder-ho fer a peu, amb un camí marcat i unes pautes. Els camins o rutes discontinues són les que en els diferents punts hi trobes el recurs però es fa com cada individu desitja, sense cap camí preestablert.

Així doncs trobem que són rutes contínues: La ruta del Císter, el Camí de Sant Jaume, el Camí dels bons Homes, el Camí de l'Abat i Oliba i el que Catalunya Amaga: de la costa cap a ponent.

I per altre banda les que són discontinues trobem: la Ruta del Vi, la Ruta de l'Oli, la Ruta del Romànic, la Ruta dels Castells, La Ruta Mariana, la Ruta 1714 i la Ruta del Paper.

L'anàlisi i identificació d'altres camins de pelegrinatge i culturals que s'encreuen amb el Camí Ignasià o bé passen per algun territori en comú, pot servir per a un futur fer una investigació sobre perfils en comú entre les diferents rutes. D'aquesta manera, pot ser una captació de nous públics que els hi pugui interessar realitzar el Camí Ignasià atrets per els recursos complementaris que es desenvoluparan més endavant.

5. ANÀLISIS DE L'OFERTA

En aquest apartat s'analitzarà l'oferta dels diferents municipis que integren el Camí Ignasià. La informació està extreta de les diferents entrevistes als professionals de cada localitat. També s'ha completat la informació amb l'anàlisi de diferents pàgines web en relació al turisme de cada municipi (web de l'ajuntament i web de l'oficina de turisme).

5.1 Lleida

A continuació es presenten els diferents recursos turístics analitzats i de l'entrevista realitzada a Núria Rauret i Oliva, tècnica de turisme cultural de Lleida. Per aquest anàlisi primerament s'han establert els recursos turístics de Lleida en una taula. Seguidament hi ha un seguit d'infografies on es classifiquen diferents elements, activitats, productes turístics segons si son en relació amb el turisme cultural i gastronòmic.

Taula 2. Recursos turístics de Lleida

RECURSOS MÉS VISITATS	La Seu Vella Castell dels Templers de Gardeny Museu de Lleida Hospital de Santa Maria Ajuntament-Paeria
RECURSOS MÉS IDENTIFICATIUS	La Seu Vella Castell dels Templers de Gardeny Museu de Lleida Hospital de Santa Maria Ajuntament-Paeria Dipòsit de l'Aigua
RECURSOS MÉS SINGULARS	El Castell dels Templers

Font: Elaboració pròpia

Veiem que la Seu Vella està definida com a recurs més visitat i més identificatiu. Aquesta Seu, que és la Catedral Antiga, també es pot dir "Lo Castell" ja que Felip V va convertir el conjunt (la Seu i el castell) en un fort militar.

També trobem el Castell dels Templers de Gardeny com a més visitat i identificatiu. Aquest, està situat a l'altre turó i es va recuperar el 1998 quan es va començar a realitzar visites. El Castell dels Templers també és considerat com l'element més singular degut a que és l'únic en la província i es fan diferents experiències adaptades per diferents col·lectius i és un recurs que s'està potenciant molt.

Seguint amb els recursos més visitats i identificatius trobem el Museu de Lleida. Aquest museu avarca tota la història de Lleida i del territori.

Després trobaríem com a identificatiu i més visitat l'Hospital de Santa Maria que actualment és la Seu de l'Institut d'Estudis Ilerdencs.

Finalment, dins l'eix dels recursos més visitats i identificatius trobem l'Ajuntament / Paeria que és l'antic palau de Sanahuja on hi ha una capella, un retaule i restes arqueològiques obertes al públic.

El Dipòsit d'Aigua veiem que és un dels recursos més identificatius dels s.XVII-XVIII.

Infografia 1. Elements relacionats amb la cultura local a Lleida



Font: Elaboració pròpia

Elements relacionats amb la cultura local de Lleida veiem que estàn remarcades les festes. S'en destaca, sobre tot, la fira de titelles que és molt constant durant tot l'any. També la festa de Moros i Cristians que és única en tot Catalunya i que te una necessitat de visibilització.

També trobem les visites guiades temàtiques. Una és la Lleida Secreta, on s'ensenyen les restes arqueològiques de la ciutat. La Lleida Modernista que es mostra les diferents cases modernistes que hi ha per la ciutat. I finalment, la Lleida Medieval on es fa un recorregut per els diferents punts medievals i mostrant la importància que va tenir la Corona d'Aragó a Lleida.

Un altre element que forma part de la cultura local és la tradició dels Fanalets de Sant Jaume. Aquesta és una festa al voltant d'una llegenda on es diu que Sant Jaume estava caminant en una nit fosca i es va clavar una punxa al peu. Uns angelets van baixar amb uns fanals i el van il·luminar per que se la pogués treure. A partir d'aquesta llegenda es fan processons on surten nens amb fanels i també es fan concursos d'aquests a la ciutat.

També s'ha vist, a partir del anàlisis de la pàgina web de Lleida, que hi ha una visita guiada sobre el Barri Jueu recentment excavat (Turisme de Lleida, s.f).

Infografia 2. Activitats gastronòmiques a Lleida



Font: Elaboració pròpia

Un element molt important com a gastronomia és l'Horta de Lleida. La ciutat està envoltada de diferents horts i granjes. Això ha impulsat una iniciativa que es basa en que els productors ensenyin les seves terres i expliquin la seva història així com mostrar diferents tècniques gastronòmiques (per exemple, fer conserves de tomàquet). Això és el que actualment fa la Granja Pifarré.

Després en tota la ciutat veiem que hi ha restaurants que es caracteritzen per tenir cuina tradicional i cuina d'autor. Com a cuina tradicional en destaquem l'Antiquaritapes (gastrobar amb productes frescos de mercat), el Cellar del Roser (constant investigació sobre les bases de la cuina tradicional catalana), en Família (ideal per degustar el menjar tradicional Lleidetà) (Turisme de Lleida, s.f). Com a cuina d'autor es recomana Parador de Lleida (església convertida en restaurant amb cuina d'alta qualitat), Pinot Gastrothèque (els vins es mariden amb la cuina) i Saroa (restaurant que fusiona la cuina tradicional i moderna). I com a restaurant destacat es recomana Lo Cargol (cuina amb D.O.P Garrigues i cuina tradicional catalana).

Un element gastronòmic molt important a Lleida és el cargol. Aquest és el producte estrella i es realitzen diferents jornades gastronòmiques entorn a aquest producte durant els mesos de maig i juny.

Després trobem la Ruta del Vi és una iniciativa que uneix el sector públic i privat per a promocionar i potenciar el turisme enològic sostenible i de qualitat que es troba en les Terres de Lleida (Lleida Wine Route Costers del Segre, s.f).

Després trobem que Lleida i voltants te diferents productes amb marques de qualitat com son el Vi amb la D.O Costers del Segre i l'oli amb la D.O.P Garrigues.

Per acabar, se li va demanar a l'entrevistada, Núria Rauret, que definís el turisme en 3 paraules :

*“El turisme de Lleida és **amable, patrimonial i de ciutat de proximitat**”*

5.2 Palau d'Anglesola

En el cas del Palau d'Anglesola al ser una localitat molt petita i que no es pot valorar el potencial del punt sense entendre el que te al voltant, s'ha decidit fer un anàlisi de les coses principals que envolten Palau d'Anglesola. Aquest serà un municipi de pas en les propostes que es desenvoluparan en el punt 8.

Infografia 3. Principals recursos al Palau d'Anglesola



Font: Elaboració Pròpia

Un dels recursos que és interessant és la formatgeria camps. Aquesta consisteix en l'elaboració de formatges artesans i on es dona la opció de conèixer l'obrador i veure quin és el procés d'elaboració i adquirir els productes (Formatges Camps, s.f).

Un altre element molt important per conèixer el territori on es situa el Palau d'Anglesola és l'Espai Cultural dels Canals d'Ugell. Aquí es pretén fer una visita fent una mirada al passat, present i futur en el territori a partir de la construcció dels canals i com aquests han modificat la manera de viure i entendre l'entorn (El Pla d'Urgell, s.f).

5.3 Verdú

A continuació es presenten els diferents recursos turístics analitzats i de l'entrevista realitzada a Maria Àngels Cuscullola, tècnica de turisme de Verdú. Per aquest anàlisi primerament s'han establert els recursos turístics de Verdú en una taula. Seguidament hi ha un seguit d'infografies on es classifiquen diferents elements, activitats, productes turístics segons si son en relació amb el turisme responsable, la cultura local i activitats gastronòmiques.

Taula 3. Recursos turístics a Verdú

RECURSOS MÉS VISITATS	El Castell de Verdú Els espais patrimonials La ceràmica com a artesanía El vi (cellers, vinyes)
RECURSOS MÉS IDENTIFICATIUS	El Castell de Verdú L'església parroquial de Santa Maria de Verdú L'ermita de Sant Miquel Les Cases Pairals L'aigua La festa de la Verema
RECURSOS MÉS SINGULARS	El Castell de Verdú L'església parroquial de Santa Maria de Verdú L'ermita de Sant Miquel Les Cases Pairals L'aigua La festa de la Verema

Font: Elaboració pròpia

Com a recursos més visitats veiem que s'engloben, dins del poble de Verdú, els espais patrimonials que hi ha, l'artesanía centrada en la ceràmica i tot el tema de l'enologia com poden ser les visites als cellers i vinyes. Veiem com a destacat un que és El castell de Verdú el qual també és considerat com un dels recursos identificatius i singulars.

Després, veiem que els recursos identificatius i singulars en, aquest cas, coincideixen. Sent l'església parroquial de Santa Maria de Verdú, l'ermita Sant Miquel i les Cases Pairals com a recursos patrimonials.

A nivell natural trobem l'element que és l'aigua la qual és molt important per a la zona ja que al ser una zona tant seca, Verdú i per la comarca del Urgell, hi passa el canal Segarra-Garrigues. Per tant l'aigua del riu Segre permet regar tota aquesta zona.

I com a festivitat podem trobar la desa de la Verema i el Vi.

Infografia 4. Elements de turisme responsable a Verdú



Font: Elaboració pròpia

Com a elements que formen part directament d'un turisme responsable a Verdú, trobem aquest interès per el turisme de camins, de conèixer la zona més immediata a través d'espais naturals com són caminades per aquests camins al voltant del municipi.

Infografia 5. Elements relacionats amb la cultura local a Verdú



Font: Elaboració pròpia

Com a elements destacats de la cultura local a Verdú trobem la figura de Sant Pere Claver. Aquest, és un jesuïta nascut al poble de Verdú on la seva casa natal serveix avui dia com a refugi per els pelegrins. També es destaca la processó que es fa entorn aquesta figura on tots els habitants del poble surten als carrers amb fanals i es realitza la

processó. Veiem que hi ha una necessitat de visibilització d'aquesta figura i vincular-lo amb el Camí de Sant Ignasi.

També trobem els concerts de Cal Prim que es duen a terme a l'estiu durant un mes entre Juliol i Agost.

Les cabanes de Pedra Seca formen part d'aquesta cultura local per la seva arquitectura popular. També hi ha una necessitat de visibilització i organització per a que es puguin donar més a conèixer.

Finalment trobem els Estinclells que son un jaciment iber on la gent el visita quan aprofita i realitzen les rutes de camins.

Un altre aspecte molt important de la cultura local de Verdú és la ceràmica. Per a tal de donar-la a conèixer i que no es perdi la tradició s'han dut a terme diferents activitats entorn a aquest element. Una d'elles és el Cal Berlí, espai de la ceràmica negra, el qual l'ajuntament va comprar l'obrador de la família per tal d'ensenyar aquest espai de la ceràmica negra talment com si fos un centre d'interpretació perquè es pugui veure tot el procés de l'elaboració de la ceràmica. També hi ha la Ruta dels Murals Ceràmics on des de l'ajuntament doncs s'incentiva que la gent encomani murals de ceràmica i aquests alhora es posin a les façanes ja siguin d'establiments comercials o de cases particulars. Finalment trobem el Taller Obert de Ceràmica que és la proposta d'un ceramista en concret Enric Orobítg el qual ho té més perfeccionat i una oferta més completa ja que mostra tot el procés des d'on surt la argila, com es treballa i els resultats que s'obtenen en forma d'obsequi per a qui realitza l'activitat.

Infografia 6. Activitats gastronòmiques a Verdú



Font: Elaboració pròpia

Com a activitats gastronòmiques a Verdú es destaca la Festa de la Verema i el Vi. En aquesta festa no només hi participen els cellers de la D.O Costers del Segre sinó també els cellers que formen part de la subzona de la Vall del Corb.

També, al voltant d'aquesta festa s'aprofita a realitzar diferents activitats gastronòmiques per a donar a conèixer la gastronomia local.

A part, a través de la pàgina web de l'Ajuntament de Verdú s'ha trobat un directori amb diferents cellers que poden ser d'interès: Carvieresa, Casa Pardet. Vins i Caves de Cultiu Ecològic, Celler Boldú Viticultors, Celler Cercavins, Celler Clos Tredos i Celler Mas de Mora (Ajuntament de Verdú, s.f).

Vist tots els elements, se li va demanar a l'entrevistada, Àngels Cusculola, que definís el turisme en 3 paraules :

*“És turisme bàsicament de la zona de Catalunya i que venen bàsicament per el patrimoni. És un turisme **cultural** i aquest turisme que s'interessa per els camins, per la natura”.*

5.4 Tàrrega

A continuació es presenten els diferents recursos turístics analitzats i de l'entrevista realitzada a Gràcia Auró, consellera comarcal de Tàrrega i responsable de les àrees de Fires, Turisme i Consum. Per aquest anàlisi primerament s'han establert els recursos turístics de Tàrrega en una taula. Seguidament hi ha un seguit d'infografies on es classifiquen diferents elements, activitats, productes turístics segons si son en relació amb el turisme responsable, la cultura local, activitats gastronòmiques i rutes culturals.

Taula 4. Recursos turístics de Tàrrega

RECURSOS MÉS VISITATS	La Plaça Major L'església El Palauet dels Marquesos El carrer de Santa Anna La Cambra de Comerç
RECURSOS MÉS IDENTIFICATIUS	El Parc de Sant Eloi El Poble de Talladell L'església El Palau dels Marquesos El Carrer de Santa Anna
RECURSOS MÉS SINGULARS	El Parc de Sant Eloi El Carrer de Santa Anna El Poble de Talladell

Font: Elaboració Pròpia

Dels diferents recursos que es troben a Tàrrega els més visitats serien la Plaça Major, l'església, el Palauet dels Marquesos, el Carrer de Santa Anna i la Cambra de Comerç. D'aquests veiem que el Carrer de Santa Anna també és un dels més singulars ja que és un carrer on hi ha tot un seguit d'edificis renaixentistes.

Com a recursos més identificatius, Gràcia Auró en destaca el Parc de Sant Eloi i el Poble de Talladell. El Parc de Sant Eloi és un espai per passar-hi un dia en família on hi ha diferents places identificatives. També trobem el Poble de Taladell on hi ha la capella de la Verge del Pedregal i és un poble amb molt encant però desconegut. I finalment també trobem que com a identificatius es troben l'església, el Palau dels Marquesos i el Carrer de Santa Anna.

Com a recursos singulars, tal i com s'ha mencionat, es troba el Carrer de Santa Anna i altre cop el Parc de Sant Eloi i el Poble de Talladell.

Infografia 7. Elements relacionats amb el turisme responsable a Tàrrrega



Font: Elaboració pròpia

Com a elements relacionats amb el turisme responsable trobem que a Tàrrrega es vol visibilitzar i potenciar més els productes locals així com la cultura i el patrimoni per a tal de potenciar un turisme amb interessos de consumició local.

També veiem que vol atraure un turisme d'autocaravana per a lluitar contra la despoblació i que els turistes conscienciats puguin donar un cop de mà a la població local. D'aquesta manera donar a conèixer el patrimoni de pedra seca que hi ha a la zona així com la cultura local i el valor patrimonial.

A part, Gràcia Auró, comentava que durant la pandèmia es van acabar les bicicletes ja que havia sortit un nou interès generalitzat que era de caire més esportiu. Per aquesta raó s'han creat noves rutes de senderisme amb zona trail.

Finalment veiem que la Casa rural de Talladell disposa de l'acreditació Biosphere.

Infografia 8. Elements relacionats amb la cultura local a Tàrraga



Font: Elaboració pròpia

L'indústria agrícola a Tàrraga és molt important i per això és assenyalat com element de la cultura local el Museu Fàbrica J. Trepat.

També la figura de l'actor Manuel de Pedrolo és molt significativa i actualment s'ha arribat a un acord amb la seva filla per fer de la seva casa un museu.

El turró és un element molt important a Tàrraga i per això les fires que es desenvolupen al voltant d'aquest producte son molt importants. Tot i així seria necessària més visualització d'aquest element ja que és un producte molt consumit arreu del país.

Finalment a la Vall del Corb s'està aprofitant per a fer promoció de la identitat de Tàrraga a través dels seus productes com son l'oli, el vi, la cervesa artesanal i els formatges.

Infografia 9. Activitats gastronòmiques a Tàrrrega



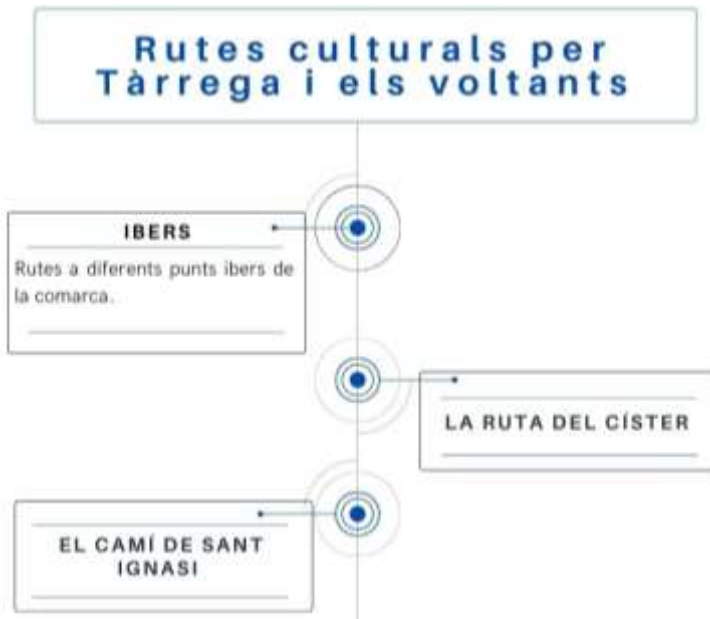
Font: Elaboració pròpia

A Tàrrrega es duen a terme diferents activitats entorn a la gastronomia. Una d'elles es el Tros Food Vall del Corb la qual es tracta de fer una ruta caminada per la zona i es poden anar veient parades amb productes gastronòmics típics.

També trobem Carviresa Cellers la qual és una botiga de vins de la D.O Costers del Segre. En relació al vi també trobem que diferents cellers i molins, els propis productors fan tastos de vins i esmorzar entre vinyes i oliveres.

Un restaurant molt destacat de Tàrrrega és La Cava Tapes al Plat. La seva cuina es basa en l'aprofitament del producte natural i cuinat amb simplicitat per oferir una gastronomia de mercat (La Cava, 2014).

Infografia 10. Rutes culturals per Tàrrega i els voltants



Font: Elaboració pròpia

A part del Camí de Sant Ignasi, veiem que per els voltants de Tàrrega es poden fer diferents rutes culturals com poden ser la ruta del Císter. També es fan diferents visites a llocs ibers de la comarca com poden ser als Estinclells de Verdú o al Molí de l'Espígol, a Tornabous.

A nivell intern del municipi també trobem diferents rutes interessants que passen per diferents punts emblemàtics del municipi. Aquestes rutes són: la ruta del modernista, la ruta industrial i la ruta del call (TRRG Turisme, 2021).

L'entrevistada Gràcia Auró defineix el turisme de Tàrrega amb tres paraules:

*“El turisme de Tàrrega amb tres paraules seria un turisme **cultural, familiar i consumidor de producte de proximitat**”*

5.5 Cervera

A continuació es presenten els diferents recursos turístics analitzats i de l'entrevista realitzada Maria Josep Jové, tècnica de turisme i cultura de Cervera. Per aquest anàlisi primerament s'han establert els recursos turístics de Cervera en una taula. Seguidament hi ha un seguit d'infografies on es classifiquen diferents elements, activitats, productes turístics segons si son en relació amb la cultura local, amb l'espiritualitat, activitats gastronòmiques i rutes culturals.

Taula 5. Recursos turístics a Cervera

RECURSOS MÉS VISITATS	La Universitat El Museu El nucli antic Els Castells de Sió
RECURSOS MÉS IDENTIFICATIUS	La Universitat El nucli antic El Museu La tradició musical Festival de pasqua La Passió Medieval L'aquelarre Fira del gran Boc
RECURSOS MÉS SINGULARS	La tradició musical

Font: Elaboració pròpia

Els recursos més visitats que es troben a Cervera veiem que la Universitat, el museu i el nucli antic serien tant els més visitats com els més identificatius. Dins del museu s'inclou tant el museu Duran i Santpere i l'espai Germans Màrquez. El nucli antic engloba Santa Maria, l'ajuntament, la plaça major i el carreró de les bruixes. Dins dels més visitats també trobem els Castells de Sió els quals formen part de la Ruta Culturals dels Castells de Sió per la qual cosa son molt visitats.

Com a recursos més identificatius, apart dels mencionats prèviament, trobem també la tradició musical la qual és qualificada per l'entrevistada com a recurs més singular. També trobem el festival de pasqua i la passió medieval. L'aquelarre i la fira dl gran boc serien dos esdeveniments també identificatius de Cervera.

Infografia 11. Elements relacionats amb la cultura local a Cervera



Font: Elaboració pròpia

Els elements relacionats amb la cultura local de Cervera que podem trobar serien la representació de la passió i la passió medieval.

Cervera te varies associacions de cultura, una d'elles és la del Seny Major. Aquesta associació agrupa tot el folklore i cultura popular de Cervera.

També, un element molt destacat és la festa major d'hivern on es fan diferents activitats com son el Corpus i el cant de les completes els quals son molt típics del municipi.

Per el carnaval de secà que es celebra a Cervera es fan el ball de les gitanes el qual també forma part de la cultura local.

Finalment veiem la Festa de Sant Magí la qual necessitaria més visibilitat ja que no te relleu generacional i d'aquesta manera, si hi hagués més repercussió es podria trobar una solució.

Infografia 12. Activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat a Cervera



Font: Elaboració pròpia

Com a activitat relacionada amb l'espiritualitat trobem la festa del santíssim misteri que es celebra durant la festa major d'hivern a Cervera. Aquesta és una llegenda de la qual es fan diferents activitats i on es poden escoltar el cant de les completes.

Infografia 13. Activitats gastronòmiques a Cervera



Font: Elaboració pròpia

A Cervera es van dur a terme diferents jornades gastronòmiques encara que en el 2020 i 2021 no s'han realitzat arrel de la pandèmia.

També hi havia el mercat de proximitat en el barri del Carme on es podien adquirir productes locals i de proximitat.

En el municipi de l'Ametlla tot i no ser Cervera, es troba en la comarca de la Segarra i es poden trobar vins ecològics que estan sota la D.O Costers del Segre. Aquí es realitzen diferents activitats com per exemple la Comalada.

Finalment veiem la Licorera de la Segarra la qual és una botiga on es venen diferents licors produïts en la comarca. Els licors més populars son la ratafia, vermut, els aromes de la Segarra, entre altres.

A través de l'anàlisi també s'ha trobat un restaurant que s'emmarca dins del *slow food*, amb producte de proximitat km0 i és l'Antic Forn (L'Antic Forn, s.f).

Infografia 14. Rutes culturals a Cervera i Voltants



Font: Elaboració pròpia

Dins de les rutes que es poden realitzar a Cervera i voltants, trobem els camins de pelegrinatge de Sant Jaume i Sant Ignasi.

Per altre banda trobem la Ruta Cultural dels Castells de Sió. Aquesta ruta passa per la Segarra, l'Urgell i la Noguera i és un punt molt visitat i important a Cervera.

A part de les rutes estrictament culturals també tenen una gran importància les diferents rutes que es duen a terme per la natura. Diferents propostes per fer

senderisme, rutes de BTT, caminades a diferents espais naturals en zones protegides, etc. son de gran importància en l'actualitat per a Cervera i voltants.

L'entrevistada Maria Josep Jové ha descrit el turisme de Cervera en 3 paraules:

“Turisme familiar, cultural i un turisme bastant fidelitzat.”

5.6 Igualada

A continuació es presenten els diferents recursos turístics analitzats i de l'entrevista realitzada Josep Ustrell, tècnic de comerç, mercat i turisme i a Jep Rabell cap del servei de cultura de l'Ajuntament d'Igualada. Per aquest anàlisi primerament s'han establert els recursos turístics d'Igualada en una taula. Seguidament hi ha un seguit d'infografies on es classifiquen diferents elements, activitats, productes turístics segons si son en relació amb la el turisme responsable, la cultural local, l'espiritualitat, activitats gastronòmiques i rutes culturals.

Taula 6. Recursos turístics d'Igualada

RECURSOS MÉS VISITATS	Asil del Sant Crist Cementiri nou Basílica de Santa Maria Vil·la romana de l'Espelt L'Anella Verda
RECURSOS MÉS IDENTIFICATIUS	Museu de la pell Plaça de Can Font Barri del rec L'Anella Verda
RECURSOS MÉS SINGULARS	Museu de la pell European Balloon Festival La Mostra Igualada Cavalcada de reis Pelegrinatge

Font: Elaboració pròpia

Els recursos turístics que trobem a Igualada veiem que com a més visitats trobem el Asil del Sant Crist caracteritzat per la seva localització cèntrica i un edifici modernista fet per un deixeble de Gaudí. També trobem el cementiri nou Enric Miralles sent un dels punts més visitats gràcies al seu disseny arquitectònic tal i com marca l'entrevistat. La Basílica de Santa Maria també és un node molt visitat degut a la seva situació cèntrica. La Vil·la romana de l'Espelt que no es troba en el municipi però que és molt visitat. Finalment com a més visitats coincidint també com un recurs singular trobem l'Anella Verda que és una aposta de l'ajuntament dels últims 8-10 anys en poder connectar i fer una ruta al voltant de la ciutat. L'entrevistat assenjala que Igualada i el Consell Comarcal de l'Anoia aposten per un turisme *slow*, que convidi a sortir del entorn urbà i entrar en espais que et permetin relaxar.

Dintre dels recursos més identificatius trobem el Museu de la Pell el qual també està assenyalat dins dels recursos més singulars. Aquest museu tal i com assegura l'entrevistat, identifica molt bé els orígens de la ciutat ja que aquesta té una tradició tèxtil que remunta a la èpica medieval i la història de la pell data de molt antiga. Després trobem la plaça de Can Font la qual si es mira des del cel, les rajoles dibuixen un entramat imitant una tela donant a entendre la tradició tèxtil de la ciutat. A continuació trobem el Barri del Rec i és un barri on es concentra la major part de la indústria de la pell i, per tant, també és un clar exemple de la identitat igualadina.

Com a recursos més singulars, a part del Museu de la Pell, trobem el European Ballon Festival sent una festa molt important per a Igualada i on es concentren molts pilots de globus d'arreu del món. La Mostra Igualada per l'entrevistat és una festa molt distintiva ja que són tot un seguit d'activitats per a nens i joves. També es destaca la cavalcada de reis d'Igualada que, tot i no ser una activitat exclusiva del municipi, en aquest és molt especial i diferent. Finalment com a recurs o element singular s'assenyala tot el que va en relació amb el pelegrinatge ja que Igualada és cruïlla de camins i té un pes important per al municipi.

Infografia 15. Elements de turisme responsable a Igualada



Font: Elaboració pròpia

El consell comarcal i l'ajuntament d'Igualada comparteixen la visió *slow*, la visió d'un turisme més sostenible, més lent i més respectuós amb el medi ambient. Tot el que s'organitza es mira que estigui encaminat amb aquests valors. Com a activitat concreta i molt centrada amb aquest turisme conscient i responsable trobem el *E-Bike tour* el qual

tracta de fer rutes per les zones naturals de la comarca amb bicis elèctriques sent Igualada el punt d'inici i final d'aquests recorreguts.

També tal i com es pot veure El Punt d'Informació i Difusió Cultural d'Igualada disposa del segell *Biosphere* des de 2017.

Infografia 16. Elements relacionats amb la cultura local a Igualada



Font: Elaboració pròpia

Com a elements culturals trobem la Festa Major de Sant Bartomeu que és una festa on s'ha recuperat la processó amb balls típics com és el ball de bastons i amb la creació de colles.

El European Balloon Festival és un dels recursos més singulars tal i com s'ha vist però també forma part de la cultura local ja que té una gran importància. En aquest festival es fa la *night glow* que consisteix en fer una encesa de globus per la nit i al finalitzar es dur a terme un concert.

La festa dels 3 tombs forma part de la cultura local, ja que tracte d'un culte al sol que es feia en l'època romana per procurar salut al bestiar (Festa Catalunya, s.f).

El Barri del Rec s'ha dinamitzat molt amb l'aparició del reg stores que consisteix en que grans marques comercials es posen en fàbriques que ja no estan actives. Això fa que s'hagi convertit en un barri postindustrial on es poden trobar dissenyadors, professionals del disseny gràfic i la creativitat.

L'Igualadina cotonera també és un element molt important. És l'edifici postindustrial més antic de Catalunya i és declarat Bé Cultural d'Interès Nacional. En Josep Rabell comenta que es va rehabilitar la façana, es va consolidar la teulada però està pendent d'acabar la restauració. Es poden fer visites només al exterior.

El Cementiri Enric Miralles ja s'ha vist que és un element important per a Igualada. També s'ha declarat recentment Bé Cultural d'Interès Nacional. Seria l'element cultural que caldria donar-li més visibilitat i vincular-lo amb algun producte, ruta turística per tal de que pugui ser més conegut i visitat.

Infografia 17. Activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat a Igualada



Font: Elaboració pròpia

Com activitats espirituals veiem que s'hi engloba tot el que té relació amb Sant Jaume i Sant Ignasi, ja que són els dos camins de pelegrinatge que passen per Igualada. També l'anella verda podria ser de caire espiritual ja que consisteix en caminades conscients, slow i que al final comparteixen molts valors amb l'espiritualitat.

Infografia 18. Activitats gastronòmiques a Igualada



Font: Elaboració Pròpia

Les activitats gastronòmiques d'Igualada van centrades en el mercat local i la venda de productes de la zona. Tal i com podem veure hi ha diferents fires que donen a conèixer aquest producte local i en, alguns casos, s'han fet tasts del producte com és el cas de "Va de Mercat". També veiem que pobles veïns més petits ofereixen fires i mercats més especialitzats segons el producte que es disposa en aquell moment. Finalment veiem que hi ha Igualavins que és un establiment privat que es dedica a crear experiències gastronòmiques on la gent pot anar a sopar i veure vi amb els consells, explicacions i recomanacions d'un professional. Seguint amb el tema del vi també hi ha un celler molt interessant que és l'Antic celler del Sindicat de Vinyaters d'Igualada. És un celler que ha estat tancat durant molts anys però que s'ha recuperat per poder elaborar, amb col·laboració d'agricultors, vins de forma conjunta (Anoia Turisme, s.f).

A través del anàlisi web també s'ha vist el Restaurant Hotel Somiatruites. És un projecte arquitectònic-gastronòmic que té una estètica industrial amb elements que decoren l'espai i fan referència al origen i història del edifici. Tant per la seva singularitat de l'espai com per la qualitat de la cuina han rebut diferents premis. Un d'ells és el Bib Gourmand al 2017 per la Guia Michelin que reconeix una bona relació qualitat-preu. Finalment el 2021 ha rebut l'Estrella Verda de la Guia Michelin com a reconeixement del seu compromís cap al medi ambient (Somiatruites, 2020).

Infografia 19. Rutes culturals per Igualada i voltants



Font: elaboració pròpia

Dins del propi municipi d'Igualada trobem la ruta històrica que no només fa un repàs històric des dels inicis medievals fins avui sinó que també fa referència a l'evolució de la indústria a la ciutat. També podem veure la Ruta Modernista la qual encara no està consolidada però, tal i com ha marcat l'entrevistat, ja van sortint iniciatives per oferir una ruta d'aquest caire.

També podem veure la ruta cultural "Anoia terra de castells" la qual és un projecte comarcal on es pretén fer tot un entramat de punts on els castells son els protagonistes sent Igualada partícip per la seva part emmurallada.

Finalment veiem que a part del Camí Ignasià, trobem també el Camí de Sant Jaume.

L'entrevistat, Josep Ustrell, defineix el turisme amb aquestes 3 paraules :

*“Jo em quedaria amb la paraula **esdeveniments** perquè igualada hi passen moltes coses i és constant a més a més. La paraula **slow** perquè apostem per aquest turisme més tranquil i de proximitat, familiar. I pot ser et diria **pell** perquè al cap i a la fi també part del nostre turisme es al voltant de la nostre industria”*

5.7 Montserrat

A continuació es presenten els diferents recursos turístics analitzats i de l'entrevista realitzada a Esteve Serra, responsable de les visites guiades de Montserrat i Maria Carme González, cap d'informació de Montserrat. Per aquest anàlisi primerament s'han establert els recursos turístics de Montserrat en una taula. Seguidament hi ha un seguit d'infografies on es classifiquen diferents elements, activitats, productes turístics segons si son en relació amb la el turisme responsable, la cultural local, l'espiritualitat, activitats gastronòmiques i rutes culturals.

Taula 7. Recursos turístics de Montserrat

RECURSOS MÉS VISITATS	El Santuari amb la Mare de Déu La Muntanya El Funicular de Sant Joan Els Camins (Sant Jeroni, La Cova, Sant Miquel) La Escolania
RECURSOS MÉS IDENTIFICATIUS	La Mare de Déu El Santuari / Monestir
RECURSOS MÉS SINGULARS	La Mare de Déu El museu

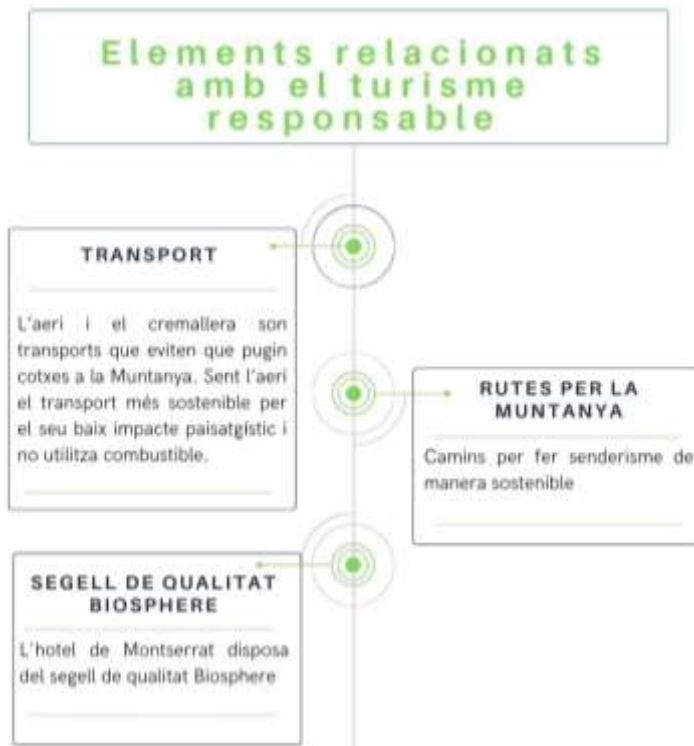
Font: Elaboració Pròpia

A Montserrat com a recursos més visitats trobem la Muntanya pròpiament, que aquesta va relacionada amb el Funicular de Sant Joan. També ho son els diferents camins que hi ha (Sant Jeroni, La Cova, Sant Miquel). L'escolania també és un recurs molt visitat tenint en compte el període de vacances que ells no hi son. Finalment trobem el Santuari on el que es va a visitar és la Mare de Déu. Aquesta és visitada a nivell local i internacional i podem veure que no només és el recurs més visitat sinó que també s'entén com un dels més identificatius i singulars de Montserrat.

Com a més identificatius és el monestir que és el que genera turisme i te cura del santuari que és el que s'acaba visitant per veure a la Mare de Déu.

Com a més singulars, a part de la Mare de Déu, trobem el museu. Aquest te un carabatzio que és únic en tot Catalunya i a nivell nacional només 5.

Infografia 20. Elements de turisme responsable a Montserrat



Font: Elaboració pròpia

En quant elements que es relacionin amb el turisme responsable a Montserrat trobem el transport. Aquest es tracta de diferents opcions per accedir a la Muntanya per evitar aglomeracions de cotxes o bé per disminuir l'entrada d'aquests. Els transports son l'aeri sent el més sostenible per la seva baixa petjada ambiental, i el cremallera.

També des de l'Oficina de turisme s'ofereixen diferents camins per fer senderisme per la muntanya de manera sostenible.

A part, l'hotel de Montserrat disposa del segell de qualitat Biosphere sent una marca més de la preocupació i consciència ambiental.

Infografia 21. Elements relacionats amb la cultura local a Montserrat



Font: Elaboració pròpia

Elements relacionats amb la cultura local trobem que la producció de llibres que s'ofereixen a Montserrat són llibres que es preocupen i tracten sobre la cultura local.

També, el fet de que la Mare de Déu que hi ha sigut la patrona de Catalunya fa que sigui un punt a favor per a la potenciació d'aquesta cultura. En relació amb això, trobem diferents festivitats entorn a l'escolania. Aquesta va relacionada amb el cant del virolai sent un element molt emblemàtic de la cultura catalana així com la Salve Montserratina.

Un altre punt a remarcar és la vida en el propi monestir. Aquesta és un reflex de la cultura i la vida que porten els monjos i que es percepuda per els visitants.

Finalment també podem observar que el museu és important ja que té un element molt remarcable també de la cultura catalana com és el modernisme. Aquest fet és molt enriquidor, sobre tot per el públic estranger, el qual desconeix l'existència d'aquest tipus de nivell artístic. El museu per contra, tot i tenir elements remarcables també té una necessitat per donar-se a conèixer i que sigui més visitat.

Infografia 22. Activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat a Montserrat



Font: Elaboració pròpia

Les activitats espirituals que es duen a terme a Montserrat moltes ja estan organitzades prèviament com és el cas de les romeries. Les diferents activitats espirituals que es poden realitzar es parla i es pacta amb el rector.

Després trobem una visita guiada entorn a Sant Ignasi. Hi ha una capella dedicada a Sant Ignasi on representa que és el punt on va deixar la seva espasa. També hi ha diverses escultures i una placa amb un escrit que marca que Sant Ignasi va fer vetlla durant 3 dies a Montserrat i va passar de la vida de militar a la vida dedicada a l'església. Després també hi ha la marca de Sant Ignasi per el camí dels degotalls que és per on ell va anar cap a Manresa.

Infografia 23. Activitats gastronòmiques a Montserrat



Font: Elaboració pròpia

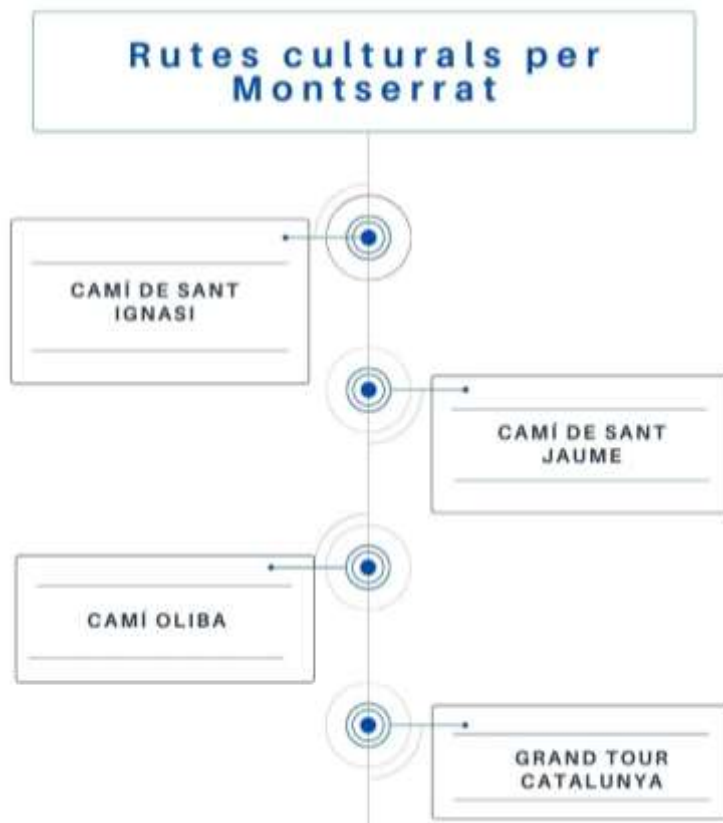
Un element gastronòmic molt important és la coca ja que és un producte que per a molts visitants és indispensable.

També podem observar com hi ha el segell Gastronomia de Montserrat sent una marca diferenciadora dels productes que s'elaboren tant al monestir com en tota la muntanya. Es poden trobar productes com el oli, la mel, els licors, els aromes, carquinyolis, etc. Aquests productes es poden trobar a la botiga de Montserrat.

La degustació de licors és una opció que s'ofereix contínuament. Hi ha vinculació amb empreses externes com per exemple Olives Torres on es pot anar al matí i per la tarda es fa una visita a Montserrat. A part de la degustació tradicional, sota petició, també es

realitzen degustacions de licors acompanyats amb un menú adient que el director d'hostaleria s'ocupa a elaborar.

Infografia 24. Rutes culturals per Montserrat



Font: Elaboració pròpia

Veiem que com a rutes culturals que hi ha el Camí de Sant Ignasi i el Camí de Sant Jaume on es segella l'acreditació a Montserrat i hi ha celes per allotjar als pelegrins.

A part podem veure que també hi ha el Camí Oliba i el Grand Tour Catalunya. Aquest últim sent una iniciativa de Turisme de Catalunya.

Esteve Serra defineix el turisme de Montserrat amb tres paraules:

*“Això es un mantra: **mntanya, monestir i santuari**. Però és així.*

5.8 Manresa

A continuació es presenten els diferents recursos turístics analitzats i de l'entrevista realitzada a Sònia Martín, coordinadora de Manresa Turisme. Per aquest anàlisi primerament s'han establert els recursos turístics de Manresa en una taula. Seguidament hi ha un seguit d'infografies on es classifiquen diferents elements, activitats, productes turístics segons si son en relació amb la el turisme responsable, la cultural local, l'espiritualitat, activitats gastronòmiques, activitats que es duran a terme el 2022 i rutes culturals.

Taula 8. Recursos turístics de Manresa

RECURSOS MÉS VISITATS	La Cova de Sant Ignasi La Basílica de la Seu Oller del Mas Carrer del Balç Parc de la Sèquia
RECURSOS MÉS IDENTIFICATIUS	La Cova de Sant Ignasi La Basílica de la Seu Carrer del Balç Oller del Mas Manresa Ignasiana (Cardener, pont Vell, etc)
RECURSOS MÉS SINGULARS	La Cova de Sant Ignasi La Basílica de la Seu El Carrer del Balç Canal de la Sèquia Patrimoni de Pedra Seca

Font: Elaboració pròpia

Com a recursos més visitats trobem la Cova de Sant Ignasi el qual es troba entre els 40.000 i 50.000 visitants tant el santuari com la casa d'exercicis. També ha sigut qualificat per l'entrevistada com a més identificatiu.

També trobem la Basílica de la Seu la qual és un recurs Ignasià i un recurs identificatiu. Juntament amb la Cova de Sant Ignasi son els dos monuments més emblemàtics i, per tan, singulars.

Coincidint amb els últims kilòmetres del Camí de Sant Ignasi es troba l'Oller del Mas el qual és un celler de la D.O Pla de Bages i que no només ofereixen vins sinó que també experiències. A més també el trobem com un dels recursos identificatius.

També es troba el Carrer del Balç que és el centre d'interpretació medieval situat al casc històric. No només és un dels més visitats sinó que també el trobem com a identificatiu i singular degut a que només hi ha 2 carrers a Catalunya, el de Manresa i el de Cervera.

Llavors ja tenim tot el parc de la sèquia, el museu de la tècnica que no forma part estrictament d'aquesta Manresa vinculada al Camí i a Sant Ignasi però si que complementa l'oferta.

Tota la Manresa ignasiana és un element identificatiu remarcant el component intangible dels recursos que la integren tal i com destaca l'entrevistada.

Trobem el Canal de la Sèquia com a recurs singular degut a que és una obra d'enginyeria medieval del s.XIV quasi únic en Europa i que encara, avui dia, segueix portant l'aigua a la ciutat.

Finalment tot el patrimoni de Pedra Seca que està vinculat a les vinyes i a l'anella verda de Manresa i que és patrimoni immaterial de la UNESCO sent un element singular de la ciutat.

Infografia 25. Elements de turisme responsable a Manresa



Font: Elaboració pròpia

L'Oficina de Turisme s'encarrega d'oferir una bona acollida a tots els visitants. Les visites que hi ha sempre s'intenta acabar-les amb el tast d'un producte local. Tal i com senyala l'entrevistada la Torre Lluvià és una torre modernista on es procura realitzar activitats de senderisme, natura fusionant-ho amb el producte local i procurant realitzar un turisme sostenible i conscient. Com a segell de qualitat veiem que l'Oficina de Turisme disposa del segell Biosphere des de 2019.

Infografia 26. Elements relacionats amb la cultura local a Manresa



Font: Elaboració pròpia

Les activitats relacionades amb la cultura local, com assenyala Sònia Martín, tenen un interès que va a l'alça. En el cas de Manresa, és des de 2018 quan es comença un pla de màrqueting duent a terme accions de comercialització més directa. S'intenta afegir un valor a les visites al patrimoni fusionant-lo amb la gastronomia local o altres elements com poden ser un acompanyament musical.

Com a festivitats locals remarcables trobem la Festa de Llum la qual inclou la fira de l'aixada i tota la vinculació amb espais patrimonials com és la Seu. També trobem la fira mediterrània la qual es realitzen tot un seguit d'espectacles al carrer per a totes les edats. Aquestes dues fires son considerades per a l'entrevistada les que necessiten tenir més visibilitat i donar-se més a conèixer. A part, trobem La Festa Major de Manresa que és un gran classic de tota ciutat.

Infografia 27. Activitats relacionades amb l'espiritualitat a Manresa



Font: Elaboració pròpia

Durant aquest any s'aniran realitzant diverses activitats espirituals. Una d'elles és la ruta per a 8 punts relacionats amb Sant Ignasi de Loyola. Aquesta activitat tracta de reflexionar i portar al visitant cap el autoconeixement a partir d'unes explicacions del patrimoni on qui t'ho explica son diferents veus (una persona africana, marroquina, un senyor gran, una dona) en definitiva, les diferents veus que te Manresa.

També trobem que s'estan i es faran tallers i sessions de mindfulness en espais on Sant Ignasi es va anar transformant a nivell personal.

Després trobem un grup extert a l'Oficina de Turisme que es diu "Inspiració 2022" els quals organitzen caminades conscients, sessions de recollida i neteja dels boscos.

Infografia 28. Activitats gastronòmiques a Manresa



Font: Elaboració pròpia

En general, les activitats gastronòmiques a Manresa van molt en relació amb l'oferta enològica. Trobem la Fira Viva que és la fira especialitzada de vins del Bages.

També s'han dut a terme les jornades gastronòmiques del Camí Ignasià on es van unir productors i professionals del sector gastronòmic i es va invitar a la població a fer tast dels diferents productes locals.

Després, trobem la festa del tomàquet de caire més local. I finalment hi ha Bages Terra de Vins que tal com s'ha mencionat anteriorment, és una empresa externa a la Oficina de Turisme però que hi col·laboren ja que paquetitzen diferents ofertes culturals, naturals, d'aventura i ho fusionen amb el vi i la gastronomia bagenca (Bages Terra de Vins, s.f).

Després també podem trobar el Cau de l'Ateneu que és un restaurant que es caracteritza per la seva cuina de mercat, productes de proximitat i de ser *slow food* (Cau de l'Ateneu, s.f).

Infografia 29. Activitats el proper 2022 a Manresa



Font: Elaboració pròpia

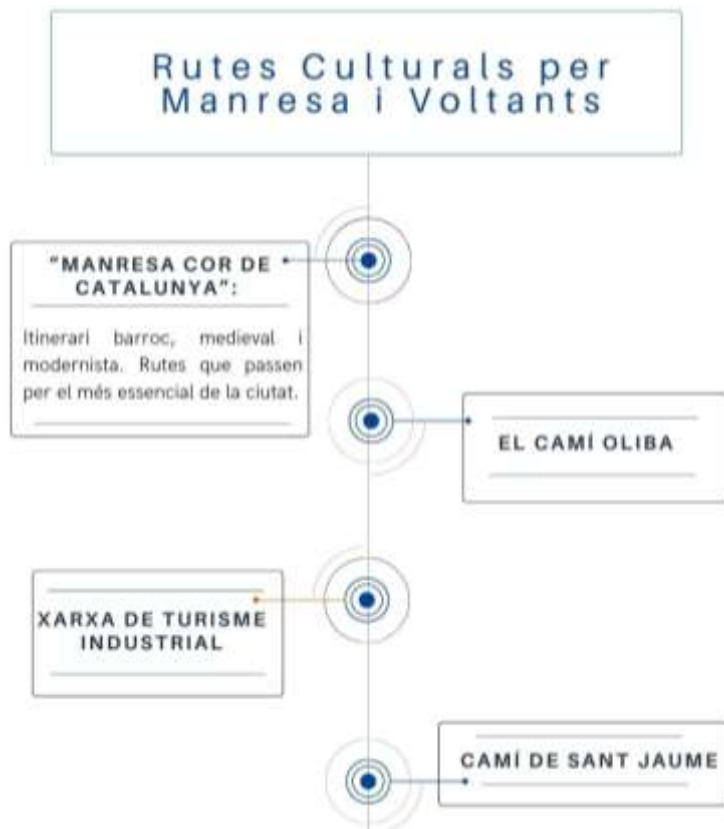
Com ja s'ha mencionat previament el 2022 es commemoren els 500 anys de l'estada de Sant Ignasi de Loyola a Manresa i en la resta de municipis. En especial Manresa te el "projecte 2022" i de cara a aquest any 2021 i el proper 2022 hi ha una serie d'activitats.

Tal i com podem observar, hi ha la trobada interreligiosa la qual es voldrà parlar de l'espiritualitat a dia d'avui a càrrecs de líders del món de l'espiritualitat i la religió.

També trobem, com event esportiu, "Bots per el canvi" que es tracta d'una serie d'activitats entorn el bàsquet. Una d'elles és el "Basquet beat" que extracta de fer sons amb la pilota. També hi haurà una competició internacional entre estudiants manresans i americans.

També trobem la figura de Joseph Beuys el qual és un artista alemany, de les avantguardes. És una figura paral·lela a Sant Ignasi ja que els dos a partir d'una ferida en guerra sofreixen una transformació personal, un acaba fundant una ordre religiosa i l'altre es fa artista. Joseph Beuys va realitzar una obra que es diu Manresa a Düsseldorf. És per això que es faran una sèrie d'activitats entorn aquest personatge.

Infografia 30. Rutes culturals per Manresa i voltants



Elaboració: Front pròpia

Dins de la ciutat com a tal, hi trobem "Manresa cor de Catalunya" on s'ofereixen diferents itineraris culturals de la ciutat (barroc, medieval i modernista) passant per els punts més essencials de Manresa.

Després, Manresa forma part d'altres camins o xarxes com pot ser El Camí Oliba i la Xarxa de Turisme Industrial. També veiem que en el últim tram del Camí Ignasià, aquest coincideix amb el Camí de Sant Jaume sortint de Montserrat. Això fa que la ciutat també rebini pelegrins procedents del Camí de Sant Jaume.

L'entrevistada, Sònia Martín, defineix el turisme amb aquestes 3 paraules :

*"Ami sempre em ve **"inspiració"** perquè es el que sempre volem fer, inspirar a la gent. També diria **"acollida"** i és **"batec"**. El turisme Manresa ha de ser això, fer una bona acollida, fer que la gent li bategui el cor i que s'emocioni quan ens visiti i que la nostre visita li serveixi per inspirar-se".*

6. ANÀLISIS DE LA DEMANDA

6.1 Lleida

Esquema 1. Perfil de turista a Lleida



Font: Elaboració pròpia

El perfil de turista que trobem a Lleida és familiar, de Barcelona i de l'Àrea Metropolitana i també provinent de les comunitats pròximes com són Navarra, Aragó i País Vasc.

Els interessos d'aquests turistes es basen en descobrir el patrimoni i la gastronomia.

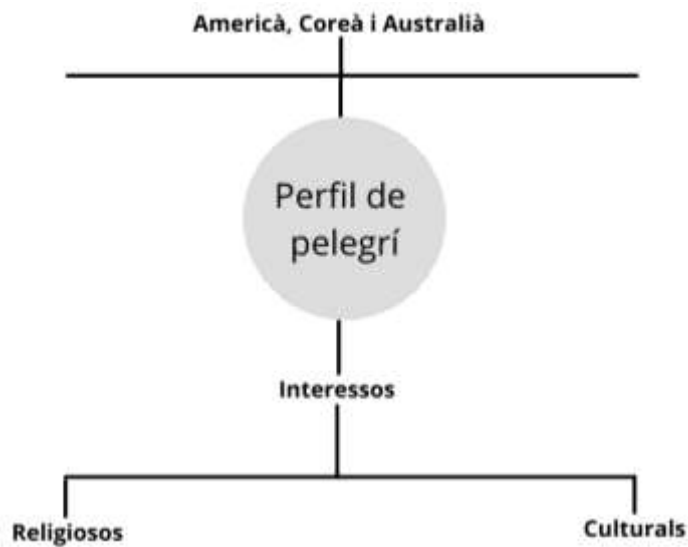
Infografia 31. Tipus de demanda a Lleida



Font: Elaboració pròpia

Tal i com es pot observar la principal demanda que hi ha a Lleida està centrada en el patrimoni així com en la cultura i la gastronomia local.

Esquema 2. Perfil de pelegrí a Lleida



Font: Elaboració pròpia

El perfil de pelegrí que es troba a Lleida és el mateix, en molts casos, que el de la resta del territori. Es tracta de pelegrins d'origen estranger, provinents de Nord Amèrica, Corea i Austràlia.

Els interessos d'aquests pelegrins son de caire religiós i, en alguns casos però no és molt comú, cultural. Això es refereix a que alguns d'ells aprofiten el seu trajecte per visitar algun monument puntual, però no és recurrent.

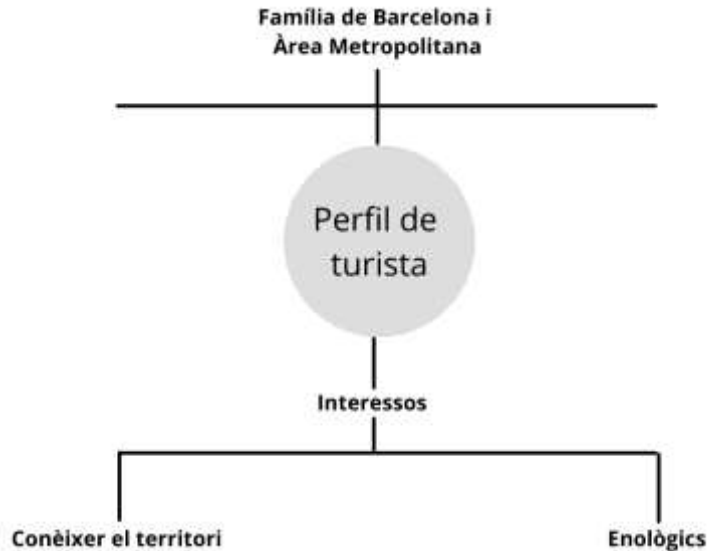
6.2 Palau de l'Anglesola

En aquest cas, a partir de l'entrevista feta a Elena Garray, es va veure que era un punt de pas però no d'estada. Per tant, el perfil de pelegrí i de turista és el mateix que en els diferents punts. També al no haver Oficina de Turisme en aquest punt, es complicat poder fer un anàlisi de l'impacte i la demanda en aquest destí. Per tant, el Palau d'Anglesola es tindrà en compte en les propostes que es desenvoluparan més endavant, però entès com un punt de pas.

6.3 Verdú

A continuació es presenten els esquemes del perfil de turista i pelegrí que arriba a Verdú. També es mostra una infografia sobre el tipus de demanda que hi ha.

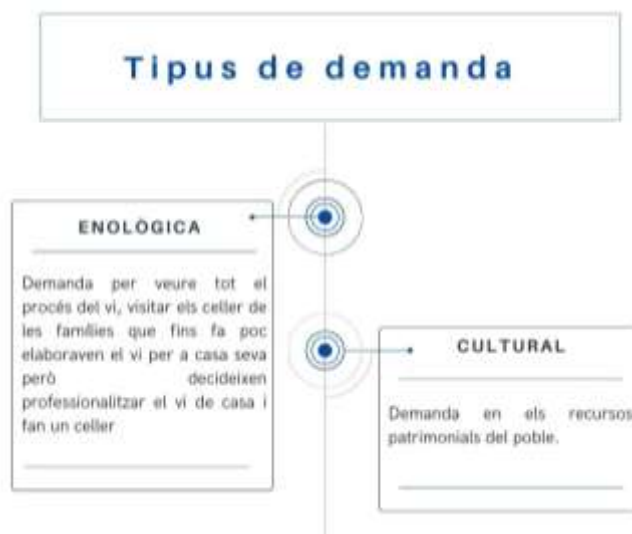
Esquema 3. Perfil de turista a Verdú



Font: Elaboració pròpia

El perfil de turista que es troba a Verdú és el de família de Barcelona i Àrea Metropolitana que venen a descobrir el territori, el seu patrimoni sobre tot el Castell. També els interessos dels turistes han canviat i abans el que era el recurs més senyalat era la ceràmica negra. Avui dia això està canviant i els turistes, segons Àngels Cuscullola, cada cop més es senten atrets per el vi i tota l'activitat enològica del seu voltant.

Infografia 32. Tipus de demanda a Verdú

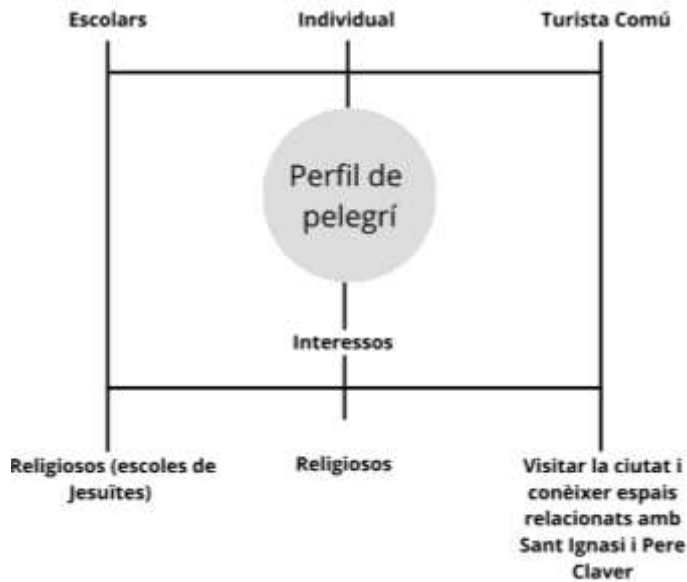


Font: Elaboració pròpia

El tipus de demanda que es troba a Verdú es basa en l'enològica. Aquesta cada cop més està tenint més reclam, hi ha un major interès per visitar els cellers de la zona, veure tot el procés del vi i fer tasts.

També trobem que la gent que visita a Verdú ho fa per veure el seu patrimoni.

Esquema 4. Perfil de pelegrí a Verdú



Font: Elaboració pròpia

Com a perfil de pelegrí trobem que hi ha els escolars, aquells que formen part d'escoles de jesuïtes i que visiten el poble com a part de Sant Ignasi amb una motivació religiosa.

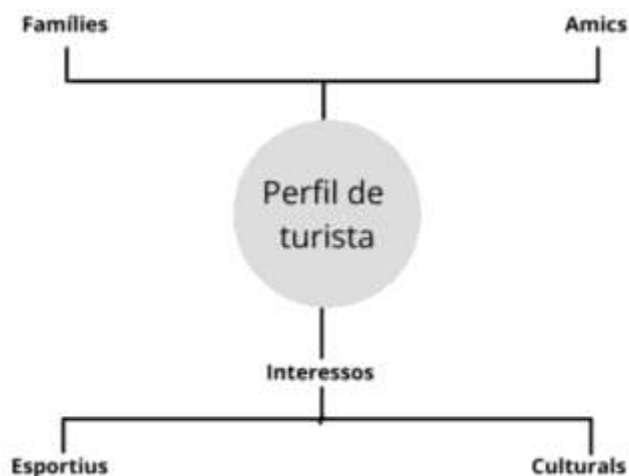
També trobem el pelegrí individual, que va amb la seva motxilla, s'allotja al alberg i que té un interès religiós.

Finalment veiem que hi ha el turista comú, aquell que visita la ciutat i aprofita per conèixer tot allò que té relació amb Sant Ignasi i amb Pere i Claver.

6.4 Tàrrega

A continuació es presenten els esquemes del perfil de turista i pelegrí que arriba a Tàrrega. També es mostra una infografia sobre el tipus de demanda que hi ha.

Esquema 5. Perfil de turista a Tàrrega



Font: Elaboració pròpia

El perfil de turista que es troba a Tàrrega és principalment familiar i/o d'amics. Aquests tenen un interès esportiu, moguts per les rutes de senderisme que es troben a la zona així com tota l'oferta cultural i patrimonial de la ciutat de Tàrrega i voltants.

Infografia 33. Tipus de demanda a Tàrrega



Font: Elaboració pròpia

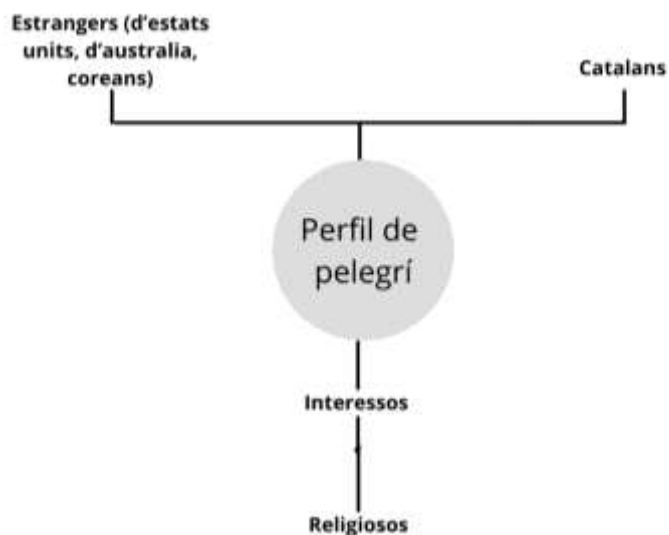
En quant fa la demanda de Tàrrega veiem que la demanda enològica i gastronòmica son predominants amb una tendència al alça segons comenta Gracia Auró. Cada cop més la

gent està més interessada en fer tasts de vi i de producte local com pot ser l'oli de Tàrraga.

Tal i com s'ha mencionat també hi ha una demanda cap a les rutes de senderisme, aquest turisme més d'esport que mou famílies i amics.

A part, també trobem una demanda cultural i patrimonial interessats per el castell, la muralla, els edificis renaixentistes del Carrer Santa Anna, etc.

Esquema 6. Perfil de pelegrí a Tàrraga



Font: Elaboració Pròpia

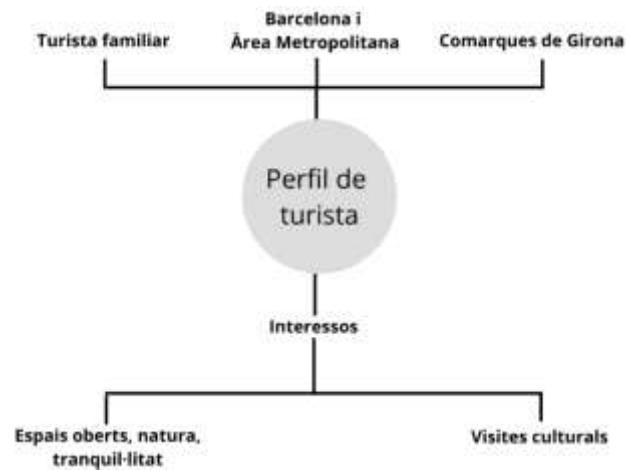
El perfil de pelegrí que rep Tàrraga és principalment estranger provinents d'Estats Units, Austràlia i Corea. A part d'aquests també és troben pelegrins catalans. En general s'acostuma a fer a peu encara que hi ha molta diversitat en la manera de realitzar el camí (en bicicleta, cavall, cotxe, taxi, etc).

Els interessos son majoritàriament religiosos.

6.5 Cervera

A continuació es presenten els esquemes del perfil de turista i pelegrí que arriba a Cervera. També es mostra una infografia sobre el tipus de demanda que hi ha.

Esquema 7. Perfil de turista a Cervera



Font: Elaboració pròpia

El perfil de turista que rep Cervera és un turista familiar, parelles amb nens, provinents de Barcelona i de l'Àrea Metropolitana. També, tal i com assenyala l'entrevistada, amb el desdoblament de l'eix també s'ha notat un augment de persones provinents de les comarques de Girona.

Aquests turistes estan interessats principalment en espais oberts, la natura, els paisatges i la tranquil·litat. També poden fer visites culturals per la ciutat i els voltants,

Infografia 34. Tipus de demanda a Cervera

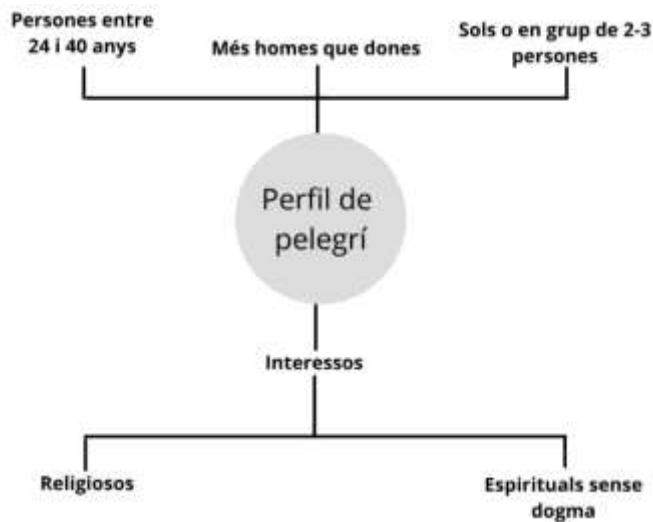


Font: Elaboració pròpia

El tipus de demanda que hi ha és gastronòmica cada cop més. Aquest interès no és només per la restauració en si sinó en el augment de voler comprar productes gastronòmics locals com a record.

També es pot veure una demanda de naturalesa i senderisme atenent als interessos dels turistes els quals, tal i com s'ha vist, estan preferint espais oberts, de natura, tranquil·litat i paisatges.

Esquema 8. Perfil de pelegrí a Cervera



Font: Elaboració Pròpia

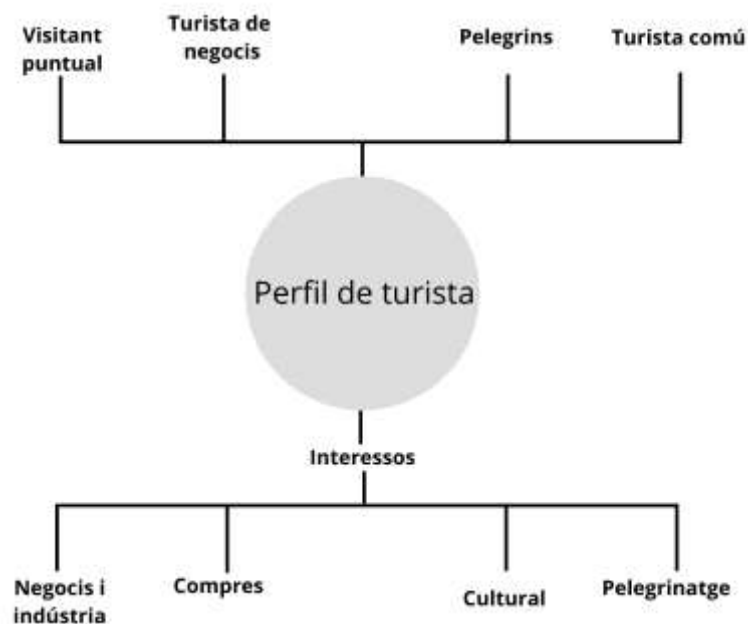
En quan al perfil de pelegrí que es troba a Cervera veiem que son persones d'entre 24 i 40 anys, sent més homes que dones i que solen venir sols o en grups reduïts de 2 a 3 persones.

Els interessos d'aquests pelegrins es diferencien en 2. Els interessos més religiosos que i els altres que tenen un interès més espiritual però sense dogma, sinó que és més enfocat per a un creixement personal.

6.6 Igualada

A continuació es presenten els esquemes del perfil de turista i pelegrí que arriba a Igualada. També es mostra una infografia sobre el tipus de demanda que hi ha.

Esquema 9. Perfil de turista a Igualada



Font: Elaboració pròpia

Com s'observa el perfil de turista es regeix en 4 tipus. Un tipus de visitant que és puntual, el qual ve a la ciutat per esdeveniments puntuals. També trobem el turista de negocis que és aquell que està interessat en la indústria de la ciutat. Llavors trobem els pelegrins els quals son provinents del Camí de Sant Ignasi o de Sant Jaume. Finalment hi ha el turista comú que és aquell que ve a visitar igualada ben bé per veure la ciutat.

Els interessos que es poden observar son el de negocis i indústria que respondria al turista de negocis. L'interès de compres sorgeix degut a que la ciutat té diverses botigues *outlet* que son un reclam turístic. Després trobem el interès cultural que respondria al turista comú, aquell que ve a la ciutat per visitar-la i conèixer-la. Finalment el interès sobre el pelegrinatge pogut per tots aquells pelegrins que realitzen algun dels camins presents a Igualada.

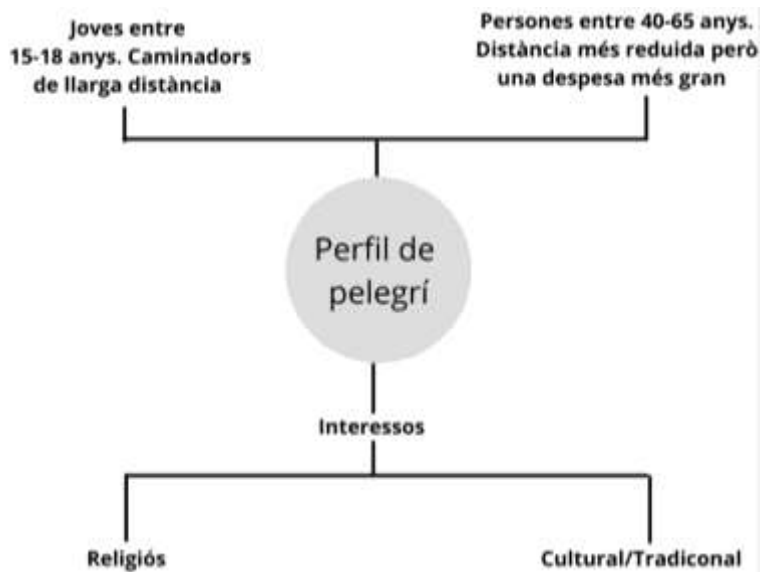
Infografia 35. Tipus de demanda a Igualada



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa la demanda es troba l'enològica la qual cada cop hi ha més interès. Això es deu a que la gent ha fet un reclam cap aquest sector i els petits cellers han apostat per el seu vi. També hi ha una demanda espiritual, sobre tot es preveu un cop s'obri el nou alberg. I finalment veiem la demanda centrada en la cultura on hi trobem un interès cap a les rutes històriques i els diferents elements patrimonials de la ciutat.

Esquema 10. Perfil de pelegrí a Igualada



Font: Elaboració pròpia

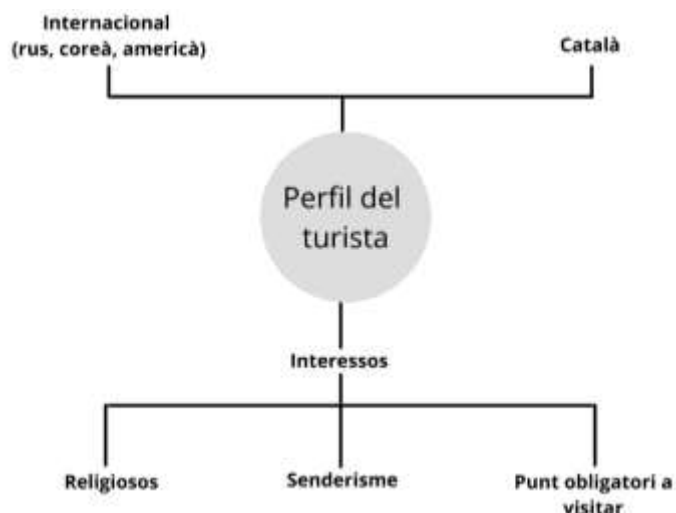
Com a perfil de pelegrí en trobem dos ben diferenciats. Per un costat els joves d'entre 15-18 anys. Aquests són els que fan més llargues distàncies i acostumen a allotjar-se al alberg. Per altre banda trobem a les persones d'entre 40 i 65 anys. Aquests acostumen fer trams més reduïts però amb una despesa més elevada. Aquest perfil es sol allotjar en pensions.

Pel que fa els interessos veiem que un d'ells és el de caire i rerefons religiós. Per altre banda es pot observar com hi ha un interès cultural i cap a les tradicions del lloc que fa moure pelegrins per redescobrir el territori.

6.7 Montserrat

A continuació es presenten els esquemes del perfil de turista i pelegrí que arriba a Montserrat. També es mostra una infografia sobre el tipus de demanda que hi ha.

Esquema 11. Perfil de turista a Montserrat



Font: Elaboració Pròpia

El perfil de turista que es troba a Montserrat és internacional, especialment russos, coreans i americans. També hi trobem el perfil català sent aquest el més present des de l'aparició de la COVID-19.

Els interessos d'aquests turistes son religiosos, sobre tot els internacionals ja que els russos tenen molta devoció i els coreans un 20% dels habitants son catòlics. El senderisme seria més un interès local, dels catalans, ja que per a fer senderisme els internacionals no disposen de tant de temps i només estan 3-4h. En canvi el públic català és més propens a fer excursions per la muntanya.

També veiem que molts dels turistes que visiten Montserrat venen perquè saben que és un punt clau que s'ha de visitar i una vegada arriben se'n adonen que és un santuari segons comenta Esteve Serra.

Infografia 36. Tipus de demanda a Montserrat

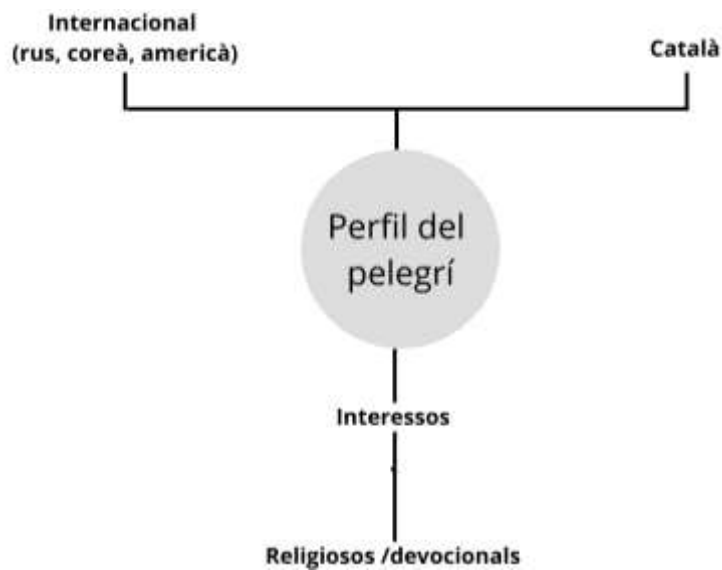


Font: Elaboració pròpia

Tal i com es pot observar el tipus de demanda que hi ha a Montserrat és principalment cultural, tots aquells que venen atrets per el monestir, el santuari, les tradicions culturals de Montserrat així com tots els productes gastronòmics propis del lloc com pot ser la Coca.

Per altre banda veiem que Montserrat és un lloc que motiva al desplaçament mogut per la religió, l'espiritualitat i la devoció cap a figures com la Mare de Déu o Sant Ignasi.

Esquema 12. Perfil de pelegrí a Montserrat



Font: Elaboració pròpia

El perfil de pelegrí coincideix amb el perfil de turista comú ja que veiem que son internacionals, de procedència russa, coreana i americana així com catalans. Els interessos d'aquests son devocionals i religiosos.

6.8 Manresa

A continuació es presenten els esquemes del perfil de turista i pelegrí que arriba a Manresa. També es mostra una infografia sobre el tipus de demanda que hi ha.

Esquema 13. Perfil de turista a Manresa



Font: Elaboració pròpia

Tal i com es pot observar el perfil de turista son dos. Un de proximitat, procedent dels voltants de Manresa, de Barcelona i l'àrea metropolitana. Aquests acostumen a venir en parella o en grup d'amics i tenen un interès en el patrimoni cultural i amb l'oferta enoturística. I per l'altre banda, a l'estiu es marca un augment del turista internacional sent un 28% de la representació. Aquests provenen, sobretot de França per proximitat. L'entrevistada assenyala que els turistes provinents del Nord d'Europa aprofiten Manresa per a descobrir Catalunya (des de la ciutat viatgen a Figueres, Costa Brava, Barcelona, etc). Aquests també solen venir en parelles o grups d'amics. Els seus interessos van més encaminats cap a Sant Ignasi de Loyola i tot el patrimoni i espais relacionats.

Infografia 37. Tipus de demanda a Manresa



Font: Elaboració pròpia

En quant a demanda, es veu un augment de l'interès per a les activitats gastronòmiques i enològiques des de 2018. Això es deu a que també s'ha començat a fer més difusió des de l'Oficina de Turisme.

Les activitats espirituals tenen, cada vegada més, una bona recepció. Això fa que també Manresa vagi oferint més activitats relacionades amb la espiritualitat i activitats conscients.

També hi ha un interès, sobretot per a la població catalana, en el patrimoni cultural. Tot el que te relació amb els espais modernistes, culturals i de patrimoni de la ciutat tenen una gran recepció.

Esquema 14. Perfil de pelegrí a Manresa



Font: Elaboració pròpia

El perfil de pelegrí que arriba a Manresa veiem que son, per una banda, grups de 20-30 persones, sobre tot americanes, que venen amb el seu mossèn. També trobem els pelegrins que arriben de forma individual, molts d'ells provinents de l'Àsia com pot ser Singapur. Finalment també hi ha la presència de pelegrins provinents d'arreu de Catalunya i d'Espanya.

Els interessos son generalment religiosos o espirituals, sobre tot els casos dels que venen amb el seu mossèn o els provinents de l'Àsia. Però també trobem pelegrins que realitzen el camí per motius esportius ja sigui caminant o amb bicicleta.

7. DIAGNOSIS I LÍNIES A SEGUIR

En aquest apartat es presentarà la diagnosi feta a través de codis extrets de les entrevistes en termes de com veuen els professionals la cultura local (el seu desenvolupament, importància, necessitats, etc) i com veuen el futur del sector.

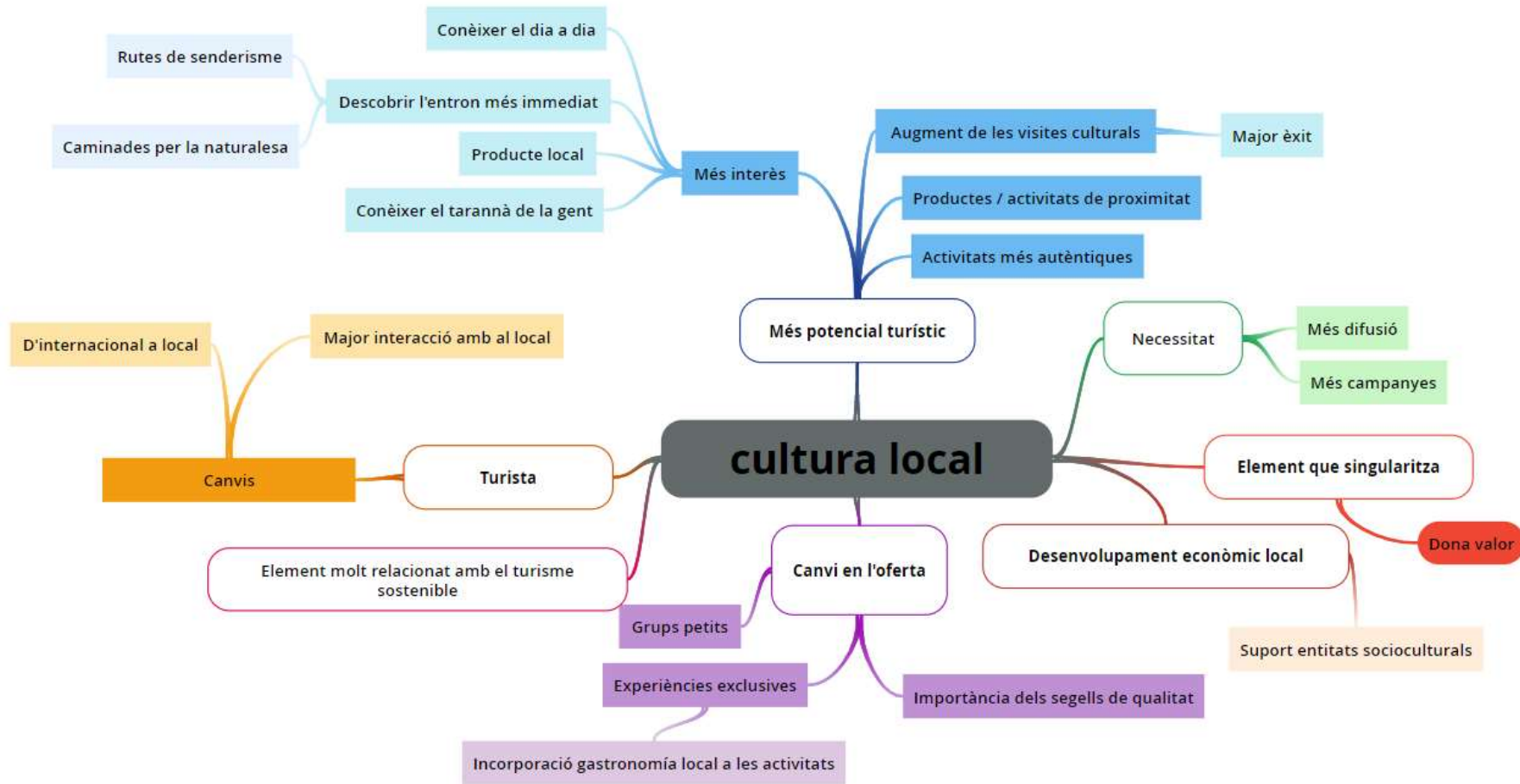
Seguidament es presentaran les línies a seguir a través d'unes taules resum dels diferents municipis amb l'oferta i la demanda per tal de poder fer les propostes.

7.1 Diagnòsis

En aquest apartat es desenvoluparan dos mapes conceptuals elaborats a partir de codis extrets de les entrevistes. Aquests mapes estan centrats en la cultura local i la seva percepció per els professionals. També es mostra la vinculació de la cultura local amb el turisme conscient. I el segon mapa es centra en les tendències i els canvis que hi ha hagut en el sector.

En el següent mapa conceptual es presenten les diferents opinions i visions dels entrevistats cap al concepte de cultura local:

Mapa conceptual 1. Cultura local



Font: Elaboració pròpia

Tal i com es pot veure un element que caracteritza la cultura local per als entrevistats és que té més potencial turístic. Això es deu a que cada cop hi ha més interès dels turistes per a conèixer el dia a dia de les persones que habiten en la destinació. Aquest element connecta directament amb el turisme conscient tal i com l'entén Castillo Montesdeoca (2017) que al·lega que el turisme es pot utilitzar com un catalitzador entre turista i local. També estan més interessats en conèixer l'entorn més immediat a través de rutes de senderisme o caminades per a la naturalesa. Aquest fet és el que menciona Martínez Quintana (2017) on defensa que el turisme conscient va connectat amb un augment de l'interès dels turistes en conèixer comprendre i apreciar el ambient natural-cultural del territori que visiten. També hi ha un major interès per tot allò que te a veure amb el producte local i conèixer el tarannà de la gent, la seva forma de vida i costums. Un altre aspecte d'aquest potencial turístic és que s'ha vist que hi ha hagut, en general, un augment de les visites culturals i que aquestes han tingut èxit. El mateix passa amb els productes i activitats de proximitat que han tingut una gran recepció i èxit. Coincidint amb Rodríguez Garcia et al. (2012), la gent té més curiositat per aquelles activitats que son més autèntiques.

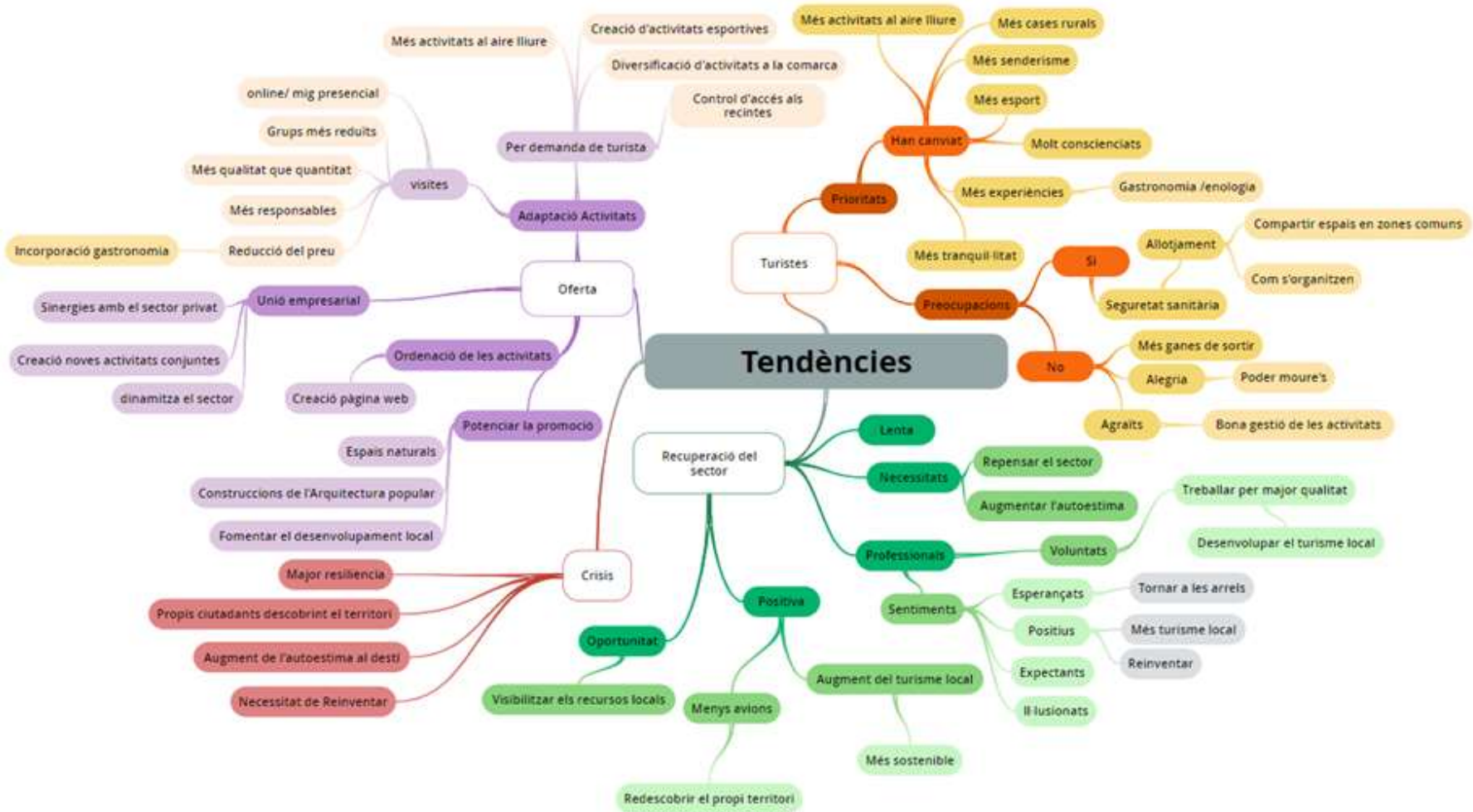
Un altre element és que el turista ha patit un canvi. Tal i com es pot veure, en molts casos, el turista ha passat de ser internacional a nacional i amb un interès més enfocat amb augmentar i potenciar la seva interacció amb el local. Fet que indica González Reverté i Soliguer Guix (2013) que forma part del turisme conscient el voler compartir l'experiència amb la comunitat local i així aconseguir més coneixement sobre el territori.

Com el turista ha patit una transformació i canvis, també ho ha fet l'oferta. Ara les activitats que s'estan oferint son per a grups petits, es realitzen experiències exclusives on moltes d'elles s'intenta incorporar la gastronomia local en les visites culturals. També això fa que sigui important tenir segells de qualitat en les activitats i/o productes.

La cultura local és considerada, en molts casos, com un element que singularitza el lloc i que aporta valor al municipi i a la visita. Tot allò que forma part de la cultura d'un territori pot ser, i sol ser, única i exclusiva. També, al crear i potenciar les activitats pròpies fa que es doni més suport i es desenvolupi la economia local i es doni suport a entitats socioculturals del territori. Perogil Burgos (2018) indica que el turista responsable dona suport a les activitats locals, ajudant al seu desenvolupament i evitant impactes negatius.

També es considera que hi ha una necessitat de fer més campanyes de difusió per a donar a conèixer la cultura local.

Mapa conceptual 2. Tendències



Font: Elaboració pròpia

Hi ha diferents tendències i opinions sobre el futur del sector turístic, sobre tot el cultural. Per un costat veiem que l'oferta s'ha hagut d'adaptar i això ha fet que les activitats es modifiquessin. Aquestes modificacions segueixen presents avui dia i estan marcades, per una banda, per la demanda del turista. Aquesta demanda s'està caracteritzant per un major interès en les activitats al aire lliure. Això ha fet que es creïn més activitats esportives i que hi hagi una diversificació d'activitats en les comarques. També es pot veure com els professionals han marcat que un canvi que ha patit l'oferta és en el control d'accés als recintes. Per altre banda, veiem que les visites s'han adaptat ja que moltes d'elles han sigut, son i segurament siguin online i/o mig presencials, amb grups més reduïts però això ha fet que les visites siguin de més qualitat que quantitat. També aquest fet fa que les visites siguin més responsables ja que s'evita la massificació en els punts d'interès general. Finalment veiem que un canvi en l'oferta ha sigut que, en alguns llocs, s'ha reduït el preu de la entrada per tal d'incorporar algun element de valor i complementar la visita cultural amb algun element de la gastronomia local.

Continuant amb l'oferta veiem que hi ha una unió empresarial i això ha provocat i provocarà que hi hagi sinergies entre el sector privat i el públic. Molts llocs han contactat amb el sector privat per tal de fer col·laboracions i crear activitats conjuntes. Aquest fet farà que es dinamitzi el sector ja que en molts casos ja ha passat.

També alguns professionals han mencionat que hi ha i hi haurà una necessitat d'ordenació de les activitats que s'ofereixen i que això es podrà fer amb la creació de pàgines web més completes i clares. Això també porta al punt en que es necessitarà potenciar la promoció dels espais naturals i de les construccions arquitectòniques populars ja que son elements que s'estan demanant cada cop més i hi ha una necessitat de visibilització. Això també col·laborarà amb el desenvolupament local ja que es donarà a conèixer més els recursos locals adaptats a les necessitats que s'estan entreveient amb els turistes.

Amb la crisi causada per la pandèmia ha fet que els destins agafin major resiliència i això és una característica que es quedarà entre els professionals i estan preparats, cada cop més, per els canvis que es van donant cada dia. Aquest element ha fet que els professionals i la gent del destí agafi major autoestima cap el municipi i tinguin més esperança i il·lusió amb tot allò que poden oferir. També s'ha vist que en molts municipis la població local ha fet per redescobrir la seva pròpia ciutat i/o pobles del voltant valorant tot allò que hi ha als voltants. Això ha fet que els diferents municipis es reinventin constantment segons les voluntats i la situació canviant.

Un altre element que es va tractar en les entrevistes van ser sobre els turistes. Aquests s'ha vist que les seves prioritats han canviat ja que, tal i com s'ha mencionat, cada cop més prefereixen més activitats al aire lliure, allotjaments que siguin cases rurals, més activitats de senderisme, més esport i en definitiva un turisme més tranquil sense presses. També hi ha l'opinió de que els turistes cada cop estan més conscienciats sobre la situació i les necessitats actuals. Aquests elements coincideixen amb el que s'entén com a turisme conscient i espiritual basat en el benestar físic i mental a través d'activitats centrades en la naturalesa (World Tourism Organization, 2015). També hi ha

una tendència que és que cada cop més la gent demana experiències centrades en la gastronomia local i l'enologia. Això té relació amb el mencionat augment de l'interès cap a les experiències més centrades en el producte local i la gastronomia per entendre a la població que defensa Berbel- Pineda et al. (2019). Aquest element ha sigut recurrent en gairebé tots els municipis. Per altre banda, s'ha parlat de les preocupacions que poden tenir els turistes veient que el tema que més preocupa és el sanitari. Això es veu, sobre tot, en els allotjament ja que la gent es pregunta com s'organitzen les zones comuns a nivell d'higiene i aforament. Però, en general, el turista no està gaire preocupat sinó més aviat al contrari. S'ha vist que la gent té ganes de sortir, estan contents ja que es poden moure d'un lloc a l'altre i s'ha percebut un agraïment generalitzat cap a les persones organitzadores d'activitats per la bona gestió dels espais i equipaments.

Finalment trobem les opinions sobre la recuperació del sector. Alguns professionals opinen que serà lenta, altres creuen que s'ha de repensar el sector i una necessitat de seguir augmentant l'autoestima cap al destí i les possibilitats que aquest pot oferir. Per altre banda, hi ha l'opinió de que el futur del sector serà positiu ja que pot ser que hi hagi una disminució dels avions i això faci que es redescobreixi el territori, faci augmentar el turisme local. Tots aquests elements farien que el turisme fos més responsable. Aquest fet correspondria al que Ceron Monroy (2020) defensa, al·legant que el turisme local és el que té més possibilitats per ajudar a la recuperació del sector.

Tots els professionals tenen la voluntat per treballar per potenciar la qualitat més que la quantitat i per fomentar el desenvolupament del turisme local. Els sentiments d'aquests turistes cap a la visió futura del sector turístic cultural són d'esperança ja que s'aposta per tornar a les arrels. També hi ha un sentiment de positivitat ja que s'està veient un alça del turisme local i això ha fet que s'hagin de reinventar i crear noves experiències que, poc a poc, estan donant els seus fruits. Altres sentiments són d'expectació sobre el que pot passar en el futur però sempre il·lusionats sobre el que es té i el que es pot donar i una oportunitat per visibilitzar els recursos propis.

7.2 Punts en comú de l'estratègia turística

A continuació es presenten 4 taules resum sobre els punts en comú tant de l'oferta com la demanda. La primera està centrada en el tipus de turistes que es rep en cada municipi, la segona el tipus d'oferta que hi ha en cada localitat, la tercera el tipus de pelegrí que hi ha en cada punt i la quarta les diferents contribucions que fa cada municipi pel que fa el turisme responsable. Amb tot això es pretén veure quins són els punts en comú de cada municipi per tal de poder procedir a fer les propostes que es desenvoluparan al punt 8.

A continuació es presenta la primera taula en relació amb el tipus de turista per municipis:

Taula 9. Tipus de turista en els municipis

	Lleida	Palau d'Anglesola	Verdú	Cervera	Tàrraga	Igualada	Montserrat	Manresa
Parelles								X
Amics					X			X
Família	X		X	X	X			X
Barcelona i Àrea Metropolitana	X		X	X				X
Comarques Girona				X				
Internacional							X	
Turista de negocis	X					X		
Català			X	X	X	X	X	X

Font: Elaboració Pròpia

Es pot observar com el turista que es caracteritza per ser grup d'amics el trobem a Tàrraga i Manresa.

El turisme familiar està present en municipis com Lleida, Verdú, Cervera, Tàrraga i Manresa.

El turista de negocis el trobem que està present en Lleida i Igualada.

Un altre tipus de turista recurrent és aquell que prové de Barcelona i de l'Àrea Metropolitana els quals es dirigeixen a municipis com Lleida, Verdú, Cervera i Manresa.

El turista català veiem que està present en tots els municipis. En canvi turistes provinents de les comarques de Girona només es caracteritza per estar presents en Cervera. El mateix passa amb el turista de negocis el qual només el podem veure destacat a Igualada i amb el turista internacional el qual el trobem remarcant a Montserrat.

Taula 10. Tipus de pelegrí per municipis

	Lleida	Palau d'Anglesola	Verdú	Cervera	Tàrrega	Igualada	Montserrat	Manresa
Escolars			X					
Individuals			X	X				X
Turista Comú			X					
Grups petits				X				X
Internacional	X	X			X		X	X
Català					X		X	
Joves (15-25)				X		X		
Adults (40-65)				X		X		

Font: Elaboració Pròpia

Com a perfil de pelegrí veiem que els pelegrins individuals son predominants, sobre tot, a Verdú, Cervera i Manresa. Tot i així també es poden trobar grups, generalment petits, de pelegrins que fan el camí per Cervera, Montserrat i Manresa.

També es recurrent que els pelegrins siguin internacionals com és en el cas, sobre tot, de Lleida, Tàrrega, Montserrat i Manresa. Per contra, veiem que també hi ha turista català per Tàrrega i Montserrat.

Generalment veiem que el camí el realitzen pelegrins joves (d'entre 15 i 25 anys) i adults (d'entre 40 a 65 anys) sobre tot per els municipis de Cervera i Igualada.

Taula 11. Tipus de demanda per municipis

	Lleida	Palau d'Anglesola	Verdú	Cervera	Tàrrega	Igualada	Montserrat	Manresa
Gastronomia / enologia	X	X	X	X	X	X	X	X
Activitats Culturals	X	X	X	X	X	X	X	X
Espiritualitat								
Naturalesa/ senderisme	X			X		X	X	X
Esport					X			X
Negocis i indústria						X		
Pelegrinatge	X		X	X	X	X	X	X
Religió			X	X	X		X	X
Espiritualitat				X				X

Font: Elaboració Pròpia

La gastronomia i l'enologia es pot observar com és molt comú en gairebé tots els municipis. Els municipis que tenen una demanda gastronòmica son: Lleida, Verdú, Cervera, Tàrrega, Igualada, Montserrat i Manresa. Aquest fet no és d'estranyar ja que, tal i com assenyala Mohanthy et al. (2020), cada cop més el turista està més interessat

en conèixer la gastronomia i el producte local d'un destí sent aquesta un fort atractiu turístic sempre i quant sigui autèntic.

Les activitats culturals també son de les més recurrents i el punt en comú entre tots els municipis. El mateix passa el pelegrinatge, sense ser estranys, degut a que passa el Camí de Sant Ignasi per tots ells i a més, en molts, també el Camí de Sant Jaume.

Una altre activitat molt recurrent és la de naturalesa i senderisme la qual la podem trobar per Lleida, Cervera, Igualada, Montserrat i Manresa.

L'esport el trobem que és part de la demanda així com de l'oferta a Tàrrrega i Manresa.

La religió la trobem present en tots els municipis ja que tots ells reben pelegrins, per tant, no és d'estranyar que hi hagi una demanda religiosa així com espiritual (en alguns casos sense dogma) com és el cas de Cervera i Manresa.

El turisme de negocis veiem que és exclusiu d'Igualada. Això s'ha pogut veure en l'apartat d'oferta per municipis que Igualada té un turisme de compres i de grans marques que es posicionen en indústries en desús.

7.3 Selecció línies a seguir

En aquest apartat es presenten les línies a seguir escollides per a realitzar les propostes del apartat 8. La selecció s'ha fet a partir de tota la informació analitzada, dels resultats que s'han vist en l'encreuament de dades i els segments que es creu que poden tenir més repercussió, èxit i que son millor per el turisme conscient.

En la següent taula es presenten els 4 segments triats per a dur a terme les propostes i els diferents perfils seleccionats. S'han marcat per nivells el grau d'interès que pot generar cada segment en cada perfil. Per això va de 1 X a 3 X en funció de motivació que pot generar.

Taula 12. Línies a desenvolupar dins del turisme conscient

	Famílies	Amics	Parelles	Individual	Internacional	Escoles	Grups
Cultural / patrimoni	XXX	XX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Gastronomia /enologia	XX	XXX	XXX	XXX	XXX	X	XXX
Naturalesa	XXX	XXX	XXX	XXX	X	XXX	XX
Espiritualitat	XX	XXX	XX	XXX	X	XX	X

Font: Elaboració Pròpia

Dins de les 4 línies que s'han escollit per a realitzar les propostes posteriorment veiem que la línia cultural és de gran importància per a les famílies, parelles, a nivell individual, les escoles, per als internacionals i per els grups. També ho és, però amb un nivell menys, per el grup d'amics. Una de les propostes que es plantejaran serà enfocada a la cultura. Per una part per l'augment d'interès i perquè pot ser un aspecte interessant per el pelegrí. I per l'altre, perquè te una vinculació directe amb turisme responsable. La cultura tal i com assenyala González Reverté i Soliguer Guix (2013), el turisme

responsable va acompanyat d'un coneixement cultural per tal de compartir l'experiència i connectar entre turista i local. Aquest mateix autor al·lega que l'aspecte cultural local pot portar a la reflexió personal, fet que ens connecta directament amb l'aspecte espiritual del camí. També ho defensa Rodríguez Garcia et al. (2013) el qual assenyala l'aspecte cultural com un element indispensable del turisme conscient ja que donen un valor local al destí i fomenta aquest diàleg entre turista i local.

La línia gastronòmica té una gran importància per als amics, parelles, per els individuals, per el turista internacional i per als grups. Les escoles poden ser un perfil també que pot ser d'interès però amb dos nivells menys baixos que els altres. Per tant la proposta gastronòmica també estarà present. Ja s'ha vist en la revisió de literatura que aquest element té relació amb el turisme conscient i l'espiritualitat. Per un costat veiem aquest sorgiment del *mindful eating* que comenta Morillo i Garcia Campayo (2017) on es tracta en posar atenció als patrons alimentaris i ser conscients del procés i de les emocions que provoca. També és vist com element patrimonial ja que l'alimentació és un reflex de la cultura local (Dallen, 2015). A nivell del turisme conscient la gastronomia Mohanthy et al. (2020) indiquen aquest element forma part de la cultura i que, juntament amb el turisme, poden ser un catalitzador del desenvolupament sostenible en una determinada destinació.

La naturalesa per a les famílies és ideal així com per als amics, parelles, els individuals i les escoles. A nivell de grup també pot ser interessant però amb un nivell menys. I els internacionals, deguts a que venen amb menys temps, pot ser la vessant de naturalesa pot ser és el menys interessant per a ells. Ja s'ha vist com la interacció amb la natura i el entorn del destí és part del turisme conscient al posar en comunió el col·lectiu local i els visitants a través del paisatge i la natura (Castillo Montesdeoca, 2020).

Finalment l'espiritualitat és interessant per als amics i els individuals sobre tot. Amb un nivell menys ho veiem a les famílies, parelles i a les escoles. Qui pot tenir menys motivació per aquesta línia són els turistes internacionals i els grups. Finalment aquest element pot ser vist com turisme patrimonial ja que, en els espais sagrats, es troben els edificis sacres els quals formen part de la història col·lectiva (Dallen, 2015). També, podem veure que el turisme espiritual pretén fomentar l'aprenentatge del turista, posant-lo en comunió amb el local a través d'uns valors. La visibilitat d'aquests valors, són els que, tal i com diu Perogil Burgos (2018) els que regeixen un turisme responsable.

A part, el perfil del pelegrí tot i que no es contempla a la taula es dona per suposat que es tindrà en compte en totes les propostes ja que és un perfil que cal tractar i intentar expandir els seus interessos.

8. PROPOSTES

En aquest apartat es presentaran les diferents propostes per tal de complementar el Camí Ignasià amb diferents elements que s'han anat tractant al llarg del treball. Per a tal d'elaborar les propostes es distingiran 3 elements: l'estructura (qui ho ha de coordinar, organitzar), la creació de producte (la proposta pròpiament, amb les diferents opcions de ruta amb els diferents elements analitzats) i la promoció (els principals canals de promoció, distingint els més adients segons el producte proposat). Es farà un apartat per proposta.

8.1 Estructures de coordinació, organització i promoció

Per a totes les propostes es presentarà diferents entitats i organitzacions per a organitzar i coordinar la iniciativa adaptada en cada cas.

Tot i així, es vol presentar una estructura que seria la coordinadora de totes les propostes en general: La creació d'una Subxarxa d'Oficines de Turisme i diferents establiments, activitats i propostes. Aquesta subxarxa estaria basada en la Xarxa d'Oficines de Turisme ja existent que coordina la Generalitat de Catalunya. El que es planteja fer és una ampliació d'aquesta per tal de poder incorporar diferents establiments (allotjaments, restaurants i punts on es realitzen activitats). A més, es podria fer tot en una pàgina web similar a la Ruta del Císter o el Camí dels Bons Homes. En aquestes webs s'hi troben les diferents propostes per a realitzar el camí així com diversitat d'allotjaments, restaurants i activitats disponibles. Per tant seria beneficiós crear una pàgina web per al Camí Ignasià on hi poguessin estar incloses les diferents oficines de turisme integrades en el camí així com els establiments, les activitats i les 4 propostes que es plantejaren seguidament. D'aquesta manera tot aquell visitant, independentment dels seus interessos, que realitzi el Camí Ignasià podria tenir una perspectiva de tot allò que pot veure i fer. A part, seria una bona eina de promoció per al Camí Ignasià i les diferents propostes culturals, espirituals, gastronòmiques i naturals que es plantejaren.

La iniciativa d'aquesta subxarxa es basa en què cada municipi s'encarregui de promocionar i coordinar una proposta en concret. Per exemple, Lleida es podria encarregar de la proposta cultural, Manresa de la proposta gastronòmica, Igualada de la proposta de natura i Montserrat de la espiritual. Això seria un exemple, però la idea seria que cada 4 anys es fes un anàlisi de la situació de cada municipi, analitzant oferta nova i evolució de les existents. Així, si hi ha algun municipi que ha evolucionat i integrat millor un element pot passar a coordinar-ho la seva Oficina de Turisme. O bé, es podrien fer que les propostes fossin rotatives.

A part, encara que un municipi s'encarregui de promocionar y coordinar una proposta, totes les oficines han de estar connectades entre si per donar promoció de totes les propostes existents i les diferents opcions per realitzar el Camí Ignasià en relació als interessos que vagin sorgint als turistes.

Per a la elaboració de les propostes s'han tingut en compte diferents aspectes. A continuació es presenten dos elements per a la sostenibilitat que s'haurien de considerar a l'hora de introduir una activitat a les propostes i per identificar aquestes com a sostenibles.



ELEMENTS PER A LA SOSTENIBILITAT



Carta de compromís

- Criteris per a tal d'avaluar el projecte a nivell sostenible
- Identificar activitats que es puguin adaptar a projectes i que es puguin adherir a les propostes plantejades



SEGELL DE QUALITAT

Segell que identifica els diferents establiments, monuments, activitats i productes que estan inclosos dins de les propostes del Camí Ignasià



Font: Elaboració pròpia

Com les propostes el que faran és adaptar l'oferta existent cap al turisme sostenible seria convenient elaborar una Carta de Compromís. Aquesta hauria de tenir diferents criteris per a tal d'avaluar el projecte a nivell sostenible. Aquests criteris poden servir per identificar activitats que es puguin adaptar a projectes i que es puguin adherir a les propostes plantejades. Uns criteris inicials podrien ser els que es presenten en la següent taula:

Taula 13. Criteris Turisme Conscient

		GUIA/PROFESSIONAL DE L'EXPERIÈNCIA	PARTICIPACIÓ: IMPLICACIÓ DE L'EXPERIÈNCIA	SENTIT DEL LLOC
PRINCIPIS DEL TURISME CONSCIENT	Actiu: físic i mental	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema d'interacció: nivell d'interacció necessària per l'experiència: introducció, acompanyant durant tota l'activitat, apel·lant al visitant • Llenguatge: Català, Castellà, Anglès i altres (segons la procedència dels visitants) 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir que l'activitat permet la implicació del públic: story telling adequat • Fomentar la participació proactiva en cada activitat: <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomia :fer partícip el visitant de la gastronomia local. • Cultura: diferents activitats. • Natura: interacció amb la naturalesa i manteniment de la mateixa a través d'activitats destinades a visitants. • Espiritual: visitant principal focus de l'activitat • Recopilació de comentaris de les activitats a través del Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinència del lloc: llocs emblemàtics i significatius que transmeten valors ignasians (cultura, gastronomia, espiritualitat): <ul style="list-style-type: none"> • Història • Filosofia ignasiana • Comunitat amfitriona
	Connectivitat	<ul style="list-style-type: none"> • Suport d'aplicacions mòbils o altres sistemes per a fer més autèntica l'experiència 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de Social Media per interactuar i canviar informació depenent de l'activitat: els visitants poden actuar com embaixadors posteriorment 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar l'oferta de manera online i informació a través de les xarxes socials de les diferents Oficines de Turisme, Consells Comarcals, Diputacions: accés a la informació abans, durant i després
	Responsable	<ul style="list-style-type: none"> • Ha de tenir en compte al local • Proporcionar informació sobre els productes i tradicions locals 	<ul style="list-style-type: none"> • Conscienciació: abans, durant i després de les activitats. Procés proactiu • Guia sobre como comportar-se responsablement en els llocs: no malmetre el espai, respectar la cultura local 	<ul style="list-style-type: none"> • Protecció i conservació del patrimoni (natural, cultural i gastronòmic) • Tenir en compte les diferents necessitats dels visitants: inserció de persones amb discapacitat • Allotjament ecològic: utilitzant energies renovables, polítiques d'estalvi d'energia i aigua, classificació de residus, tenir un segell de qualitat (Biosphere) • Mitjans de transport ecològics: tren, bus, caminant o bicicleta entre les diferents activitats

				<ul style="list-style-type: none"> • Fent visible la informació sobre pràctiques responsables en els diferents llocs i activitats
	Socialització	<ul style="list-style-type: none"> • Implicació de la població local: facilitar l'intercanvi amb locals, fent que la gent local faciliti l'experiència, involucrar persones desocupades, inserció persones amb discapacitats 	<ul style="list-style-type: none"> • Intercanvi entre els visitants i els locals • Promocionar activitats conjuntes: presencialment i online. Possibilitat de fer activitats durant i després: <ul style="list-style-type: none"> • Cursos de cuina (del pelegrí) • Formació en activitats locals • Educació sobre els valors de Sant Ignasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusió dels elements tradicionals i autòctones: productes gastronòmics, receptes, tradicions culturals, monuments històrics culturals, espais espirituals • Proporcionar arquitectura i espais adequats per a portar a terme aquesta sociabilització
	Fàcil accés: pressupost i seguretat	<ul style="list-style-type: none"> • Serveis personals • Compliment mesures sanitàries per a la COVID-19 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposar activitats de baixos costos i aplicar descomptes: Carnet Jove, Carnet Estudiant Família nombrosa, discapacitat, etc. • Facilitar informació sobre serveis de baixos costos: allotjament, alimentació, mitjans de transport 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipament adequat: habitacions, espais, benvingudes en concordança amb les diferents activitats a desenvolupar. • Considerar persones amb necessitats especials

Font: Elaboració pròpia adaptat del projecte Spirit Youth de Necstour

Així doncs, les diferents propostes que es presentaran més endavant, han estat elaborades a través de diferents activitats, espais i monuments que compleixen amb la majoria dels criteris presentats en la taula. Com a punts importants a tenir en compte són els diferents actius tant físics com mentals, la connectivitat, els elements responsables, la socialització i el accés tant el pressupost com la seguretat. En cadascun d'aquests elements es mencionen les característiques que ha de tenir el guia o el professional encarregat de l'experiència, el nivell d'implicació amb aquesta i el sentit que se li dota als diferents llocs. D'aquesta manera, tenint en compte tots aquests elements es podran afegir activitats i llocs a les diferents propostes sempre i quant compleixin amb els criteris mencionats.

A part seria interessant crear un segell que identifiqués els diferents establiments, monuments, activitats que estan incloses dins de les propostes per a tal de que s'identifiquessin com a sostenible i com a part del projecte Camí Ignasià.

Imatge 4. Prototip segell de qualitat Camí Ignasià



Font: Elaboració pròpia

A nivell de promoció, el Patronat de Turisme de les Terres de Lleida seria un bon ens per a promocionar a nivell turístic les propostes que es plantegen. També ho pot ser la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona. Aquests dos primers ens serien necessaris ja que comprenen les dues províncies que integren el Camí Ignasià. Per altre banda, Fem país també podria ser un ens per a la promoció de les propostes. La seva pàgina web és molt completa i es poden trobar diferents propostes per fer arreu de Catalunya. Seria interessant que aquestes propostes estiguessin promocionades en aquest portal web.

Per tant, totes les propostes estan basades en l'oferta existent en cada territori. Els elements que integren les propostes estan relacionades amb el turisme conscient ja que compleixen les característiques plantejades anteriorment. És important connectar-ho amb el turisme conscient per tal de mantenir la essència del lloc, i per tal d'evitar que el turisme malmeti el paisatge i la cultura del territori. Tant les propostes com la selecció d'allotjaments estan atesos a canvis i ampliacions. Això vol dir, que d'ara en endavant quan hi hagi una activitat o monument que compleixi amb les pautes del turisme conscient prèviament explicades, podran integrar-se en les diferents propostes. D'aquesta manera sempre s'estarà renovant i reinventant l'oferta i l'experiència fent que cada cop que es faci el camí hi puguin haver experiències diferents. També és una manera per tal d'incentivar a la creació d'activitats que integrin la cultura local així com millorar la narrativa conjunta sobre el Camí Ignasià.

8.2 Proposta d'allotjaments i restaurants

En aquest apartat es vol proposar breument allotjaments per a cada municipi així com restaurants. Tots ells han estat seleccionats sota els criteris del turisme conscient i sostenible i dels que es creuen que tenen més vincle amb la població local. Els restaurants que es presenten són els que compleixen els requisits actualment, però sempre pot estar atès a ampliació conforme apareguin establiments sota els criteris de selecció del turisme conscient.

Taula 14. Proposta de restaurant i allotjament per municipi

MUNICIPI	RESTAURANT	ALLOTJAMENT
Lleida	Antiquaritapes Celler Roser Lo Cargol	Ca l'Arbequí
Palau d'Anglesola	---	---
Verdú	La Muralla	Ca n'Alex
Tàrrrega	La Cava Tapes al Plat	Casa rural Talladell
Cervera	L'Antic Forn	Sant Miquel de Tudela
Igualada	Restaurant Somiatruites	Hotel Somiatruites
Montserrat	---	Hostal Abat Cisneros
Manresa	El Cau de l'Ateneu Canonge Restaurant El Traster	Hotel 1948

Font: Elaboració Pròpia

En aquesta taula es poden veure diferents restaurants i allotjaments recomanats per a cada municipi. A Lleida, l'allotjament que es recomana és Ca l'Arbequí el qual és una casa de cap típica de la horta de Lleida. I com a restaurants per a menjar i tastar la cuina tradicional i d'autor es recomanen l'Antiquaritapes, el Cellar Roser i Lo Cargol.

A Verdú l'allotjament recomanat és Ca n'Alex sent un establiment rural i valorat com un dels millors de la província de Lleida. Com a restaurant es recomana La Muralla, on es pot gaudir de cuina tradicional i local.

A Tàrrrega l'allotjament recomanat és la Casa Rural de Talladell ja que disposa el segell Biosphere. En aquest punt es recomana el restaurant caracteritzat per ser *slow food* La Cava Tapes al Plat per degustar la cuina de mercat elaborada amb producte natural i de proximitat

A Cervera es recomana com allotjament Sant Miquel de Tudela sent un establiment rural, ofereix productes locals així com tallers. Com a restaurant es recomana anar a l'Antic Forn on es pot gaudir de producte de km0 així com una cuina caracteritzada per el *slow food*.

A Igualada es recomana l'Hotel Somiatruites on es fusiona l'arquitectura antiga amb elements contemporanis d'Igualada i l'Anoia. El restaurant recomanat a Igualada és el Restaurant Hotel Somiatruites. Aquest, tal i com s'ha mencionat, és un projecte arquitectònic-gastronòmic que té una estètica industrial amb elements que decoren l'espai i fan referència al origen i història del edifici. És un restaurant que consta amb el

premi Bib Gourmand per la seva bona relació qualitat-preu i l'Estrella Verda per el seu compromís amb el medi ambient i tenir una gastronomia sostenible. Aquest restaurant encaixa molt dins del marc del turisme conscient on, tal i com s'ha vist, Rodríguez Garcia et al. (2012) defensa que l'interès dels turistes van cada cop més units amb les experiències úniques en llocs cuidats i singulars.

Finalment a Manresa, com allotjament es recomana l'hotel 1948, amb un estil arquitectònic especial, és cèntric i a prop de l'estació de busos per a poder aprofitar i acabar de descobrir el Bages. Com a restaurant recomanat trobem El Cau de l'Ateneu caracteritzat, una vegada més, per la seva cuina de mercat, utilització de producte local i de ser *slow food*. També es proposa Canonge Restaurant el qual treballa per a la inserció laboral i reconeixement intel·lectual per aquelles persones amb discapacitats (Canonge Restaurant, 2015). Finalment es recomana El traster el qual treballa amb producte local, elaborant una cuina de mercat i casolana (Traster Resutarant, s.f).

8.3 Proposta cultural: El Camí Ignasià Cultural

A continuació es presenta la proposta cultural per fer amb cotxe, bici o a peu. En la creació de producte es presentaran les diferents opcions per fer el Camí Ignasià complementant-ho amb experiències i llocs culturals. També es descriurà el perfil de persona al qual va més dirigit. Per últim, es plantejarà quines estructures ha de tenir, és a dir, qui ho pot coordinar i/o organitzar a nivell més específic.

8.3.1 Creació de producte

La cultura i el patrimoni és un element que, al llarg de la investigació, es va repetint com a element de gran atractiu turístic. Aquest, també, ha fet augmentar l'interès per a les visites relacionades no només amb els elements materials, sinó que també per els immaterials de la cultura.

És per això que a continuació es presentarà una proposta que complementa el Camí Ignasià tradicional amb elements de la cultura local i tradicions dels diferents municipis que integren el camí. Això fa, que s'afegeixi un valor a l'experiència fent revaloritzar totes les localitats que integren el Camí Ignasià.

Mapa 3. Proposta cultural en cotxe



Font: Elaboració pròpia

La proposta cultural comença amb un punt important a nivell patrimonial que és Lleida. Aquí es recomana realitzar alguna de les rutes guiades temàtiques que hi ha (la Lleida Secreta, La Lleida Modernista i la Lleida Medieval). D'aquesta manera, no només es visitarà la ciutat, sinó que es tindrà un gran coneixement sobre diferents aspectes de la història de Lleida, de la seva forma de viure i, alhora, gaudir del seu patrimoni. Com a visites guiades també es recomana anar al Barri Jueu excavat per tal de conèixer una mica més sobre el passat. Elements que es poden visitar i son d'interès cultural i patrimonial trobem La Seu Vella, el Castell dels Templers, l'Hospital de Santa Maria, el Dipòsit d'Aigua i la Paeria. Aquests serien els recursos estàtics, però també cal recordar aquelles festes que estan subjectes a dates (fira dels titelles, la festa de moros i cristians i els Fanalets de Sant Jaume).

Seguidament s'arribaria a Verdú on es planteja anar a visitar els Estinçells (jaciment iber) i les cabanes de pedra seca tant populars. Aquí també és important vincular la visita amb la figura de Sant Pere Claver, el qual es una figura jesuïta i per aquesta raó es pot adaptar la seva narrativa i relacionar-ho amb Sant Ignasi de Loiola. Una activitat essencial en el municipi de Verdú és la ceràmica negra on hi ha la possibilitat de desenvolupar activitats amb diferents obradors. Altres monuments i punts interessants per a visitar son el Castell de Verdú, l'església parroquial de Santa Maria de Verdú, les Cases Pairals i l'ermita de Sant Miquel.

Seguidament es passa per Tàrraga. Els principals punts que es recomanen visitar son el Museu Fàbrica J.Trepant per tal de conèixer la tradició i història industrial de la localitat. També, pròximament, hi haurà una casa museu de l'actor Manuel de Pedrolo. Altres monuments i llocs d'interès culturals son El Palauet dels Marquesos, el Carrer de Santa Anna on hi ha edificis renaixentistes.

Es segueix i s'arriba a Cervera. En aquesta localitat es recomana visitar la Universitat, el nucli antic, els castells de Sió i el Museu. Després, Cervera es destaca per les seves festes que son la Passió, el Seny Major, el Ball de les Gitanes i la Festa de Sant Magí.

Es continua cap a Igualada. En aquest municipi es recomana anar al Cementiri Enric Miralles declarat Bé Cultural d'Interès Nacional de la mateixa manera ho és la Igualadina Cotonera. També es recomana visitar la basílica de Santa Maria, la Vil·la romana de l'Espelt i el Museu de la Pell. Igualada destaca també per les seves festes, sobre tot, els tres tombs sent festa d'interès nacional.

Després de Cervera la proposta et condueix, seguint el Camí Ignasià, cap a Montserrat. Aquí és molt recomanable visitar el museu on es pot gaudir del modernisme català així com diferents elements de gran interès. És molt important també atendre als cants de l'escolania ja que forma part de la nostra cultura el Cant del Virolai, la Salve Montserratina així com la figura de la Mare de Déu.

Es recomana que sortint de Montserrat ja es vagi directament a Manresa. Aquí, trobem tot un conjunt de llocs relacionats amb la cultura local i amb la figura de Sant Ignasi.

Manresa, al ser el punt final del Camí Ignasià, s'aposta fort per a potenciar la figura de Sant Ignasi. És per això que es proposa fer la ruta ignasiana per veure la Cova de Sant Ignasi, el pont Vell, el Cardener, entre altres. A part, es recomana visitar llocs emblemàtics de la ciutat que formen part de la cultura d'aquesta com és la Basílica de la Seu, el Carrer del Balç i el patrimoni de pedra seca. Després, hi ha dues festes molt emblemàtiques i que parlen de la cultura i vida manresana que son la Festa de la Llum i la Fira Mediterrània.

Tal i com s'ha vist, la cultura forma part del turisme responsable ja que, segons González Reverté i Soliguer Guix (2013), les experiències culturals formen part de la comunitat local i d'aquesta manera s'aconsegueix un coneixement sobre el territori.

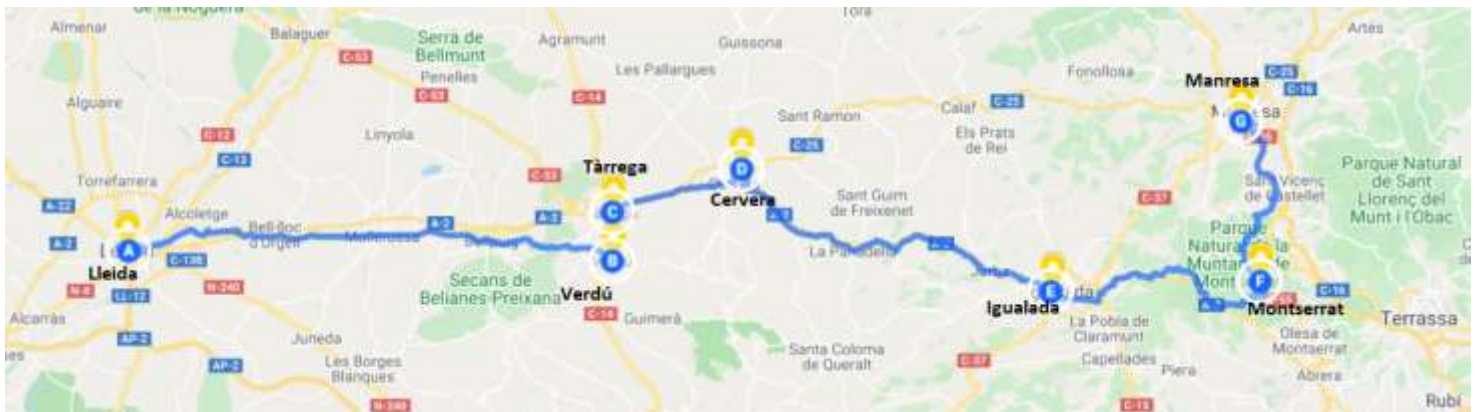
Perfil de persona destinada: Per l'opció cultural i en cotxe el perfil de persona ideal o recomanat és el de família. També és bona opció per a escoles si s'organitzen de manera que es pugui fer tot el Camí Ignasià Cultural. També és una opció molt bona per a grups, per als turistes internacionals i per aquells que prefereixen viatjar de manera individual. És una bona opció per a conèixer més sobre la cultura catalana i la diversitat de festes, activitats i tradicions hi ha en el territori català.

Mapa 4. Proposta cultural en bici



Font: Elaboració pròpia

Mapa 5. Proposta cultural a peu



Font: Elaboració pròpia

La proposta cultural en bici i a peu, seria la mateixa que en cotxe amb la ruta adaptada per a camins on es pot transitar. La ruta a peu és la que es marca en la pàgina web oficial del Camí Ignasià.

Perfil de persona destinada: per el tram en bici i a peu el perfil més adequat seria l'esportista que pot anar de manera individual i/o en parelles o grups petits. També pot ser que hi hagi algun grup escolar interessat en fer un petit tram a peu.

8.3.2 Estructures específiques

Per saber quina és l'estructura coordinadora específica de la proposta cultural, a part de la Xarxa d'Oficines de turisme, s'han de recordar els diferents elements que integren aquesta proposta:

Taula 15. Resum activitats culturals per municipis

Municipi	Producte/Activitat
Lleida	Rutes temàtiques (Lleida secreta, Lleida modernista i Lleida Medieval) Barri Jueu La Seu Vella El Castell dels Templers L'Hospital de Santa Maria El dipòsit d'aigua Paeria Fira de titelles* Festa de moros i cristians*
Verdú	Estinclells Cabanes de pedra seca Sant Pere Claver Ceràmica negra Castell de Verdú Església de Santa Maria de Verdú Cases Pairals Ermita de Sant Miquel
Tàrrrega	Museu Fàbrica J.Trepat Casa Museu Manuel de Pedrolo Palauet dels Marquesos Carrer de Santa Anna
Cervera	Universitat Nucli antic Castells de Sió Museu Passió* Seny Major* El Ball de les Gitanes* La Festa de Sant Magí*
Igualada	Cementiri Enric Miralles Igualadina Cotonera Basílica de Santa Maria La Vil·la romana de l'Espelt Museu de la pell

	Tres tombs*
Montserrat	Museu L'escolania (amb els cants i la Salve Montserratina)
Manresa	Ruta Ignasiana Basílica de la Seu Carrer del Balç El Patrimoni de Pedra Seca Festa de la Llum Festa Mediterrània

Font: Elaboració Pròpia

*Subjecte dependent de l'època de l'any

Fem turisme seria una bona entitat per a organitzar i coordinar activitats turístiques ja que es basa en la promoció i difusió de diferents experiències arreu de Catalunya i es podria incloure un apartat de Sant Ignasi on s'incloguessin les diferents propostes, entre elles, la cultural (Fem Turisme, s.f).

Per el que fa al producte local vist a través de mercats de proximitat i/o fires, es podria coordinar des de l'ajuntament a través dels departaments que tinguin relació amb turisme, fires i comerç. Aquí el punt seria que entre tots els municipis fessin una col·laboració entre oficines.

8.4 Proposta gastronòmica/enològica: Camí Ignasià Gastronòmic

A continuació es presenta la proposta gastronòmica/enològica per fer amb cotxe, bici o a peu. En la creació de producte es presentaran les diferents opcions per fer el Camí Ignasià complementant-ho amb experiències gastronòmiques. També es descriurà el perfil de persona al qual va més dirigit. Finalment es plantejarà quines estructures ha de tenir, és a dir, qui ho pot coordinar i/o organitzar a nivell més específic.

8.4.1 Creació de producte

Tal i com s'ha pogut observar la gastronomia i la enologia és un element, no només comú entre tots els municipis, sinó que cada cop està tenint més demanda i interès entre la població i els turistes.

Per aquesta raó a continuació es proposarà una opció per el Camí Ignasià que, a la vegada, dona l'oportunitat de fer una o varies experiències gastronòmiques en els diferents punts.

Mapa 6. Proposta gastronòmica en cotxe



Font: Elaboració Pròpia

La proposta gastronòmica integra el primer punt que és Lleida. Aquí a nivell gastronòmic visitar l'horta és essencial. A la granja Pifarré es podrà conèixer de primera mà la història i tradició gastronòmica de la zona. També menjar cargols és una parada obligatòria a Lleida i es recomanen diferents restaurants per poder-ne menjar: Antiquaritapes, Cellar Roser i Lo Cargol. Recordar que durant els mesos de maig i juny es realitzen jornades gastronòmiques sobre el cargol.

Seguidament s'aniria al Palau d'Anglesola per a poder gaudir dels Formatges Camps i veure el procés d'elaboració de formatges artesans.

Després ja s'aniria a Verdú. Aquest punt si el camí es realitza a l'Octubre es pot celebrar la Festa de la Verema i el vi amb l'opció de tast de vins sota la D.O Costers del Segre.

Seguidament, trobem Tàrraga on trobem Carviesera Cellers on es poden adquirir vins de la comarca de la D.O Costers del Segre. També es pot anar a la Vall del Corb on es promocionen diferents productes de caire local com són el vi i/o l'oli. També és important visibilitzar l'element del Turró tant important i significatiu d'aquest municipi. En aquest punt es recomana el restaurant caracteritzat per ser *slow food* La Cava Tapes al Plat per degustar la cuina de mercat elaborada amb producte natural i de proximitat.

El següent punt seria Cervera. Aquí es recomana visitar La Licorera de la Segarra seguint amb la línia dels vins, és interessant incorporar els destil·lats. També com la ruta està pensada per fer en cotxe es podria anar al municipi de l'Ametlla per tal de poder adquirir i fer un tast de vins ecològics.

Seguidament cap a Igualada la visita a Igualavins és obligatòria per seguir amb la línia enològica. Amb aquesta empresa privada hi ha l'opció de gaudir de diferents experiències gastronòmiques per la ciutat amb l'explicació per part de professionals sobre el producte gastronòmic i el vi. També és interessant visitar l'Antic Cellar del Sindicat de Vinyaters d'Igualada que s'ha obert recentment i que es pot gaudir de vins elaborats per diferents agricultors de forma conjunta.

Després s'arribaria a Montserrat. Aquest punt, a part de ser molt important per el Camí de Sant Ignasi i ser un punt d'atracció turística molt fort, en aquest cas l'incorporem en la proposta gastronòmica per complementar la ruta. A part de poder visitar el monestir i els punts claus, seria interessant poder fer la degustació dels licors que es produeixen

a Montserrat. A part, visitar la botiga on es poden comprar diferents licors i cava sota la marca de “Abadia de Montserrat”. Com a obsequi, la coca de Montserrat és obligatòria i també hi haurà l’opció de comprar producte local de les zones pròximes a la Muntanya gràcies als productors que es situen a Montserrat.

Finalment s’arribaria a Manresa. Centrant-nos en la gastronomia es poden realitzar multitud d’activitats amb reserva prèvia a través de Bages Terra de Vins on es podrà combinar gastronomia, enologia i experiències d’aventura, culturals i/o espirituals. També es poden realitzar diferents rutes culturals a Manresa que aquestes acaben amb un tast de producte local i/o vi sota la D.O Pla de Bages.

En tots els punts marcats en aquesta proposta és important que s’acudeixi a l’Oficina de Turisme de cada municipi ja que el que s’ha proposat són els establiments i/o activitats que es duen a terme durant tot l’any. Ara bé, hi ha festes, fires i activitats puntuals que pot ser en el moment de la visita es duen a terme i són interessants per complementar l’experiència. Aquestes poden ser la festa de la verema i el vi a Verdú, les Jornades Gastronòmiques de Cervera, el Tros Food de la Vall del Corb a Igualada així com el “va de foodies i el “va de mercat” i la Fira Viva, la festa del tomàquet i les Jornades Gastronòmiques del Camí Ignasià a Manresa. A part també hi ha la torre Lluvià, sent un centre d’interpretació de producte local, l’horta i la D.O Pla de Bages.

Dins de la proposta és interessant tenir en compte els diferents restaurants proposats anteriorment. Aquests són definits com a *slow tourism*, un concepte que Boyd (2015) al·lega que cada cop té més repercussió i hi ha un augment de l’interès i la preocupació cap al menjar conscient i que aquest sigui respectuós amb el medi ambient. D’aquesta manera també s’està col·laborant amb els productes locals i de la zona potenciant i ajudant a la població local, fet que Perogil (2018) menciona com a turisme responsable. Amos i Dallen (2013) també defensen que la consumició de producte local fa que es potenciï la interacció entre turista-local. És per això que aquesta proposta s’ha centrat en els elements gastronòmics de proximitat, per tal de que es pugui donar més diàleg entre els diferents actors i que el primer ajudi a la economia local.

Perfil de persona destinada: aquesta proposta seria interessant per aquells que realitzen el camí de manera individual, amb grup d’amics, famílies, parelles i aquells turistes internacionals. A part, per els pelegrins algun element dels proposats els hi pot ser interessant si es fa una bona narrativa vinculant la gastronomia amb Sant Ignasi (els valors que ell donava al menjar o vincular el element gastronòmic a algun espai cultural relacionat amb Ignasi).

Mapa 7. Proposta gastronòmica en bici



Font: Elaboració pròpia

Mapa 8. Proposta gastronòmica a peu



Font: Elaboració pròpia

La proposta gastronòmica en bici i a peu, seria la mateixa que en cotxe excepte que no s'inclou el municipi d'Ametlla ja que no és tant fàcil fer-ho tot en bici. Per aquesta raó s'ha deixat exclusivament els punts que son del Camí Ignasià.

Perfil de persona destinada: per el tram en bici i a peu el perfil més adequat seria l'esportista que pot anar de manera individual i/o en parelles o grups petits.

8.4.2 Estructures específiques

Per saber quina és l'estructura coordinadora específica de la proposta gastronòmica, a part de la Xarxa d'Oficines de turisme, s'han de recordar els diferents elements que integren aquesta proposta:

Taula 16. Resum activitats gastronòmiques per municipis

Municipi	Producte/Activitat
Lleida	L'hort de Lleida Cargol Ruta del Vi
Palau d'Anglesola	Formatges Camps
Verdú	Festa de la Verema i el Vi*
Tàrraga	Carviesera Cellers La Cava Tapes al Plat
Cervera	Licorera de la Segarra Antic Forn Jornades Gastronòmiques*

	+ Municipi Ametlla
Igualada	Igualavins Antic Celler del Sindicat de Vinyaters d'Igualada Restaurant Hotel Somiatruites Tros Food Vall del Corb* "Va de mercat"* "Va de foodies"*
Montserrat	Licors de Montserrat Coca Parades de productes de proximitat
Manresa	Bages Terra de Vins Cau de l'Ateneu Fira Viva * Festa del Tomàquet* Jornades Gastronòmiques del Camí Ignasià*

Font: Elaboració Pròpia

*Subjecte depenent de l'època de l'any

Tal i com es pot veure un element en comú entre tots els municipis és el vi i destil·lats. Per aquesta raó una entitat que hauria d'organitzar i coordinar la proposta gastronòmica podria ser l'Associació Catalana de Sommeliers. Aquesta es caracteritza per voler potenciar la cohesió i la proposta es podria adherir com a associada (Associació Catalana de Sommeliers, 2021). També com la proposta inclou, no només cellers, sinó que també restaurants i botigues de vins. És per això que La Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica també podria ser una opció. Aquesta es basa en agrupar gremis de l'àmbit de l'alimentació per tal de visibilitzar la cuina catalana (Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica, s.f).

Per el que fa al producte local vist a través de mercats de proximitat i/o fires, es podria coordinar des de l'ajuntament a través dels departaments que tinguin relació amb turisme, fires i comerç. Aquí el punt seria que entre tots els municipis fessin una col·laboració entre oficines.

8.5 Proposta espiritual: El Camí Ignasià Espiritual

A continuació es presenta la proposta espiritual per fer amb cotxe, bici o a peu. En la creació de producte es presentaran les diferents opcions per fer el Camí Ignasià complementant-ho amb experiències i activitats espirituals. Aquestes poden o no anar lligades amb un dogma. També es descriurà el perfil de persona al qual va més dirigit. Per últim, es plantejarà quines estructures específiques ha de tenir, és a dir, qui ho pot coordinar i/o organitzar.

8.5.1 Creació de producte

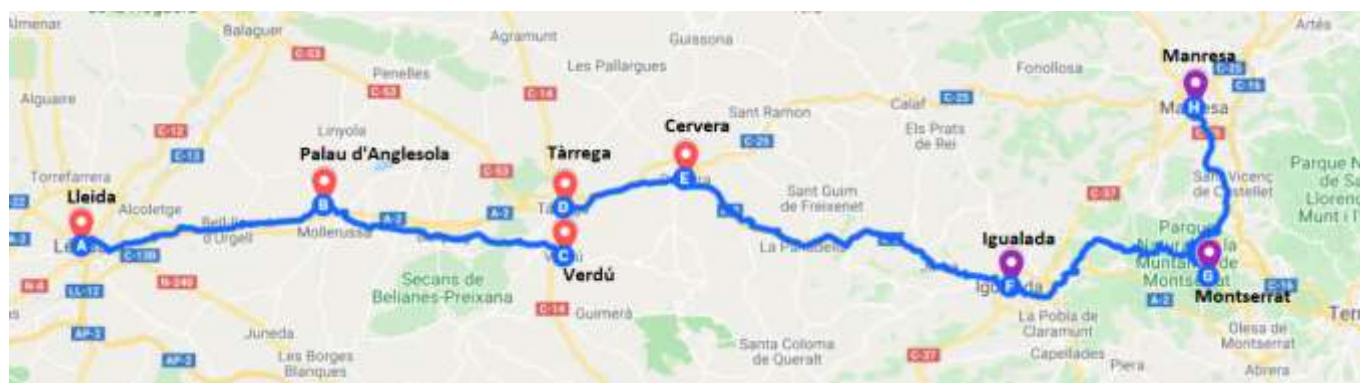
La proposta espiritual és essencial dins d'aquesta investigació. És un element que ja va implícit amb el Camí Ignasià però pot ser dogmàtic o no. El que es vol proposar aquí és una proposta que vinculi El Camí Ignasià amb activitats espirituals però que aquestes poden anar relacionades amb la religió i d'altres que no necessàriament.

Mapa 9. Proposta espiritual en cotxe



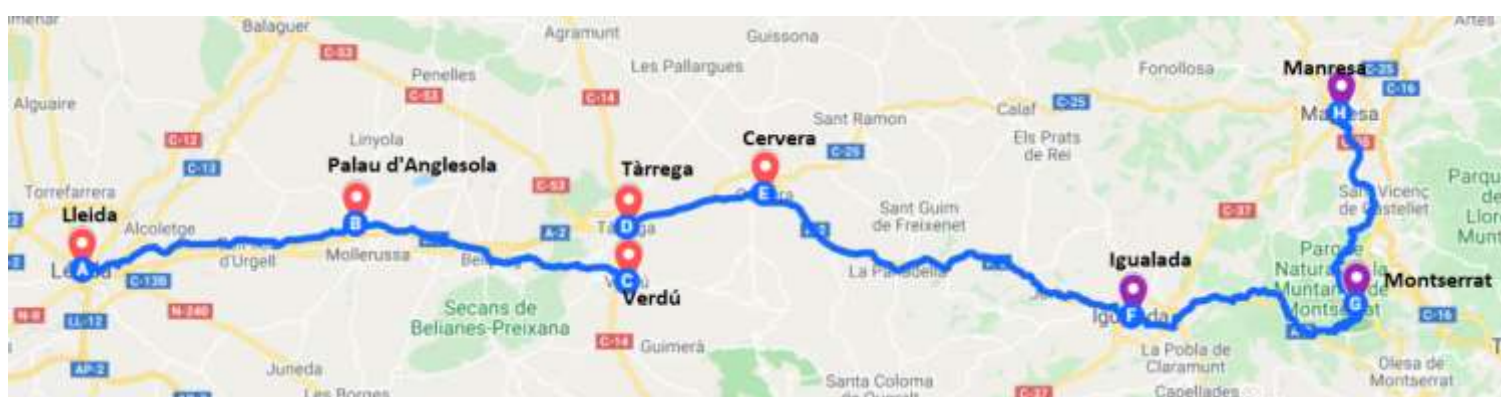
Font: Elaboració pròpia

Mapa 10. Proposta espiritual en bici



Font: Elaboració pròpia

Mapa 11. Proposta espiritual a peu



Font: Elaboració pròpia

Per aquesta proposta es destaquen 3 punts forts: Igualada, Montserrat i Manresa.

Els altres punts del Camí Ignasià també formaran part de la proposta però com no hi ha, avui dia, cap activitat en concret sobre espiritualitat en aquests punts es recomana fer una narrativa sobre Sant Ignasi i la ciutat vinculant diferents monuments o espais de la localitat entorn la seva figura. Aquesta narrativa seria interessant que s'enllacés cap als altres municipis per incentivar la realització del Camí.

Per exemple la ruta que comença a Lleida es pot vincular una narrativa d'Ignasi amb La Seu Vella, l'hospital de Santa Maria i el Castell dels templers. Relacionant espais religiosos amb l'espiritualitat que Sant Ignasi suposa. El mateix seria a Verdú relacionant-ho amb el castell i els diferents espais patrimonials i aprofitar per enllaçar-ho amb el nucli històric on hi ha el Castell a Talladell de Tàrraga juntament amb els Castells de Sió de Cervera.

Un cop arribats a Igualada la proposta espiritual es potencia. A part de fer el mateix de crear una narrativa unint diferents elements de la ciutat d'Igualada amb Ignasi també es destacaran diferents activitats que es poden vincular a aquesta proposta. Una d'elles son les caminades conscients de l'anella verda les quals es destaquen per ser *slow* i potenciar la unió amb un mateix. Apart la narrativa que es mencionava sobre Ignasi i la ciutat els punts que es poden vincular o unir-los d'alguna manera poden ser el Asil del Sant Crist així com el Cementiri nou i la Basílica de Santa Maria.

Després es seguiria cap a Montserrat. Aquest punt, l'espiritualitat va implícita ja que tot el que és relacionat amb Montserrat te una forta connexió en aquest aspecte. Per una banda, hi ha diferents activitats que ja venen programades prèviament per la gent que te un dogma, com poden ser les romeries. Per un altre costat, hi ha activitats com la visita guiada de Sant Ignasi on es fa tot un recorregut per els espais del monestir i de la Muntanya de Montserrat que es relaciona amb Sant Ignasi. També tot el que envolta el monestir i l'escolania tenen un fort component espiritual que pot ser d'interès tant a nivell religiós com cultural. Això pot ser interessant fomentar-ho per tots aquells que realitzen el camí o que comencin a interessar-se per aquest, des de una perspectiva cultural.

Finalment s'arribaria a Manresa. Aquí hi ha una clara narrativa ja feta amb la ciutat i Sant Ignasi. Es troba la ruta de Sant Ignasi on es relacionen, com s'ha vist en la proposta cultural, diferents espais patrimonials amb el pas de Sant Ignasi a la ciutat. Però també aquí s'inclouen noves activitats que s'estan posant en marxa i que poden ser interessants de fomentar en el camí. Properament es portarà a terme la Ruta per 8 punts vinculats amb Sant Ignasi de Loyola. Aquesta és una activitat pretén portar a la reflexió i el autoconeixement a través d'unes explicacions del patrimoni a partir d'una aplicació on qui t'ho explica son diferents persones de diferents ètnies, sexes i edats. També es pot donar l'opció de fer els tallers i/o sessions de *mindfulness* que Manresa ofereix en els diferents espais importants per Ignasi. També es recomana "L'espai Ànima" on, com ja em vist, es fan concerts meditatis en una sala gòtica veient la posta de sol des del Pou de la Llum. També es poden dur a terme el camí ignasià conscient, una proposta

que pretén fer una caminada en silenci, unes sessions de *mindfulness* acabades amb un tast de vins. Per últim, una activitat molt interessant que encaixa en aquesta proposta i amb el concepte de turisme conscient és “Inspiració 2022”, projecte per part d’una empresa externa a la Oficina de Turisme on també s’organitzen caminades conscients amb recollida i neteja dels boscos del voltant de Manresa.

Per tant, el turisme espiritual posa en valor els diferents paisatges naturals i culturals. Al posar en valor aquests elements fa que es potenciï la dialogació entre local i turista tal i com senyala Rodríguez García et al (2012). És per això que aquesta proposta s’adequa als valors i paràmetres del turisme sostenible i conscient.

Perfil de persona destinada: Per a la proposta espiritual, el pelegrí pot ser el primer interessat. Pot tenir un ventall d’opcions per a completar la seva experiència i connexió amb Sant Ignasi a través de les diferents narratives dels municipis i les activitats addicionals en els punts forts. A part, aquesta proposta pot ser molt interessant realitzar-la per les parelles, amics o de forma individual. Està dirigit a persones que tinguin un interès en autoconeixement a través d’un Camí de pelegrinatge que no perquè porta implícit un dogma, sinó que pot ser per la realització i connexió personal.

8.5.2 Estructures específiques

Per saber quina és l’estructura coordinadora específica de la proposta espiritual, a part de la Xarxa d’Oficines de turisme, s’han de recordar els diferents elements que integren aquesta proposta:

Taula 17. Resum activitats espirituals per municipis

Municipi	Producte/Activitat
Lleida	Narrativa relacionada amb Sant Ignasi amb diferents punts del municipi
Palau d’Anglesola	Punt de transició
Verdú	Narrativa relacionada amb Sant Ignasi amb diferents punts del municipi
Tàrraga	Narrativa relacionada amb Sant Ignasi amb diferents punts del municipi
Cervera	Narrativa relacionada amb Sant Ignasi amb diferents punts del municipi
Igualada	Narrativa relacionada amb Sant Ignasi amb diferents punts del municipi Caminades conscients de l’anella verda
Montserrat	Narrativa relacionada amb Sant Ignasi amb diferents punts del municipi Romeries Ruta guiada de Sant Ignasi Monestir i escolania
Manresa	Narrativa relacionada amb Sant Ignasi amb diferents punts del municipi Ruta per els 8 punts de Sant Ignasi Tallers i sessions de mindfulness

Font: Elaboració pròpia

Vist els elements que integren aquesta proposta, en aquest cas centrada en l'espiritualitat seria convenient que la pagina web del Camí de Sant Ignasi es pogués fer càrrec de adjuntar la proposta espiritual. D'aquesta manera, tant els pelegrins com les persones potencials a poder fer el camí, puguin conèixer la diversitat d'activitats que es poden fer entorn a la figura de Sant Ignasi i a nivell espiritual.

Un altre canal important pot ser: Jesuïtes Catalunya, on la Companyia de Jesús no només està formada per persones de caire religiós sinó també laics o persones més interessades en la vessant espiritual (Jesuïtes Catalunya, s.f). En aquesta web també hi ha l'agenda amb les activitats relacionades amb el Camí Ignasià i Sant Ignasi de Loiola. És per això que poder tenir la proposta espiritual dins d'aquesta web també pot donar impuls a potenciar el camí i conèixer més el territori.

8.6 Proposta de natura/ senderisme

A continuació es presenta la proposta de natura i/o senderisme per fer en bici o a peu. En la creació de producte es presentaran les diferents opcions per fer el Camí Ignasià complementant-ho amb rutes i activitats connectades amb la natura. També es descriurà el perfil de persona al qual va més dirigit. Per últim, es plantejarà quines estructures específiques ha de tenir, és a dir, qui ho pot coordinar i/o organitzar.

8.6.1 Creació de producte

La proposta enfocada a la natura i el senderisme s'ha considerat important degut al seu lligam amb el turisme sostenible i la vinculació de la persona amb la natura potenciant la connexió amb un mateix.

Mapa 12. Proposta natural en bici



Font: Elaboració Pròpia

Mapa 13. Proposta natural a peu



Font: Elaboració Pròpia

El Camí Ignasià en si ja està molt connectat amb la naturalesa, tot i així en aquesta proposta s'amplia l'oferta de camins en els diferents punts del camí.

Es comença a Lleida i aquí l'horta de Lleida torna a ser un punt interessant. Amb això es poden fer els diferents camins que hi ha al voltant de la ciutat i que condueixen a diferents punts.

Es continuaria el camí passant per el Palau d'Anglesola i arribant a Verdú. Aquí la proposta indica anar a La Vall del Corb per a gaudir de paisatges, activitats i productes locals i artesans. Aquest punt és comú entre Verdú i Tàrrega.

Seguidament es passaria per Tàrrega on es dona l'opció de fer diferents rutes de senderisme que es poden consultar en l'Oficina de Turisme.

Cervera seria el proper punt on també es poden consultar diferents rutes naturals, de senderisme, de BTT i caminades en diferents zones naturals per a fer en aquesta zona.

A continuació s'arribaria a Igualada. Aquest municipi en concret aposta per el concepte *slow* i es realitzen diverses activitats entorn a l'Anella Verda per a potenciar el contacte amb la naturalesa i amb un mateix. També es desenvolupen diferents rutes de senderisme i caminades. A part, hi ha el e-bike tour que consisteix en passejar per la comarca en bicis elèctriques al voltant de la natura per camins adaptats i respectuosos amb el medi.

Seguidament es passaria a Montserrat. Aquí el component natural és clar i és que la pròpia Muntanya té molta diversitat d'opcions per a fer a nivell esportiu i de senderisme. Sant Jeroni és un dels més ressonats, però hi ha més camins com el dels degotalls que es relaciona directament amb Sant Ignasi.

Per finalitzar s'arribaria a Manresa on aquí, al ser punt final, es pot acabar per redescobrir la zona. Una proposta és la sèquia que travessa gran part de la comarca del Bages i que té el seu rerefons espiritual i la seva pròpia llegenda. També té l'anella verda on es poden fer excursions en diferents punts dels voltants de la ciutat.

Com ja s'ha observat el turisme conscient posa en comunió el col·lectiu local i els visitants així com el patrimoni cultural i el natural (Castillo Montesdeoca, 2020). A més, amb tot el marc de la COVID-19, la gent té la necessitat de viure experiències que surtin de la seva quotidianitat i en estar en contacte amb la naturalesa (Rojas Rieckhof, 2020). És per això, que aquesta proposta pot ser interessant i beneficiosa per als diferents perfils.

Perfil de persona destinada: Per a la proposta natural el pelegrí també li pot interessar, ampliar el camí traçat per poder conèixer més sobre el territori. A part, és una proposta molt interessant per a grups d'amics i parelles degut a que amb la COVID-19 s'ha vist un increment de l'interès per part d'aquest col·lectiu cap aquest tipus d'activitats. També va dirigida a totes aquelles persones més de caire esportiu ja que pot ser una bona proposta a nivell de senderisme i de camins a la vegada que es dona a conèixer el Camí de Sant Ignasi.

8.6.2 Estructures específiques

Per saber quina és l'estructura coordinadora específica de la proposta natural, a part de la Xarxa d'Oficines de turisme, s'han de recordar els diferents elements que integren aquesta proposta:

Taula 18. Resum activitats naturals per municipis

Municipi	Producte/Activitat
Lleida	L'horta de Lleida Rutes de senderisme*
Palau d'Anglesola	Punt de transició
Verdú	La Vall del Corb Rutes de senderisme*
Tàrrrega	Rutes de senderisme*
Cervera	Rutes de senderisme* Rutes BTT*
Igualada	Anella Verda E-bike tour
Montserrat	Sant Jeroni Rutes de senderisme* Camí dels degotalls*
Manresa	Sèquia Anella Verda Rutes de senderisme*

Font: Elaboració pròpia

Per aquesta proposta natural i de senderisme podria estar coordinada i donar promoció per la FEEC (Federació d'entitats Excursionistes de Catalunya). Aquest agrupa els diferents òrgans d'excursionistes de Catalunya i ofereix activitats per aquestes. És per això que aquesta proposta seria convenient que la poguéssim promocionar i coordinar la FEEC (FEEC, 2021).

També hi ha el CEC (Centre Excursionista de Catalunya) que està compromès amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible. Aquesta entitat també ofereix diferents activitats i opcions a nivell d'excursions i senderisme (CEC, 2018). És per això que poder integrar aquesta proposta seria molt positiu a més per el seu compromís amb la sostenibilitat.

9. CONCLUSIONS

En aquest treball d'investigació s'ha observat l'augment d'interès cap elements com la cultura, la gastronomia i la natura en el turisme. Aquests encaixen amb el que s'entén com a turisme conscient tal i com s'ha vist en la revisió de literatura.

És per això que s'han pogut realitzar propostes per a la creació d'un producte que s'adapta a les necessitats actuals a partir del Camí Ignasià. Aquestes s'han centrat en la cultura, la gastronomia, la natura i l'espiritualitat. Aquests elements donen l'oportunitat d'ampliar l'oferta del Camí Ignasià per tal de que, per una part, els pelegrins puguin tenir més opcions d'allotjament, restauració i activitats a desenvolupar durant el seu recorregut. Per una altra part, pot ser un focus d'atracció de turistes locals i internacionals per a realitzar el camí i visibilitzar-lo, no només com un camí de pelegrinatge, sinó també cultural. Amb tot això aquest producte creat farà que l'experiència del turista sigui més autèntica dins dels paràmetres del turisme conscient.

Per a coordinar les propostes s'ha plantejat la creació d'una Subxarxa d'Oficines de Turisme del Camí Ignasià. Aquesta subxarxa està integrada per les diferents Oficines de Turisme que integren el Camí Ignasià. Es pretén recollir tota la oferta existent, les diferents propostes i opcions d'activitats, allotjaments i restaurants en una web similar a la del Camí dels Bons Homes o la Ruta del Císter. D'aquesta manera, pot ser una manera de recollir totes les opcions del Camí Ignasià en un mateix lloc.

Cada proposta en concret la coordina una Oficina de Turisme, però totes estan dins d'aquesta subxarxa per mantenir informats a tots els visitants i pelegrins sobre les opcions que tenen durant el camí. D'entrada s'ha proposat l'oficina de turisme de Lleida per a la proposta cultural, l'Oficina de Turisme de Manresa per a la gastronòmica, la de Montserrat per a l'espiritual i la d'Igualada per la natural. Això és una aproximació i la coordinació de propostes pot ser rotativa. A part, les 4 propostes plantejades estan subjectes a ampliació sempre i quan es segueixin els criteris seleccionats que corresponen al turisme conscient.

A part, per a donar valor a les diferents opcions per el Camí Ignasià s'ha dissenyat una Carta de Compromís amb diferents punts a complir per a totes aquelles activitats, productes i monuments que vulguin formar part de les propostes. Finalment, s'ha dissenyat un segell de qualitat. L'existència d'un segell pot donar valor i identificar aquells llocs que estan integrats dins del Camí Ignasià i que tenen un compromís amb la sostenibilitat.

També s'han proposat allotjaments alternatius als existents vinculats al Camí Ignasià per a donar més opció i amplitud als pelegrins. Els allotjaments seleccionats també serveixen de referència als turistes que realitzin el camí. Els restaurants proposats també han seguit els criteris de sostenibilitat, els quals la seva cuina es basa en producte de proximitat, local, compromís social i alguns tenen segells de qualitat.

Per una altra banda s'ha pogut analitzar els recursos existents dels diferents municipis per poder fer una diagnosi i identificar aquells que poden incorporar-se dins de les diferents propostes. D'aquesta manera s'han pogut unificar els diferents recursos dels diversos municipis entre si. Aquells recursos escollits dins de les propostes han sigut sota els paràmetres de per el que s'entén com a turisme conscient. És a dir, tots aquells que tenen un vincle estret amb la cultural local (González Reverté i Soliguer Guix, 2013), els que porten a la reflexió personal (Castillo Montesdecoca et al., 2020) i els que proporcionen un contacte estret amb l'entorn (Martínez Quintana, 2017).

També, a partir de l'anàlisi de les activitats existents s'ha pogut fer una ampliació de la oferta existent a partir del lligam entre diferents municipis. Això ha fet que un recurs formi part d'una xarxa de recursos similars constituint un sol producte en conjunt.

Per últim, amb l'anàlisi de les necessitats actuals, s'han pogut identificar nous públics d'atracció per el Camí Ignasià. S'ha adaptat el Camí Ignasià amb activitats que poden ser d'interès per els perfils que s'han escollit com son les parelles, els grups d'amics, les famílies així com els internacionals i els que viatges de manera individual. Tots aquests, sense oblidar el pelegrí el qual, tal i com s'ha dit, se li vol donar més opcions per a conèixer el territori i que percebin allò que, pot ser, Sant Ignasi va percebre.

10. Bibliografía

- Al Berda, A. (2020). Aportes al turismo gastronómico de Panamá desde una perspectiva arqueológica y antropológica. *Culinaria, revista virtual especializada en gastronomía*(20), 21-40.
- Amos , S., & Dallen, T. (2013). The land of milk and honey: biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 234-247.
- Berbel-Pineda, J., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pelegrim experience. *Annals of tourism research*, 668-689.
- Bhalla, R., Chowdhary, N., & Ranjan, A. (2021). Spiritual tourism for psychotherapeutic healing post COVID-19. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-13.
- Castillo Montesdeoca, E. A. (2017). Turismo consciente: Caso de estudio de Quito desde la óptica del turismo receptor internacional. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 17(1), 1-20.
- Castillo Montesdeoca, E., Vázquez Rozas, M. E., & Martín-Roget, E. F. (2020). Turismo consciente, desde la óptica de los expertos. *HOLOS*, 2, 1-21.
- Ceron Monroy, H. (2020). El turismo doméstico como base de la recuperación post covid-19 de la actividad turística en México. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 3(3), 72-79.
- Cheer, J. M., Belhassen, Y., & Kujawa, J. (2017). The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*, 252-256.
- Dallen J., T. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction* (Vol. 4). Washington D.C: Channel View Publications.
- Dallen J., T. (2015). Heritage cuisines and the patrimony of food. En T. Dallen J., *Heritage cuisines: traditions, identities and tourism* (págs. 180-184). Abingdon: Routledge.
- Dallen J., T. (2015). *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism*. Abingdon: Routledge.
- Dallen J., T. (2015). Introduction: Heritage cuisines, foodways and culinary traditions. En T. Dallen J., *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism* (págs. 1-24). Abingdon: Routledge.
- Dallen J., T. (2015). Personal heritage, intergenerational food and nostalgia. En T. Dallen J., *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism* (págs. 65-76). Abingdon: Routledge.

-
- Dallen J., T., & Amos S., R. (2015). Religious heritage, spiritual, aliment and food for the soul. En T. Dallen J., *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism* (págs. 104-118). Abingdon: Routledge.
- Dallen J., T., & Pena, M. (2015). Food festivals and heritage awareness. En T. Dallen J., *Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism* (págs. 148-165). Abingdon: Routledge.
- Dalmau, B. (2018). *Alimentació i vida espiritual*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Everett, S. (2015). Iconic cuisines, marketing and place promotion. En T. Dallen J., *Heritage Cuisines: traditions, identities and tourism* (págs. 119-131). Abingdon: Routledge.
- Fernández, F. (2020). La gastronomía como elemento inmaterial en la declaración de bienes de interés cultural de la Comunitat Valenciana (España) y su influencia en el destino turístico. *Turismo y Patrimonio*, 15, 161-179.
- Flew, T., & Kirkwood, K. (2021). The impact of COVID-19 on cultural tourism: art, culture and communication in four regional sites of Queensland, Australia. *Media International Australia*, 178(1), 16-20.
- González Reverté, F., & Soliguer Guix, A. (2013). El turismo responsable en España a debate. ¿Movimiento de transformación social o nuevo producto turístico emergente? *Investigaciones Turísticas*(5), 60-85.
- González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5, 1-8.
- Granero-Gallegos, A., Baena-Extremera, A., Ruiz-Montero, P. J., & Baños, R. (2018). Orientaciones de meta y motivaciones en la práctica físico-deportiva en el medio natural: Ruta de Peregrinaje. *MHSalud: Movimiento Humano y Salud*, 15(1), 1-9.
- Hassani, A. (2019). Spiritual understanding and experience in the creative tourism of gastronomy. *International Journal of Tourism and Spirituality*, 3(2), 43-67.
- Heidari, A., Reza Yazdani, H., Saghafi, F., & Reza Jalilvand, M. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Spiritual Tourism Research*, 748-798.
- Kato, K., & Prozano, R. N. (2017). Spiritual (walking) tourism as a foundation for sustainable destination development: Kumano-Kodo pilgrimage, Wakayama, Japan. *Tourism Management Perspectives*, 24, 243-251.
- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), 1-14.

-
- Mateos, M. R. (2012). Turismo responsable y relaciones interculturales en el contexto de la globalización. In *Interculturalidad: un enfoque interdisciplinar* (pp. 181-205). Cátedra Intercultural.
- Mazón, T., Colmenares, M., & Hurtado, J. (2014). El turismo gastronómico en la península ibérica; el caso de Benidorm en España. *Iberofórum, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 18, 73-99.
- Medina, F. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas. *Anales de antropología*, 51, 106-113.
- Mercado Echazú, C., & Walter, G. (2020). La resiliencia del turismo en tiempos de covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 769-773.
- Michopoulou, E., & Jauniškis, P. (2020). Exploring the relationship between food and spirituality: A literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-23.
- Mikaelsson, L. (2012). Pilgrimage as post-secular therapy. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 24, 259-273.
- Millán Vázquez de la Torre, G., & M. Pérez, L. (2017). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 29-54.
- Mohanty, P., Bhusan Rout, H., & Kumar Sadual, S. (2020). Food, Culture and Tourism: A Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing, case of Odisha, India. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 15-30.
- Morillo, H., & García Campayo, J. (2017). Alimentación consciente. *Siglantana, psicósomática y psiquiatría*, 3-6.
- Norman, A. (2012). The Varieties of the Spiritual Tourist Experience. *Literature & Aesthetics*, 22(1), 20-37.
- Organización Mundial del Turismo, & Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT.
- Perogil Burgos, J. (2018). Turismo solidario y turismo responsable, aproximación a su marco teórico y conexiones con la inteligencia turística. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 1, 23-48.
- Ramos Guachilema, T. I., & Cevallos Guerreño, C. E. (2020). Ruta de turismo religioso, cultural y gastronómico en el cantón Loja. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(1), 1-9.
- Robles Salgado, J. (2003). Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 6(316), 1-6.

-
- Rodrigo, M. A. (2020). The search for spirituality through tourism. Its organisation from the offer side. *Cuadernos de Turismo*, 519-521.
- Rodríguez García, L., Rivera Mateos, M., & Idelhadj, A. (2012). Turismo responsable, espacios rurales y naturales y cooperación para el desarrollo: a propósito de la "Declaración de Tetuán" (Marruecos). *PASOS*, 10(5), 651-664.
- Rojas Rieckhof, M. (2020). Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería. *Cultura*, 145-158.
- Samarathunga, W., & Gamage, D. (2020). Alternative Tourism as an Alternate to Mass Tourism during the Post-COVID-19 Recovery Phase: the Case of Sri Lanka. *SageSubmissions*, 1-9.
- Sariego López, I. (2020). Los retos del turismo cultural en la ciudad de Santander para convertirse en un destino seguro Pos-Covid-19. *Estudios Turísticos*(219), 59-70.
- Siyong Ma, Xueyi Zhao, Yuyan Gong y Yana Wengel (2021) Proponiendo el "turismo curativo" como producto turístico posterior al COVID-19. *Anatolia*, 32, 136-139
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712.
- Ugalde Binda, N., y Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías. *Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187.
- W. Boyd, S. (2015). Reflections on slow food. From "movement" to an emergent research field. En T. Dallen J., *Heritage Cuisines: traditions, identities and tourism* (págs. 166-179). Abingdon: Routledge.
- World Tourism Organization (2015), *First UNWTO International Conference on Spiritual Tourism for Sustainable Development, Ninh Binh Province, Viet Nam, 21-22 November 2013, UNWTO, Madrid.*
- Yasin, R., Jauhar, J., Abdul Rahim , N. F., Namoco, S., & Enaizan Bataineh , M. S. (2020). COVID-19 and Religious Tourism: an overview of impacts and implications. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8, 155-162.

11. WEBGRAFIA

- Ajuntament de Verdú (s.f). *Directori*. <http://www.verdu.cat/guia/directori#>
- Anoia Turisme (s.f). *De ruta pels cellers de l'Anoia*. <https://anoiaturisme.cat/anoia/de-ruta-pels-cellers-de-lanoia/>
- Associació Catalana de Sommeliers (2021). *Associació Catalana de Sommeliers*. <https://www.sommeliers.cat/cat/index.html>
- Bages Terra de Vins (s.f). *Bages Terra de Vins*. Recuperat el 28 d'abril del 2021: <https://bagesterradevins.cat/>.
- Canonge Restaurant (2015). *Projecte*. <https://www.canonge.cat/projecte>
- Catalunya. (2021). *Camí Ignasià. Seguint les passes de sant Ignasi a Catalunya*. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de Ruta d'art i cultura: <https://www.catalunya.com/cami-ignasia-seguint-les-passes-de-sant-ignasi-a-catalunya-24-1-536543?language=ca>
- CEC (2018). *Centre Excursionista de Catalunya*. <https://cec.cat/el-cec-centre-excursionista-de-catalunya/>
- Camino Ignaciano (2021) *Descubre el camino en el año ignaciano*. <https://docplayer.es/211166213-Descubre-el-camino-en-el-ano-ignaciano-dossier-informativo.html>
- Cau de l'Ateneu (s.f). *Restaurant Cau de l'Ateneu*. <https://www.caudelateneu.com/>
- Cova de Sant Ignasi (2021). *Sant Ignacio y los ejercicios espirituales*. Recuperado el 19 de mayo de 2021. <http://www.covamanresa.cat/es/san-ignacio-y-los-ejercicios-espirituales>
- Diputació de Barcelona (s.f). *Gerència de Serveis de Turisme*. <https://www.diba.cat/directori/gerencia-de-serveis-de-turisme>
- Diputació de Lleida (s.f). *Patronat de Turisme de les Terres de Lleida*. <https://www.aralleida.cat/qui-som/>
- El Pla d'Urgell (s.f). *Espai Cultural dels Canals d'Urgell*. <http://www.turismeplaurgell.cat/ca/comarca/visites-d-interes/2/espai-cultural-dels-canals-d-urgell>
- FEEC (2021). *Que és la FEEC*. <https://www.feec.cat/qui-som/que-es-la-feec/>
- Fem turisme (s.f). *Fem Turisme*. <https://www.femturisme.cat/es>
- Festa Catalunya (s.f). *Tres Tombs d'Igualada*. <https://www.festacatalunya.cat/articles-mostra-890-cat-tres-tombs-digualada.htm>
- Formatges Camps, s.f. *Formatges camps*. <http://formatgescamps.com/index.html>

Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica (s.f). *Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica*. <https://www.cuinacatalana.eu/>

Jesuites Catalunya (s.f). *Família Ignasiana*. <https://jesuites.net/fam%C3%ADlia-ignasiana>

La Cava (2014). *Els secrets més íntims de La Cava de Tàrrrega*. <https://lacavadetarrega.wordpress.com/qui-som/>

L'Antic Forn (s.f). *L'Antic Forn de Cervera*. <http://lanticforncervera.com/>

Lleida Wine Route, Costers del Segre (s.f). *La ruta del vino de Lleida*. <https://www.rutadelvidelleida.cat/es/>

Somiatruites (2020). *Restaurant I hotel Somiatruites*. <http://www.somiatruites.eu/index.php/somiatruites1/qui-som>

TRRG Turisme (2021). *Rutes Turístiques*. <https://turisme.tarrega.cat/ca/pc/16-rutes-turistiques>

Turisme de Lleida (s.f). *Cuirassa-Barri Jueu*. <https://www.turismedelleida.cat/ca/visitar/monuments-1/la-cuirassa>

Traster Restaurant-Bar (s.f). *Una nova forma de menjar*. <http://www.restauranteltraster.com/>

3. ANEXOS

Annex 1. Preguntes entrevista a Lleida

LLEIDA	
Núria Rauret i Oliva, tècnica de turisme cultural	
Motiu d'elecció	Hem escollit a una professional en el sector del turisme i que creia que podia donar resposta a les preguntes plantejades en l'entrevista.
Lloc	Manresa
Data	28/07/2021
Hora de inici y fin	9:45h-10:35h
Canal	Online: Meet
Preguntes	<ul style="list-style-type: none">- Em podries dir quins serien els recursos més visitats a Lleida?- Quins serien els 5 recursos que destacaries més? És a dir, els més identificatius.- I els més singulars? És a dir els que li doneu més importància- El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potenciï la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta considerariu que formen part d'un turisme responsable?- Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?- Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?- Ha augmentat l'interès per la cultura local en els últims 2 anys?- Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?- Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?- Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?- Quines rutes culturals hi ha per Lleida i els voltants?

-
- Em podries definir el turisme de verdú amb 3 paraules?
 - Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?
 - Quins interessos tenen?
 - Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?
 - Quin és el perfil que realitza el camí ignasià?
 - Quin interès genera el camí ignasià a Lleida?
 - Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?
 - Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?
 - Heu creat alguna activitat nova arrel de pandèmia?
 - Com creieu que serà la recuperació del sector?

Font: Elaboració Pròpia

Annex 2. Preguntes entrevista Verdú

VERDÚ	
Maria Àngels Cuscollola, tècnica de turisme	
Motiu d'elecció	Hem escollit a una professional en el sector del turisme i que creia que podia donar resposta a les preguntes plantejades en l'entrevista.
Lloc	Manresa
Data	06/07/2021
Hora de inicio y fin	13h-13:40h
Canal	Online: Zoom
Preguntes	<ul style="list-style-type: none">- Quins son els recursos més visitats de la destinació?- Quins serien els recursos que destacaríeu més? És a dir els més identificatius- I els recursos turístics més singulars?- El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potenciï la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta considerariu que formen part d'un turisme responsable?- Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?- Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?- Ha augmentat l'interès per la cultura local en els últims 2 anys?- Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?- Quines rutes culturals teniu al voltant de Verdú?- Teniu activitats relacionades amb la ceràmica?- Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?

-
- Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del camí ignasià?
 - Em podries definir el turisme de verdú amb 3 paraules?
 - Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?
 - Teniu molta demanda enològica?
 - Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?
 - Heu notat alguna diferència en la demanda del camí ignasià respecte altres anys?
 - Quin és el perfil que realitza el camí ignasià?
 - Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?
 - Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?
 - Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?
 - Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?
 - Heu creat alguna activitat nova arrel de pandèmia?
 - Com creieu que serà la recuperació del sector?

Font: Elaboració pròpia

Annex 3. Preguntes entrevista cervera

CERVERA	
Maria Josep Jové, tècnica de turisme i cultura	
Motiu d'elecció	Hem escollit a una professional en el sector del turisme i que creia que podia donar resposta a les preguntes plantejades en l'entrevista.
Lloc	Manresa
Data	19/07/2021
Hora de inicio y fin	13h-13:30h
Canal	Online: Meet
Preguntes	<ul style="list-style-type: none">- Quins son els recursos més visitats de la destinació?- Quins serien els recursos que destacaries més? És a dir els més identificatius.- I els recursos turístics més singulars? És a dir, els que li doneu més importància.- El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potenciï la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta considerariu que formen part d'un turisme responsable?- Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?- Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?- Ha augmentat l'interès per la cultura local en els últims 2 anys?- Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?- Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?- Quines rutes culturals teniu al voltant de Cervera?- Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?

- Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del camí ignasià?
- Em podries definir el turisme de verdú amb 3 paraules?
- Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?
- Quins interessos solen tenir?
- Teniu molta demanda enològica/gastronòmica?
- Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?
- Heu notat alguna diferència en la demanda del camí ignasià respecte altres anys?
- Quin és el perfil que realitza el camí ignasià?
- Quins interessos solen tenir?
- Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?
- Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?
- Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?
- Heu modificat alguna activitat nova arrel de pandèmia?
- Com creieu que serà la recuperació del sector?

Font: Elaboració pròpia

Annex 4. Preguntes entrevista Tàrrega

TÀRREGA	
Gràcia Auró, consellera comarcal de Tàrrega i responsable de les àrees de Fires, Turisme i Consum	
Motiu d'elecció	Hem escollit a una professional en el sector del turisme i que creia que podia donar resposta a les preguntes plantejades en l'entrevista.
Lloc	Manresa
Data	13/07/2021
Hora de inicio y fin	10h-10:41h
Canal	Online: Zoom
Preguntes	<ul style="list-style-type: none">- Quins son els recursos més visitats de la destinació?- Quins serien els recursos que destacaries més? És a dir els més identificatius.- I els recursos turístics més singulars? És a dir, els que li doneu més importància.- El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potencii la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta considerariu que formen part d'un turisme responsable?- Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?- Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?- Ha augmentat l'interès per la cultura local en els últims 2 anys?- Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?- Quines rutes culturals teniu al voltant de Tàrrega?- Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?- Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?

-
- Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del camí ignasià?
 - Em podries definir el turisme de Tàrraga amb 3 paraules?
 - Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?
 - Quins interessos solen tenir?
 - Teniu molta demanda enològica?
 - Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?
 - Quin és el perfil que realitza el camí ignasià?
 - Quins interessos solen tenir?
 - Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?
 - Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?
 - Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?
 - Quin tipus de turisme teníeu abans de la pandèmia?
 - Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?
 - Com creieu que serà la recuperació del sector?

Font: Elaboració pròpia

Annex 5. Preguntes entrevista Igualada 1

IGUALADA 1	
Josep Ustrell, tècnic de comerç, mercat i turisme	
Motiu d'elecció	Hem escollit a una professional en el sector del turisme i que creia que podia donar resposta a les preguntes plantejades en l'entrevista.
Lloc	Manresa
Data	30/06/2021
Hora de inicio y fin	14h-14:40h
Canal	Online: Zoom
Preguntes	<ul style="list-style-type: none">- Quins son els recursos més visitats de la destinació?- Quins serien els recursos que destacaries més? És a dir els més identificatius.- I els recursos turístics més singulars? És a dir, els que li doneu més importància.- El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potenciï la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta consideràrieu que formen part d'un turisme responsable?- Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?- Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?- Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?- Quines rutes culturals teniu al voltant d'Igualada?- Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?- Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?- Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del camí ignasià?- Em podries definir el turisme de Tàrrega amb 3 paraules?- Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les

preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?

- Quins interessos solen tenir?
- Teniu molta demanda enològica?
- I a nivell espiritual?
- He vist que teniu Igualavins. Com va sorgir la idea d'això?
- També teniu Anoia Patrimoni. Com va sorgir la idea?
- Heu notat que hagi augmentat l'interés cap al patrimoni local?
- Llavors, Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?
- Heu notat diferència en la demanda en el camí ignasià respecta altres anys?
- Quin és el perfil que realitza el camí ignasià?
- Quins interessos solen tenir?
- Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?
- Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?
- Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?
- Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?
- Llavors, heu creat alguna activitat o iniciativa nova arrel de la pandèmia?

- Com creieu que serà la recuperació del sector?

Font: Elaboració pròpia

Annex 6. Preguntes entrevista Igualada 2

IGUALADA 2	
Jep Rabell, cap de servei de cultura de l'Ajuntament d'Igualada	
Motiu d'elecció	Hem escollit per a completar, més a nivell cultural, l'entrevista realitzada a Igualada.
Lloc	Manresa
Data	23/07/2021
Hora de inicio y fin	10h-10:15h
Canal	Online: Meet
Preguntes	<ul style="list-style-type: none"> - Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu? - Heu notat si ha augmentat l'interès per aquestes activitats? - Hi ha alguna tradició en concret que creieu que necessita visibilitat? - Hi ha molta demanda en relació a la cultura i el patrimoni?

Font: Elaboració pròpia

Annex 7. Preguntes entrevista Montserrat

MONTSERRAT	
Esteve Serra (responsable de les visites guiades) i Maria Carme González (Cap d'Informació)	
Motiu d'elecció	Hem escollit a una professional en el sector del turisme i que creia que podia donar resposta a les preguntes plantejades en l'entrevista.
Lloc	Montserrat
Data	05/07/2021
Hora de inicio y fin	11h-11:55h
Canal	Presencial
Preguntes	<ul style="list-style-type: none"> - Quins son els recursos més visitats de la destinació? - Quins serien els recursos que destacaries més? És a dir els més identificatius. - I els recursos turístics més singulars? És a dir, els que li doneu més importància. - El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potenciï la cultura local, etc. Quins recursos de la

vostre oferta consideràrieu que formen part d'un turisme responsable?

- **Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?**
- **Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?**
- **Ha augmentat l'interès per la cultura local en els últims 2 anys?**
- **Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?**
- **Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?**
- **Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?**
- **Hi ha alguna activitat vinculada amb el vi?**
- **Quines rutes culturals teniu al voltant de Montserrat?**
- **Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?**
- **Em podries definir el turisme de Montserrat amb 3 paraules?**
- **Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?**
- **Quins interessos solen tenir?**
- **Te molta repercussió els Amics de la Gastronomia?**
- **Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?**
- **Abans s'ha parlat sobre les rutes culturals de Montserrat de quin us arriba més gent?**

- Heu notat alguna diferència en la demanda del camí ignasià respecte altres anys?
- Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?
- Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?
- Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?
- Heu modificat alguna activitat nova arrel de pandèmia?
- Com creieu que serà la recuperació del sector?

Font: Elaboració pròpia

Annex 8. Preguntes entrevista Manresa

MANRESA	
Sònia Martín, coordinadora de Manresa Turisme	
Motiu d'elecció	Hem escollit a una professional en el sector del turisme i que creia que podia donar resposta a les preguntes plantejades en l'entrevista.
Lloc	Manresa
Data	29/06/2021
Hora de inicio y fin	10h-11h
Canal	Presencial
Preguntes	<ul style="list-style-type: none"> - Quins son els recursos més visitats de la destinació? - Quins serien els recursos que destacaries més? És a dir els més identificatius. - I els recursos turístics més singulars? És a dir, els que li doneu més importància. - El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potenciï la cultura local, etc. Quins recursos de la vostre oferta considerariéu que formen part d'un turisme responsable?

-
- Des de quan s'ha començat a integrar aquestes activitats relacionades amb el turisme responsable/conscient?
 - Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?
 - Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?
 - Ha augmentat l'interès per la cultura local en els últims 2 anys?
 - Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?
 - Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?
 - Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?
 - Quines rutes culturals teniu al voltant de Manresa?
 - Quines activitats relacionades amb l'enoturisme teniu?
 - Sobre el projecte Manresa 2022, quins objectius te?
 - Creieu que ara tindrà més èxit ara que quan es va iniciar?
 - Quines activitats seran les protagonistes en el proper 2022?
 - Heu hagut de replantejar activitats?
 - Teniu algun projecte enfocat amb el Camí Ignasià?
 - Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del camí ignasià?
 - Em podries definir el turisme de verdú amb 3 paraules?
 - Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que

visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?

- **Quins interessos solen tenir?**
- **Teniu molta demanda enològica?**
- **I gastronòmica?**
- **I espiritual?**
- **Teniu Bages Terra de vins. Com va sorgir la idea?**
- **Quin tipus de turista atreu?**
- **La gent està més interessada en activitats gastronòmiques locals que fa un parell d'anys?**
- **Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?**
- **Heu notat alguna diferència en la demanda del camí ignasià respecte altres anys?**
- **Quin és el perfil que realitza el camí ignasià?**
- **Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?**
- **Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?**
- **Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?**
- **Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?**
- **Heu creat alguna activitat nova arrel de pandèmia?**
- **Com creieu que serà la recuperació del sector?**

Font: Elaboració pròpia

Annex 9. Entrevista Lleida general

LLEIDA GENERAL	
Elena Garray i Planes, responsable de les Oficines de Turisme de Catalunya a Lleida	
Motiu d'elecció	Hem escollit per a completar i tenir una visió més genèrica del camí ignasià.
Lloc	Manresa
Data	03/08/2021
Hora de inicio y fin	10h-10:20h
Canal	Online: Meet
Preguntes	<ul style="list-style-type: none">- Quin tipus de turista hi ha a Lleida?- Quin és el perfil de pelegrí?- Quina és la principal demanda de Lleida?- Quines necessitats consideres que hi ha en el camí actualment?- En el Palau d'Anglesola quins creus que serien els punts forts a nivell turístic?- Les activitats locals poden arribar a tenir un atractiu cap a fora?

Font: Elaboració pròpia

Annex 10. Transcripció entrevista de Lleida

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

Em podries dir quins serien els recursos més visitats a Lleida?

El principal és la Seu Vella, la Catedral Antiga que alguns li diem "Lo Castell" perquè Felip V al 1707 va convertir en fort militar i va durar uns anys i com és l'antiga catedral però al voltant està com emmurallada i te més forma de castell. Després hi ha el castell del rei que està dins del conjunt, per tant aquest conjunt seria el més conegut, el més visitat i el que es veu en totes les carreteres quan arribes. Després tens el castell dels templers de Gardeny que no fa tant que es visita però que és un dels recursos perquè està a l'altre turó i aquest és el que està en direcció la carretera de Saragossa que és per on passaria el camí. Fins l'any 1998 era una zona militar que no es visitava i estava abandonat i el vam recuperar com a ciutat. I ara hi ha un parc científic agroalimentari. Després ja pràcticament com a recurs o patrimoni important hi ha el museu de Lleida és el de les obres de la franja que es van robar però és que aquell museu com s'ha fixat tothom en l'època dels retaules de lo que demanaven les parròquies de l'Aragó, però és un museu que avarca tota la història de Lleida el que passa que tothom es pensa que després d'aquelles obres no queda res. Inclús és un museu que recull del territori, hi ha coses de les parròquies del Pirineu i també és dels més visitats. Després hi ha un lloc molt bonic que també és dels més visitats que és l'antic hospital de santa maria que ara és la seu de l'institut de estudis ilderencs que hi ha una barreja molt bonica. I després com a curiositat a Lleida hi ha la capella de Sant Jaume que és del peu del romeu que per aquesta zona del centre històric és per on passa el camí de Sant Jaume que coincideix amb el camí ignasià i és curiós perquè a la façana de la capella hi ha la rajoleta del camí ignasià i al costat del camí de sant Jaume que és més conegut. I després podríem dir també la paeria de Lleida, que l'ajuntament li diem paeria i la gent es sorprèn per el nom i és un antic palau de Sanahuja que hi ha una capella, un retaule molt bonic i després hi ha unes restes arqueològiques que estan obertes al públic que és molt visitat.

Els 5 recursos que destacaries més? És a dir, els més identificatius.

Si, el que he mencionat son els que destacaria més però pot ser afegiria dels llocs que estem donant a conèixer bastant però que per problemes de sempre que de rrs humans i rrs no s'ensenyen és el dipòsit de l'aigua. A Lleida diem que tenim 3 catedrals: la catedral antiga, la catedral nova i llavors li diem la catedral de l'aigua que és el dipòsit de l'aigua. Aquest en el segle XVII-XVIII que es va fer quan l'hotel va arreglar tota la penalització i va arribar l'aigua a les font i és un dipòsit que ara està buit però que és molt bonic de visitar perquè impressiona molt.

Els més singulars? És a dir els que li doneu més importància.

Nosaltres estem donant molta importància al castell dels templers perquè en la província de Lleida no hi ha cap més i és una peça única que cal potenciar i que és molt important. El castell del que queda construït és molt autèntic perquè també ho gestionem des de turisme i li estem donant molt de vida. Intentem agafar els diferents públics i fer activitats, experiències

relacionades amb el món dels templers però amb diferents col·lectius i ara fem música perquè hi ha molta bona acústica. Intentem donar-li valor al castell dels templers i molta gent arran de la pandèmia l'ha descobert ara.

El treball pretén fer una sèrie de propostes de turisme conscient, responsable i que es potenciï la cultura local. Llavors, quins recursos de la vostra oferta considereu que formen part d'un turisme responsable?

Jo com a tècnica de turisme cultural vaig treballar amb un grup de *ciudades educadores* i treballant de turisme responsable i com a patrimoni s'ha de ser molt conscient de que els problemes que ens deien els altres membres de la xarxa aquesta nosaltres no els teníem. Perquè Barcelona tenia uns problemes d'aglomeració de gent, nosaltres clar és una ciutat petita, acollidora que pots anar caminant a tota la ciutat. Jo destacaria molt el turisme familiar, de proximitat. I ara estem donant molt valor a l'horta de Lleida estem buscant productors que vulgui ensenyar el seu producte. Ara tenim l'exemple de la granja Pifarre que és una família que ara ha obert la seva granja i expliquen la història de la granja, quan es va crear la granja, han fet com un centre d'interpretació. Ensenyen a fer conserves de tomàquet, com es cultiven els arbres fruiters. Lleida té la vessant del riu i té molta potencialitat però per un altre banda Lleida està envoltada d'horta. Surtis per on surtis de Lleida et trobes partides d'horta que són gent que viu allà i viu de la seva horta. Això se li dona valor creant rutes amb bicicleta perquè la gent hi pugui anar caminant i estem potenciant molt aquest tipus de turisme. Sobretot les grans ciutats que això no ho tenen com és Barcelona i ells busquen alguna cosa que nosaltres tenim ja que poden gaudir de natura i horta.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística i/o producte?

Això és que estem a punt de fer un pla estratègic. En funció d'això ara hi havia la marca Terres de Lleida per el patronat. Però també estem mirant altres tipus de segell que de moment hi estem treballant però no hi ha res decidit. Nosaltres estem dins de la marca de ciutats amb caràcter. El que volem és potenciar que la gent s'hi estigui més dies amb oferta complementària. El que tenim molt potencial és amb les festes, és a dir, amb el patrimoni immaterial. Tenim fira de titelles, tenim la festa de moros i cristians que és la única que es fa en tota Catalunya. Tenim altres elements de la cultura popular, que és la casa de gegants, el museu de Roda Roda de cotxes així antics i després lo típic dels correfocs. Aquestes coses com a turisme familiar està molt bé. Jo crec que el patrimoni material i immaterial és molt important.

Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?

Tenim totes les festes i després també tenim les nits del temple a Gardell. Intentem convertir els recursos en experiències turístiques. Tenim moltes visites guiades temàtiques, nosaltres en l'oficina de turisme organitza les visites guiades. Llavors tenim, la Lleida secreta que ensenyem les restes arqueològiques de la ciutat, tenim la visita de Lleida modernista que ensenyem les cases modernistes. La Lleida medieval, ja que la corona d'Aragó va ser important i van passar moltes coses a més sempre es diu que Jaume I era el rei que s'estimava Lleida. Per això que hi ha molta cosa vinculada amb el patrimoni i fer-ho d'una altra manera.

La fira de titelles és molt de cultura popular. Després tenim una cosa molt *xula* que són els fanalots de Sant Jaume, a Lleida és molt estimada de Sant Jaume. A la capella de peu de romeu

es fan concursos de fanalets i la llegenda diu que quan anava de pelegrinatge Sant Jaume fa passar una nit molt fosca i es va clavar una punxa al peu. I es diu que uns angelets van baixar amb uns fanalets i van donar llum per treure's la punxa. Llavors hi ha una agrupació que potencia la festa i els nens quan son petits fan la processó dels fanalets. I és una cosa molt tradicional i una cosa molt d'aquí.

Ha augmentat l'interès per les activitats locals en els últims 2 anys?

Jo crec que sí, que cada vegada hi ha més interès. Jo crec que tot el que es fa de cultura popular te molt d'interès. Cada vegada ve més gent a les activitats i com hi ha la fira tot l'any sempre pots gaudir de titelles. I jo crec que es propici perquè les dades d'aquest juliol estan sent molt bones perquè és una ciutat pròxima, que la gent pot venir en cotxe, que és una ciutat que està de pas en molts llocs. També ens fa anar molt bé tenir el parador de turisme que està situat al centre històric que és un antic convent i la gent li agrada molt conèixer el patrimoni, fer les visites guiades. És el picar pedra que costa i creure amb el producte.

Quina activitat o tradició local necessita més visibilitat?

Jo crec que la festa de Moros i Cristians ja que és una festa que no la coneixen a Barcelona però aquesta festa a diferència de València cada any guanya un. És a dir a València sempre guanyen els cristians i aquí no, un any cadascú. I és una cosa molt *xula* i vistosa que pots venir al més de maig a gaudir-la. Nosaltres el més de maig cada cap de setmana tenim alguna cosa, nosaltres diem el maig festiu. El primer cap de setmana és la fira de titelles, tota la setmana la ciutat està plena de titelles. El segon és la festa major. El tercer fem la festa de moros i cristians i el últim és l'Aplec del Caragol. I jo crec que la festa de moros i cristians necessita una major visibilitat i te possibilitat.

Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?

No. Lo de sant Jaume com a molt i després tot el que expliquem dels templers. Nosaltres tenim molta relació amb l'acadèmia Mariana que era on allotjaven el pare Iriberry tenia molta relació amb la acadèmia mariana i ho van arreglar tot i ho van restaurar.

Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?

Nosaltres potenciem tant la cuina tradicional tant els caragols com els productes de l'horta, el vi del costers del Segre, etc. i després tenim la cuina d'autor. També havíem fet jornades gastronòmiques de l'horta, de la fruita. Tot relacionat amb productes locals, perquè també hi ha la facilitat d'anar a restaurants a l'horta ja que fas una excursió. El producte estrella es el cargol, i és un producte que no es pot treure de la carta perquè sempre hi ha algú que els vol tastar. Hi ha les jornades del cargol que duren tot el maig i juny. És el producte més conegut però hi ha molt més. Aquí tenim el *Mercolleida* de productes de tota Espanya.

Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?

Nosaltres vam ajudar a crear la Ruta del Vi de Lleida. La ruta la gestionen des de la diputació i des de els costers del Segre de la D.O. Nosaltres estem amb ells i els hi donem suport i ens ajuden perquè les bodegues estan a diferents pobles al voltant de Lleida. I aquí hi ha 7 paisatges, 7 vins. Com el paisatge és diferent surten uns vins molt diferents en funció del clima. També fem la festa del vi de Lleida que es fa a l'octubre on ajuntàvem les bodegues i la gent podia tastar els vins i gastronomia local.

Teniu algun producte vinculat amb el Camí Ignasià?

No, específicament no.

Quines rutes culturals hi ha per Lleida i els voltants?

Bueno nosaltres el patronat és municipal. Llavors totes les rutes son de natura, de horta o rutes culturals per la ciutat. El que si que estem treballant és el tema de Ciutats amb Caràcter que ara estem en una xarxa. I volem fer que fora d'Espanya conegui això.

Em pots definir en 3 paraules el turisme de Lleida?

El turisme de Lleida és amable, patrimonial i de ciutat de proximitat.

Aquesta segona part està centrada en la demanda per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les activitats dels turistes que visiten Lleida. Llavors, quin és el perfil de turista més comú?

El perfil és turisme familiar, principalment de Barcelona i altres comunitats properes com Navarra, País Vasc, Aragó i després treballem bastant el turisme de negoci. Tenim una llotja, un palau de congressos i fem forces congressos en el mon de la cultura. L'oferta és equilibrada i la demanda també durant tot l'any. És un turisme urbà, de ciutat petita però sostenible. Venen moltes famílies i grups d'amics, i alguns de viatges organitzats.

Quins interessos tenen?

Sobre tot descobrir el patrimoni i cultura i la gastronomia. La gastronomia marxen contents per el preu-qualitat. I tenim una zona comercial que es peatonal que pots anar caminant d'una punta a l'altre i tens barrejat patrimoni, oci, compres. Valoren molt l'eix comercial i et vas trobant elements patrimonials. Uneix des de l'estació de busos al tren.

Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?

Si, jo crec que si. Perquè la gent té la costum de visitar. Conèixer les festes locals, el tarannà de la gent, etc. quan es parla de turisme responsable, sostenible jo crec que tot el que és cultura local és el gran que. És una cosa molt autèntica i és el que et fa diferent, autèntic i ciutats amb caràcter i el caràcter ho fa la gent perquè catedrals hi ha a tot arreu.

Quin interès genera el camí ignasià a Lleida?

Jo crec que no el coneix la gent o ho coneix poc perquè és molt espiritual i que si la ACT ho potencia més nosaltres ho potenciaríem més. És molt específic jo suposo, i és molt recent. Treballar en xarxa ajuda a les ciutats petites, sumes forces.

Quin perfil de pelegrí arriba?

No t'ho sabria dir molt. Està molt vinculat amb els ignasians i després el turístic què la gent ho fa perquè és *xulo* i ho fa per etapes. Jo crec que es pot potenciar més.

Ara comencem la tercera part que son les tendències, tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la COVID-19.

Hi ha gent que ho ha passat molt malament i han tancat i hi ha gent que ho ha portat bé. Hi ha d'altres que s'han reinventat. Jo crec que ha afectat molt al turisme a aquells llocs que vivien molt del turisme aquí el nostre turisme engloba altres sectors de comerç. Nosaltres ho hem passat malament però penso que com no teníem els índex tan alts, nosaltres hem mantingut les visites guiades, les fèiem igual encara que hi haguessin 2 persones. I ho fèiem per atendre a la gent i perquè el guia pogués ingressar alguna cosa que és un autònom. Intentes ajudar en el que pots i s'ha de dir que la gent de Lleida ha descobert Lleida i la gent del voltant també. La gent s'ha bolcat molt en tornar-hi a anar i reviu el sector. També ha sigut un fre per aquells llocs que el turisme no era sostenible i en basar-nos en el turisme internacional a Catalunya ens ha fet molt mal. I per Lleida passa molta gent d'arreu d'Espanya que venen de pas i vulguis o no si no estàs basat tant en una cosa, hi ha llocs que ho hauran notat molt. I nosaltres sempre hem estat informant tot el que es podia fer en tot moment però el Pirineu no és la costa.

Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?

No, jo crec que no. La gent la majoria ho te assumit el que ha passat i és molt prudent. Ja tenen molta cura en tot i quan venen a la oficina ja s'esperen a fora si veuen algú a dins. Jo penso que les prioritats s'han enfocat en buscar llocs de natura, llocs més tranquils, llocs amb poca massificació.

Heu creat alguna activitat nova arrel de la pandèmia?

No, amb el que teníem ho hem reconduït. Ara el que si aquest estiu com tenim molta demanda de visites, hem creat visites especials. Nosaltres sempre fem dissabte i diumenge i ara fem divendres a la tarda per els que arriben i dilluns. Ens adaptem al flux que ve i el que demanen. També fem activitats nocturnes perquè la gent pugui gaudir el vespre. T'has d'adaptar i has d'enfocar el producte al que et va demanant la gent i analitzar com ha anat, si ha agradat o no ha agradat.

Com creieu que serà la recuperació del sector?

Bueno, poc a poc. Treballar i posar esforços per passar el que hem passat. Hi haurà gent que es quedarà al camí i d'altres que tiraran endavant. Però veus que la majoria van tirant, treballant i esforçant-se i els beneficis son els que son.

Annex 11. Transcripció entrevista Verdú

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

He analitzat els recursos que teniu, quins son els recursos més visitats de la destinació?

Jo primer de tot del que et parlaria com a més important seria el patrimoni que tenim a Verdú.

També l'artesanía, és a dir, la ceràmica.

I també el tema de l'enologia.

Sobre aquests tres pilars pot ser és allà on girarien tots els recursos turístics d'aquí de Verdú.

El més visitat seria probablement el castell de Verdú que és la part de patrimoni que per tot el que suposa el castell de Verdú per els propis verdunins o per la població local, del entorn o la zona de castells on estem situats seria l'edifici com més important, emblemàtic de la vila de Verdú.

Quins serien els recursos que destacaries més? És a dir els més identificatius?

Si mira, tot el que son els recursos turístics d'aquí de Verdú et parlaré tant de recursos culturals que son dins del que seria el tema del patrimoni doncs que et parlaria del castell, de l'església parroquial de santa maria de Verdú i podríem incloure l'ermita de sant miquel que també estaria dins del municipi com a recurs turístic. Però també doncs pot ser et podria parlar de les cases pairals que hi ha aquí a Verdú dins del tema de patrimoni i després com a dins de recursos naturals del que parlaríem és pot ser de la importància de l'aigua aquí a Verdú. Penso que es un tema molt important que pot ser no està del tot desenvolupat però que més que res entenent una mica d'on es ve i d'on es va. La zona de Verdú a la comarca de l'Urgell és una zona tradicionalment molt seca, una zona que plou molt poc, que es sec i les collites que hi surten, tenint en compte que és una zona eminentment pagesa agrícola, el que passa és que les collites sovint es van mitigant ordi blat i vinya. Que passa? Que d'un temps ençà aquesta zona tant seca, Verdú i per extensió la comarca del Urgell hi passa el canal Segarra-Garrigues. Per tant l'aigua del riu Segre permet regar tota aquesta zona. Per tant, t'estic parlant d'una transformació del paisatge, una transformació que penso que s'està fent i que anirà endavant. És a dir, els grocs tradicionals de la zona de seca del Urgell poc a poc es van transformant cap els verds. I això és important també tenir-ho en compte.

També dins dels recursos et diria importants les festes que es celebren aquí a Verdú. Pot ser a destacar seria la festa de la verema i del vi com a més important. Si que s'hi havia celebrat durant uns anys el que es la festa del sillo i de la fira de la ceràmica realçant precisament la fira de la ceràmica negra, l'artesanía. Es va deixar de fer perquè era una fira monogràfica i bé doncs costava molt organitzar-la i el 2014 es va deixar de fer.

I els recursos més singulars?

Va bastant unit amb els identificatius.

El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potencii la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta consideraríeu que formen part d'un turisme responsable?

Mira explícitament no ho tenim. Aquí a Verdú no ho tenim això ni hi ha res que formi part d'un turisme responsable. Però també et dic doncs no ho tenim però que tampoc es va a buscar res que sigui el contrari. Com a turisme responsable el que jo et diria pot ser seria no buscar les massificacions però això ja no es dona el cas aquí a Verdú. Tot el que és la zona de Lleida no hi ha hagut una gran explotació no hi ha una muntanya de turistes sinó que penso al contrari, que ens agradaria una mica més i tot dels que anem rebent. També com a turisme responsable, doncs el que et diria més ara a partir del tema de la mascareta doncs pot ser que seria pot ser el turisme de camins, el de descobrir la zona més immediata, aquesta si que cada vegada va pujant més i hi ha més demanda.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?

No, no en tenim cap de segell de qualitat.

Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?

Mira, entre cultura local t'ho vaig desglossant. Per exemple, jo et posava en manifest una mica lligant-ho amb el camí ignasià aquí a Verdú tenim Sant Pere Claver. Sant Pere claver és el sant Jesuïta català nascut aquí a Verdú i per tant és un altre dels pilars fonamentals. Llavors, Sant Pere Claver el que era la seva casa natal és el refugi de pelegrins, acull els pelegrins que passen per Verdú. Just al costat hi ha el santuari de sant Pere i Claver. Llavors tot el que es mes de cultura local pot ser m'agradaria parlar del que és la processó de Sant Pere i Claver aquí a Verdú el dia 9 de setembre, que es la festivitat de sant Pere i Claver, i el que és la vigília i és una cosa que està molt arrelada aquí al poble per exemple és la processó. Una processó que es celebra el dia 8 a la vigília de la festa major de sant Pere i Claver i llavors tota la gent del poble surt amb uns fanalets per tots els carrers principals del poble i sota el talem surt el que és la relíquia de Sant Pere i Claver i llavors tota la gent de Verdú, tots els que son fills de Verdú sempre venen i participen d'aquesta processó. És un acte religiós però si que també hi ha aquesta part més tradicional i cultural perquè està molt arrelat al poble i penso que és important donar-ho a conèixer i destacar-ho.

Dins del que és el tema més local, també et diria dels concerts de cal prim que son ara a l'estiu. just comencen el diumenge dia 4 i s'allarguen fins el 6 d'agost crec i és un cicle de concerts que s'organitza en una casa particular d'aquí del poble. Però si que és important tant per el tema local com més comarcal és aquesta cita que son els concerts de cal prim.

Llavors també havia notat aquí que penso que és important posar en relleu és l'arquitectura popular especialment amb les cabanes de pedra seca. Això és un tema que cada vegada va agafant més importància en tota aquesta zona que estem nosaltres i especialment aquí a Verdú doncs perquè hi ha bastantes d'aquestes cabanes algunes molt ben conservades i penso que pot ser valdria la pena d'organitzar i tirar-ho endavant perquè és una cosa important.

I una altre que també m'agradaria destacar precisament perquè aquesta ja no hi és, el museu de joguets i autòmats. Doncs be perquè el museu de joguets i autòmats d'aquí de Verdú, l'any 2004 va obrir, era una col·lecció particular, va tancar definitivament però si que era un recurs molt important d'aquí del poble i a més a més no només del poble sinó a nivell de Catalunya.

Venia gent d'arreu de Catalunya, escoles també no només de la zona més immediata d'aquí del pla de Lleida sinó que venia gent inclús del Bages, de Igualada, etc. tot el que son les zones ja començant més Barcelona. Era un lloc de referència, la família va decidir tancar.

Ha augmentat l'interès per la cultura local?

Si, cada vegada més. Això el que ens trobem és amb el tema dels camins, de descobrir les cabanes de pedra seca, tot el que tenim més a la vora si que a la gent ha despertat una curiositat. Inclús els pobles veïns d'aquí de la rodalia doncs busquen aquests camins per descobrir més el patrimoni més el que tens a l'abast.

Poso també els Estinçells. Dins del tema patrimoni tenim un jaciment iber que son els Estinçells aquí a Verdú i està dins del municipi de Verdú però no està dins de la mateixa localitat, el que és el municipi urbà. Llavors gent de rodalies dels pobles del voltant, aprofiten les rutes de camins per poder desplaçar i poder visitar el jaciment.

Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?

Mira tot el que serveixi per donar a conèixer jo penso que és important ja sigui el jaciment dels Estinçells està bé per anar a visitar. Tot el que son les festes pot ser, les festes de Sant Pere Claver i així donar a conèixer el camí ignasià. El camí ignasià ens van passant els pelegrins però després és important relacionar aquest enclavament important que és Verdú dins del camí ignasià el que és la festa de Sant Pere i Claver.

Jo pot ser et diria això, el que ens interessaria ressaltar més seria pot ser això la figura de Sant Pere i Claver dins del món dels jesuïtes i que genera interès i que dins del món dels jesuïtes doncs les escoles de jesuïtes que tenim a Lleida, a Barcelona, ja van venint anualment però pot ser donar més difusió i donar més a conèixer el que és la imatge i que va ser Sant Pere i Claver.

Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?

No, no en tenim relacionades amb l'espiritualitat.

Teniu activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?

El que tenim és la festa de la verema i el vi que s'organitza el primer cap de setmana d'octubre i llavors el que si hi ha és bàsicament dedicada al vi, als cellers. Aquí a Verdú hi ha una població de 900 habitants i aquests habitants hi ha 5 cellers de vi i a més a més amb aquests 5 cellers de vi el que ens trobem és que s'aprofita aquesta festa primer: els cellers de Verdú D.O Costers del Segre però també la subzona on som nosaltres que és la vall del corb. Tot el que és la vall del corb (Verdú, Guimerà, Nale, Sant Martí de Malda, Vallbona de les Monges) son pobles molt petits però tots tenen dos o tres cellers i això el que et dona a conèixer és una determinada zona que és la vall del corb. Això per una banda però el producte gastronòmic és per una banda el vi, però per una altra banda el que sempre s'intenta organitzar amb la festa de la verema i el vi son activitats lligades amb el vi i donar a conèixer la gastronomia de la zona aquesta on som nosaltres.

Quines rutes culturals teniu al voltant de Verdú?

Des de l'Oficina de Turisme fem una visita guiada, aquesta arrenca des d'aquí de l'oficina de turisme i el que permet és visitar el castell, les principals sales del castell, la església parroquial de Santa Maria que és al costat mateix. I després el que tenim també és el tàtem de santuari de

sant Pere i Claver. Aquesta és la ruta que es fa habitualment i llavors hi ha la possibilitat de pujar a la torre del castell, es dona com a opció.

Teniu activitats relacionades amb la ceràmica?

Properament el que s'incorporarà per intentar realçar el tema de la ceràmica aquí a Verdú hi ha 5 obradors de ceràmica. Aquests 5 obradors no tenen relleu generacional no hi ha ningú que continuï al darrera i el que vol és no perdre la tradició ceramista que arrenca des del s. XIV. Llavors per tal de que no es perdi hi ha dos accions: una la rehabilitació per part de l'ajuntament del que s'anomena Cal Berlí, espai de la ceràmica negra. Aquest és un obrador que sempre s'ha dedicat a fer ceràmica i allà és on anem distingint totes les parts. Fins que Josep Pont es va jubilar, va penjar el davantal darrera la porta i ho va deixar intacte en aquell dia. L'ajuntament va arribar a un acord amb la família, va comprar l'obrador, i ara s'està ultimant els detalls i posar en marxa i ensenyar aquest espai de la ceràmica negra talment com si fos un centre d'interpretació perquè es pugui veure tot el procés de l'elaboració de la ceràmica. Una altre acció que està en marxa és la ruta dels murals ceràmics. Des de l'ajuntament doncs s'incentiva que la gent encomani murals de ceràmica i aquets alhora es posin a les façanes ja siguin d'establiments comercials o de cases particulars i així mentre vas passejant per els carrers medievals de Verdú pots anar veient aquests murals, ja sigui per particulars, a la carnisseria, al forn, a la farmàcia. O sigui a través d'associacions per fer més agradable la visita per aquests carrers.

Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?

No, no en tenim cap específicament. Actualment amb el que ens trobem és que els visitants que arriben aquí a Verdú o els pelegrins fan una vida molt tranquil·la. Arriben, descansen a la casa natal de sant Pere i Claver. Si que se'ls ofereix la visita aquesta per el patrimoni de Verdú però la majoria el que fan és descansar i el que fan és assistir a missa al vespre. El perfil pelegrí: molt religiós en general. Aquell que ve amb la motxilla a l'esquena, arriba, descansa, menja alguna cosa, a la tarda va a missa, va a dormir i l'endemà va a direcció Cervera.

Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del camí ignasià?

Bé tenim el que son les fletxes, el que és la senyalització direccional amb els pals i després també tenim les rajoles amb el sol.

Em podries definir el turisme de Verdú amb 3 paraules?

Mira, jo una mica el que hem anat dient. El turisme que tenim aquí a Verdú és turisme bàsicament de la zona de Catalunya i que venen bàsicament per el patrimoni. És un turisme cultural i aquest turisme que s'interessa per els camins, per la natura.

Per conèixer el paisatge, la zona i el patrimoni cultural que tenim.

Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Verdú. Quin és el perfil de turista més comú?

Seria una família de Barcelona, zona metropolitana i que venen a conèixer la zona del Urgell bàsicament conèixer castells. El que ens trobaríem seria bàsicament aquest. Persona interessada en conèixer el territori. Verdú es troba també dins de la ruta del Císter i això vol dir que molt a prop tenim Vallbona de les monges, poblet i santes creus que son els 3 monestirs de la ruta del

Císter. Llavors, després d'aquests monestirs om hi ha hagut aquesta vida més important del Císter, aquí a Verdú el castell durant 600 anys han viscut els monjos de poblet, per tant hi ha una petjada important del Císter a la població de Verdú. Per tant entenc que això la ruta del Císter el que et porta es aquest perfil de visitant que està interessat en el castell. Fins ara la població de Verdú era per els càntirs negres i la gent venia a buscar el càntir i ara això s'està invertint des de fa uns anys cap aquí. No hi ha tanta demanda del que seria la ceràmica utilitària i que aquí hi ha un canvi a favor del vi, de l'enologia, la gent s'interessa molt, pot ser perquè està de moda ara el tema del vi però si que ens trobem que la gent demana visita als cellers, poder visitar vinyes, poder tastar producte i això si que pot ser s'està canviant. Allò que allà primer et posaria la ceràmica ara et posaria el vi.

He vist que teniu el taller obert de ceràmica. De que es tracta?

Si, mira. D'aquests 5 obradors de ceràmica que hi ha aquí a Verdú pràcticament un o altre ofereixen alguna practica amb fang. Aquestes practiques el que fan és que, aquí a Verdú el públic escolar ha sigut bastant important sempre, se'ls hi oferia aquesta possibilitat de que vinguessin a tocar el fang. Taller obert és la proposta d'un ceramista en concret *Enric Orobítg* i que a casa seva pot ser és el que ho te més perfeccionat o el que ofereix un taller més complet a diferència dels altres. Cadascú amb les seves especificitats perquè un pots veure com es torneja i es fa un càntir torn, l'altre et dona un pastor de fang i pots treballar el fang. L'Enric el que fa és fer tot el procés, veure d'on surt l'argila, veure com es treballa i al final cada nen fa una pràctica a casa seva a través del taller obert i aquesta peça depenent de si son nens de p3 o institut o si és una família, doncs la cou, la porta a l'escola i així tenen la seva peça. És una proposta d'aquests tallers. Ho fa per a grups.

Teniu molta demanda enològica?

Cada cop hi ha més. Aquí a Verdú és un poble on tradicionalment hi ha hagut vinya i bé el que ha passat és que 5 emprenedors, famílies que fins fa poc elaboraven el vi per a casa seva decideixen professionalitzar el vi de casa i fan un celler. Això no vol dir que no hi hagin altres famílies que facin el seu vi o que venen el seu producte a grans empreses. Però aquests 5 cellers son pagesos que tenen la seva feina i tenen a més a més un celler. Com que cada vegada hi ha més demanda el que et trobes és que es això que aquest pagès que treballa el camp i elabora el seu vi cada vegada més es troba amb que aquell turista vol conèixer d'on ve com s'elabora i es amb primera persona ells els que ho expliquen. Per això s'ha de concertar o preveure abans.

Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?

Jo penso que si. Perquè el que ens estem trobant és que la gent el que l'interessa son les coses del dia a dia per conèixer el poble. Fins ara el que ens trobàvem és que venia aquest perfil de persona de família de Barcelona que venia al cap de setmana, això és una part. També el que teníem fins ara eren els grups autocar que venien, descarregaven a la plaça i que feien tota la volta passaven tot el dia, grups sobre tot de gent gran, grups d'associacions de dones, etc...jo penso que tot això de moment no ha tornat. Llavors amb el que ens estem trobant és que de visites no paro de fer-ne, és a dir, que de gent en va venint. El que passa que ho empenso tot d'una altra manera. El que es fa es amb grups més reduïts, veure que és el que tenen ganes amb el que gaudeix. Mentre anem fent la visita doncs et trobes amb algun local i que algú li preguntis com viuen, que fan, conèixer el dia a dia. La gent te ganes de interactuar i conèixer les coses més senzilles i del dia a dia. El que és el tema local cada vegada està més a mà.

Heu notat alguna diferència en la demanda del camí ignasià respecte altres anys?

No ens ha donat temps. Mira ens ha passat una noia que era irlandesa amb bici i després va venir un periodista que allà al regió 7 li van fer una entrevista i deia que estava fent una guia i que la vol treure a la tardor. La setmana vinent torna a venir un altre periodista alemany que també està interessat en parlar sobre el camí ignasià per conèixer sobre el territori, està fent el camí i ve aquí a Verdú per això , per conèixer el terreny, saber que tenim etc. per tant pràcticament et diria que no ens ha donat temps de veure quin tipus de persona i si ha canviat o no de pelegrí.

El que si que et dic es això que et comentava abans de les escoles de jesuïtes aquí a Verdú tant per el camí ignasià com per el tema de Sant Pere i Claver, els jesuïtes sempre venen aquí a Verdú. De totes les escoles de Catalunya de jesuïtes tenen una data senyalada, per ells dins del seu calendari és una data important i es concentren tots a Tàrrega, hi ha que venen en autocar hi ha que venen en tren i es troben tots allà i venen tots caminant des de Verdú, és a dir, fan un tram del camí ignasià. Llavors fan una convivència aquí a Verdú i després els venen a buscar aquí a Verdú i llavors si que marxen. Estem parlant d'una concentració de 500-600 persones. Aquest any els de Barcelona no han vingut però els de Lleida si. Anaven fent per bombolles, ho han mantingut igual respectant les mesures sanitàries.

Quin és el perfil que realitza el camí ignasià?

Una part son els dels escolars perquè els jesuïtes si que d'uns anys cap aquí el que si intenten és doncs donar a conèixer més el que va ser la figura de Sant Pere i Claver, i també doncs així el camí ignasià i per un altre part també ens torbem el tema del pelegrí, els pelegrins al tindre el camí allotjament, el refugi podem anar veient més el perfil. Jo et diria bàsicament que és religiós o vinculat amb els jesuïtes no estrictament religiós. També hi ha aquells que venen fan la visita, coneixent el que hi ha a Verdú i coneixen el que te relació amb el camí ignasià que llavors anem al castell i al santuari de sant Pere i Claver i la relíquia que tenim i marxen corrents no com l'altre que és més reposat.

Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?

No aquí a Verdú no en passen, si que per Tàrrega hi passa el camí de sant Jaume però aquí tenim única i exclusivament el Camí Sant Ignasi.

Fins aquí la segona part. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?

Bàsicament crec que en el que ens hem adaptat és que fas visites a grups més reduïts, primera per que ja no tenim aquells grups de 50-60 i el que ens anem trobant és que vas fent més visites a mida i de la mateixa manera passa amb la ceràmica o els cellers. S'agafen grups tipo família o bombolles que ja es presenten. També les visites que es fan en el jaciment iber funcionen de la mateixa manera. La majoria son activitats a l'aire lliure, i no han suposat un canvi de l'oferta però ho fem d'una manera més reduïda.

Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?

El que et demanen sempre és si les activitats son al aire lliure. La gent te més interès pot ser amb això, també ens demanen per les cases de turisme rural, si hi ha piscines, si hi ha camins,

etc. Estem molt a prop de Tàrraga, Guimerà i Vallbona i aquests pobles són pobles molt bonics i acostumen a fer rutes al més immediat. Es poden fer en bicicleta i la gent sí que les fa.

Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?

No, al contrari. El que s'escolta és alegria i ganes per el fet de que els deixessin sortir. Això passava sobre tot al principi quan hi va haver confinament comarcal aquí no rebíem ningú. La gent dels pobles circulava per els camins però les visites quedaven molt reduïdes. Quan es va obrir el confinament comarcal es va notar principalment entre setmana, la gent tenia ganes de sortir, d'anar als pobles de sortir. Pot ser abans notàvem més el que era el cap de setmana però no, era primavera i sortien fos dimarts dimecres o cap de setmana.

Heu creat alguna activitat nova arrel de pandèmia?

No, no em creat cap però sí que està a punt d'obrir a cal Berlí a l'espai de la ceràmica negra i en breus sí que s'obrirà i s'incorporarà també a la ruta o com queda més allunyat del poble doncs una visita només al espai. El gener del 2020 dins del castell de Verdú en una de les sales es va obrir el museu d'arqueologia col·lecció Ramon Boleda, el museu ja el teníem i es va canviar una nova ubicació amb una narració més moderna. Als 2 mesos es va tancar i ara s'ha tornat a reprendre, és una col·lecció d'un home d'aquí del poble que ho va cedir, i és una col·lecció doncs de diferents jaciments que hi ha aquí al voltant de la comarca del Urgell i de la Segarra i que ell havia identificat i descobert. Tot aquest material es conserva aquí.

Com creieu que serà la recuperació del sector?

Jo crec que serà lenta. Però dins d'això jo també penso que aquest estiu, no se si anem endavant o enrere, però penso que pot ser tot això frenarà una mica el fet d'agafar tants avions i marxar fora i servirà com l'any passat per que la gent torni una altre vegada al territori, i la gent vulgui descobrir i conèixer tot allò que tenim més a prop. L'estiu passat ja va passar això on vam tenir grups de famílies i grups petits que venien i tenien ganes de conèixer com es viu. Aquí a Verdú penso que hi ha una bona oferta per un poble de 900 habitants i tens molta variació de activitats, primer a Verdú i després el que és la comarca de l'Urgell i fent més extensiu el pla de Lleida. Penso que hauria de servir per continuar el que vam començar l'any passat.

Annex 12. Transcripció entrevista Cervera

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

He analitzat els recursos que teniu i m'agradaria que em diguéssiu els 5 recursos més visitats

Bellpuig amb el castell, el convent, etc. són els punts més importants de Bellpuig. La plaça major, l'església, el palauet dels marquesos, la cambra de comerç, el carrer de santa Anna que té edificis renaixentistes.

Quins son els 5 recursos que destacaries més? És a dir, els més identificatius.

Un seria el Parc de Sant Eloy, és una serra totalment sense vegetació i es va formar una Associació que van anar tancat i va des de 1890 fins l'actualitat que està totalment poblada i és una zona per canalla, amb places identificatives, etc. és un lloc molt maco per passar-hi un dia. Llavors també seria l'església, la cambra de comerç, el palau dels marquesos, el carrer de santa Anna.

També hi ha un poble aquí al costat que és molt maco que és el poble de Talladell, hi ha l'ermita aquesta que t'he comentat. I el poble molt maco per visitar i desconegut. L'Urgell és una de les comarques més desconegudes que hi ha a Catalunya, tothom hi passa, però ningú es queda i tenim una lluita per donar a conèixer l'Urgell ja que no estem posicionats i el camí ignasià tampoc i s'aprofitarà ara amb els 500 aniversari de Sant Ignasi per donar-li un impuls. És un camí que no està potenciat i estem començant a fer uns viatges a les 4 poblacions, convidant a l'esport i ha tingut molt èxit inclús la gent d'aquí de veure el patrimoni que tenim.

I els 5 recursos més singulars quins serien? És a dir els que li doneu més importància.

És el que t'he comentat Verdú, que ara estem fent unes gimcanes molt divertides per conèixer l'Urgell.

El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin part d'un turisme conscient, sostenible i que potenciï la cultura local. Quins recursos de la vostra oferta considereu que formen part d'un turisme conscient?

Mira nosaltres des de la comarca s'ha apostat per un turisme responsable, que valori el que tenim a la comarca, tant a nivell de productors com a nivell de patrimoni, cultural. Que estigui conscienciat amb el problema de despoblament que tenim. Apostar un turisme que consumeixi de proximitat. També s'ha apostat per el turisme d'autocaravana ja que creiem que faltava anar un punt més enllà, em fer un conveni amb una cooperativa que es diu *Vanwoow* últimament li han donat premis sense ànims de lucre que està lluitant contra el despoblament i la conjuntura aquesta per que els turistes ens puguin donar un cop de ma per revertir-ho. Donar a conèixer també tota la banda de la Vall del Corb que és una passada és la toscana catalana. Intentar donar a conèixer tot el patrimoni de pedra, tant els castells, torrents, etc. sobre tot un turista que estigui conscienciat. També que es consumeixi més localment ja que és una de les coses que ens ha obert la pandèmia. Pot ser aquest consumisme tant desbocat a grans marques pot ser s'hauria de revertir per un consum més de proximitat, ambientalment més sostenible.

Aquí a la comarca arrel de pandèmia es van acabar les bicicletes, i la gent ha fet un canvi, molt més exercici, llavors em apostat per aquí també. Hi ha moltes rutes de senderisme també a la comarca, s'han obert dues rutes per fer amb camí de canordica i també tenim zona *trail*.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat o producte turístic?

Tenim una casa rural a Talladell que té la acreditació *Biosphere*.

Teniu activitats turístiques relacionades amb la cultura local?

Tàrrrega per si sola te un potencial cultural increïble com pot ser la població amb el tema associatiu. Hi ha moltes associacions per que sigui culturalment molt viva, tenim el museu comarcal de Tàrrrega, tenim el museu trepat que és la part agrícola, la indústria que hi havia en aquell moment a nivell estatal era de maquinaria agrícola i ha quedat aquest espai que l'estem revalorant moltíssim i aquesta part del museu agrari és molt important. Molts viatges a la part

jueva de la ciutat, el castell i tot el que representa la muralla, la ruta cultural de Manuel de Pedrolo també és un portent i s'ha arribat a un acord amb la filla per la casa que es farà com un museu. Ara em fet un festival de concerts i veurem que passarà en el futur. També hi ha la fira del teatre. El teatre ateneu sempre s'estan fent coses.

Som molt crítics amb tot el que s'exposa ja que som exigents amb nosaltres i a nivell cultural jo crec que tenim un nivell alt.

També tenim la fira de l'oli que és molt important després de portar la collita doncs donar a conèixer aquest oli.

Ha augmentat l'interès per aquestes activitats, espais culturals?

Si, sempre. Tot el que es fa a Tàrrrega te èxit.

Quina activitat/tradició cultural creieu que necessitaria més visibilitat?

Jo et diria la fira del Turró, com la comarca del Turró. Aquest any la intenció és ferla ja que l'any passat per el tema de pandèmia no ens ho va permetre. Tenim Bellpuig que és meravellós i és un dels pobles menys coneguts i estem intentant potenciar Bellpuig en aquest sentit. Llavors tot el que es la Vall del Corb també s'intenten promocionar tots aquests productes de qualitat que tenim, com el oli, el vi, la cervesa artesanal, els formatges. I l'altre banda gracies al canal d'Urgell és una zona de reg i allí tenim la pedra.

Però el que et deia el Turró, la xocolata, Bellpuig com a destinació, etc.

Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?

No.

I activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?

Tenim el tros *food* que és una travessa caminant vas veient les parades tots els productes que tenim de proximitat de la comarca, és una activitat molt divertida i per potenciar la part gastronòmica.

Teniu rutes culturals a Tàrrrega i als voltants?

Tenim una part iber molt important en la comarca i hi ha diferents visites en els diferents punts ibers com al Molí de l'Espígol, a Tornabous, els Estinclells a Verdú. Tenim un potencial molt gran però volem donar-li més valor i fer una sèrie d'actuacions en aquest sentit.

Ara en aquests moments tenim 3 rutes més nosaltres formem part de la ruta del Císter que també em fet una zona *trail* amb una *app*. Estem potenciant per el turisme de salut, d'esport.

Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?

Tenim molts cellers, molins que ells mateixos estan oferint tasts, esmorzars entre vinyes, esmorzars entre oliveres. De cara l'any que ve volem potenciar el tema dels ametllers, els fruiters per donar-li un valor.

També hi ha Carviesesa Cellers que tenen botiga a Tàrrega, i tenen un vermut molt bo, que és una botiga on es troben tots els vins que es fan a la comarca sent D.O Costers del Segre, i a nivell de tastos de visites, d'esmorzars tenim un potencial molt gran. I son els productors els que es fiquen a fer aquestes activitats.

Teniu algun producte o activitat relacionat amb el camí ignasià?

No.

Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del Camí Ignasià?

Si, el camí ignasià està senyalitzat amb el sol.

Em podries definir amb tres paraules el turisme de Tàrrega?

El turisme de Tàrrega amb tres paraules seria un turisme cultural, familiar i consumidor de producte de proximitat.

Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Tàrrega. Llavors, quin seria el perfil de turista més comú?

És turisme familiar o turisme d'amics. Aquí a la comarca arrel de pandèmia es van acabar les bicicletes, i la gent ha fet un canvi, molt més exercici, llavors em apostat per aquí també. Hi ha moltes rutes de senderisme també a la comarca, s'han obert dues rutes per fer amb camí de canordica i també tenim zona *trail*. Ara en aquests moments tenim 3 rutes més nosaltres formem part de la ruta del Císter que també em fet una zona *trail* amb una *app*. Estem potenciant per el turisme de salut, d'esport.

També la gent que ve amb caravana son els que li agraden fer exercici amb 15 llocs per pernoctar a la comarca i amb tema bicicletes fan rutes.

Els interessos dels turistes?

Visita de patrimoni juntament amb l'interès de fer rutes de senderisme, de BTT, etc.

Teniu molta demanda enològica?

Si, moltíssim. Des d'un principi vam apostar molt per el tema xarxes i esta donant fruit. El nostre Instagram dona promoció a tot el que es fa. L'altre dia estava parlant amb els cellers i tots em diuen el mateix que ara hi ha molt turista per fer tasts.

Aquí tant el vi com el oli son molt importants. També fem tasts d'oli i és bonic de veure que entre novembre i gener la premsa ve a veure sortir l'oli. Es fan tasts amb una llesca de pa.

Llavors la enologia i la gastronomia ha augmentat l'interès de la gent.

Creieu que te més potencial turístic tots aquells productes que van molt relacionats amb la cultura local?

Si, em vist un canvi. Espero que continuï així i que es quedi. Per exemple nosaltres ara tenim un laberint de blat de moro i pots anar a dinar a un bon restaurant que fan servir un producte de proximitat.

Quin perfil de persona realitza el Camí Ignasià?

Estrangers, d'Estats Units, d'Austràlia i coreans. El camí ignasià encara és molt espiritual i religiós. Així com el camí de sant Jaume ha sofert una transformació el camí ignasià no ho ha fet i això pot ser delimita més al turista ja que la gent que el realitza va amb vocació espiritual i religiosa. També venen de forma individual, algun que un altre grup però en general de forma individual i que el fan de totes maneres, a peu, en bicicleta en taxi.

Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?

Del camí de sant Jaume ja que passa per la nostre comarca.

Perfecte. Fins aquí la part de la demanda. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la COVID-19?

Si, si ha canviat. Ens ha portat a desenvolupar aquesta vessant més esportiva, oferir més diversitat a la comarca, és una comarca plana i llavors fer senderisme amb bicicleta és fàcil i es pot fer amb família. També hi ha la part del corb que és més difícil. Tenim per tots els nivells.

Heu notat si les prioritats dels turistes han canvia d'abans a després de la pandèmia?

És més esportiu.

Quin tipus de turisme teníeu abans de la pandèmia?

Això no ha canviat gaire, també era familiar i d'amics.

Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?

Preocupacions per el tema del Covid però han sigut molt responsables amb totes les mesures.

Com creieu que serà la recuperació del sector?

Jo crec que serà positiva, em fet tots un esforç, ens hem hagut d'adaptar i projectar. La idea és continuar treballant per oferir una oferta de qualitat que és molt important. Continuar treballant amb tots els productes d'alta qualitat. Intentar oferir lo millor que tenim nosaltres i una de les millors coses que tenim és la gent. Estem esperançats de que aquesta tendència de tornar a les arrels i a la cultura local es mantingui, és el principal no s'ha de perdre mai d'on vens i cap a on vas. En certa manera pot ser una oportunitat per visibilitat el que som, sempre en les tragèdies es pot treure alguna cosa de profit i això ens ha ajudat en aquest aspecte.

Annex 13. Transcripció entervist Cervera

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

Em podries dir els recursos més visitats de la destinació?

Mira els recursos més visitats son Cervera, la Universitat, museu, tots els packs que ofereix Cervera, el nucli antic, els castells del Sió, Guissona (parc arqueològic de Lesso), la torre de Vallferosa, aquests son els més sol·licitats.

I els 5 recursos que destacaries més? És a dir, els més identificatius.

Seria la Universitat, tot el que és el nucli antic incloent el que seria Santa Maria, la plaça major, l'ajuntament i el carreró de les bruixes. Després el que és el museu, tant el que és la casa museu Duran i Santpere i l'espai Germans Màrquez que també tenen el seu públic. Després hi hauria el capítol cultura i festes. Cultura sobre tot el que és la tradició musical que te Cervera que es comença a celebrar el festival i la càtedra Emili i pujol, el festival de pasqua i tota la tradició musical que te Cervera. La passió medieval també i el que seria l'aquelarre i la fira del gran Boc.

I els més singulars? És a dir els que li doneu més importàcia

Pot ser el que és la part musical si que va encaminada per un turisme cultural però no seria tant turística aquesta part de tradició musical que certament mou força gent però esta pensat per la inquietud cultural que no pas per el recurs turístic.

El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potencii la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta consideràrieu que formen part d'un turisme responsable?

Un turisme responsable avarca molt llavors també on el lloc on ens trobem no hi ha aquest impacte com pot ser d'altres zones que poden ser molt més turístiques que en temporada alta tota aquesta responsabilitat es veu molt alterat com son recursos energètics. Aquí això no es dona per tant es fa difícil de determinar-ho. L'impacte que pot fer el turisme és molt lleu i la responsabilitat s'exigeix a tota la ciutadania.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat o producte turístic?
No.

Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?

Amb la cultura tenim la representació de la passió i la passió medieval. Tenim tot el que és associacions de cultura local, hi ha una associació que es diu Seny Major que agrupa tot el que és el folklore i cultura popular que a Cervera n'hi ha molt. Aleshores es fan diferents manifestacions com el Corpus sobre tot el cant de les completes que és la festa major d'hivern, el ball de gitanes que surt carnaval de secà que surten a diferents festes i s'està promovent a nivell turístic.

Ha augmentat l'interès per aquestes activitats?

Si que augmentava l'interès per aquestes activitats, el 2019 va ser molt actiu i a més Cervera va ser la capital de la cultura catalana però al 2020 tot això s'ha quedat parat. Si que s'ha intentat però totes aquestes manifestacions són manifestacions que es produeixen en grup i clar, la cosa ha quedat bastant aturada.

De les activitats i tradicions culturals que teniu creieu que alguna necessita més visibilitat?

Si, n'hi ha alguna que sí. Per exemple la festa de Sant Magí que es fa ara a l'estiu i aquesta no hi ha gaire relleu generacional i si hi hagués més visibilitat hi hauria aquest relleu que li cal.

Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?

Hi ha la festa del Santíssim misteri que està relacionada amb la espiritualitat. És la festa major d'hivern i es diu que Cervera té un trosset de la vera creu diu la llegenda que la va portar un soldat que venia de Roma i aquest soldat la va donar el mossèn de Cervera i al intentar partir no es va poder i a partir d'aquí hi ha la festa que està relacionada amb l'espiritualitat i el cant de les completes que són molt populars en quant a participació i assistència de públics.

Teniu activitats gastronòmiques?

Si, s'havien fet jornades gastronòmiques el 2020 el 2021 ha estat parat. I aquestes coincidien amb la festa major d'hivern i les altres a la tardor. El que es feia algun mercat de proximitat al barri del Carme però aquest any no s'ha fet.

I activitats relacionades amb l'enoturisme?

Aquí només hi ha una part de la Segarra a l'Ametlla que és un poble al sud de la comarca, són vins ecològics de molta qualitat, producció petita i està sota la D.O Costers de Segre. I es fan una sèrie d'activitats com la comalada. Sobre tot molt de la ma de la Vall del Corb.

Quines rutes culturals teniu a Cervera i als voltants?

A Cervera hi ha la ruta cultural dels Castells del Sió (Segarra, Urgell i Noguera). Aquesta ruta passa per aquí. El camí de Sant Jaume passa per aquí, el Camí de Sant Ignasi també. Després hi ha rutes específicament que ofereix Cervera com rutes guiades, ruta de la universitat, la passejada per Cervera, etc.

També hi ha rutes per fer a peu, amb bicicleta, rutes senderisme, de BTT, caminades a espais naturals que són zones protegides. Espais naturals que estan tenint molt d'èxit és l'espai natural de Granyena.

Teniu algun producte o activitat vinculat al camí ignasià?

Que jo sàpiga ara no.

Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del camí ignasià?

Si, hi ha la senyalització que va fer la Generalitat que coincideix la senyalística del camí de Sant Jaume.

Em podries definir amb 3 paraules el turisme de Cervera?

Turisme familiar, cultural i un turisme bastant fidelitzat.

Fins aquí la primera part de l'entrevista. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Cervera. Quin és el perfil de turista més comú?

El turista familiar i després en general és turisme de Barcelona, Àrea Metropolitana i des de que es va desdoblar l'eix s'ha vist un augment de les comarques de Girona. Però això, generalment turisme familiar, parelles amb canalla.

Quins interessos solent tenir?

Els seus interessos son, si que volen fer alguna visita, però el que volen i sobre tot post pandèmia el que volen son espais oberts, paisatge, horitzons, tranquil·litat, natura, espai per ells sols no per compartir (en quant a allotjament). Això és el que es busca.

Teniu molta demanda turística enològica/ gastronòmica?

Enològica és que el que he comentat abans, aquí hi havia vinya després es va fer arrancar tota la vinya perquè el govern no ho permetia i es va quedar una petita zona de la comarca.

I gastronòmic cada vegada més, la gent no només busca la restauració que també, sinó aquell producte per emportar-se com a record. Tenim la Licorera de la Segarra on es poden comprar diferents licors, vins, vermut, ratafia, les aromes de la Segarra, etc.

També el que hi ha és una demanda de naturalesa, de senderisme, de postes de sol, d'ametlles florits, etc.

Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que estan més vinculats amb la cultura local?

Si, i tant.

Heu notat diferència de demanda en el camí ignasià respecte altres anys?

No ha donat massa temps per saber-ho però la cosa està com està. Aquests últims anys no son referència de res

Els turistes que provenen del Camí Ignasià quin perfil solen ser?

Acostumen a ser persones d'entre 25 i 40 anys, més homes que dones, sols o en petit grup. És a dir 2-3 persones però majoritàriament sols.

Quins interessos tenen?

Bueno, els que he parlat son mes com un rept i espiritual però en el sentit més que de dogma sinó de desconexió, trobar-me bé amb mi mateix.

Fins aquí la segona part de l'entrevista. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector.

Ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la COVID-19?

Si, no s'ha creat res de nou perquè estem en el moment que estem però si que estem treballant per potenciar els espais naturals, les construccions d'arquitectura popular, perquè la gent ho valora ho demana, explicar que la Segarra te boscos, espais humits. La gent ens demana aquest contacte amb la natura, aquest espai obert. També hem constatat de que l'hivern i a l'estiu la

Segarra de turistes pocs perquè les comarques d'interior tenim fama de temperatures extremes, calor a l'estiu i a l'hivern amb boira. Però curiosament l'any passat i el que portem d'estiu els establiments estan plens perquè la gent busca això d'estar tranquil, aquesta ruralitat que aquí és força autèntica. Quan venen aquí realment no fa tanta calor, durant el dia sí que fa molta calor però per la nit es descansa. Perquè hi ha una cosa que els hi fa molta gràcia i és la Marinada que és un aire que ve de mal i que l'altiplà de la Segarra arriba i a les nits la temperatura baixa, es pot sortir a la fresca, fer la tertúlia de fer un passeig, etc. I que al hivern el mateix, la boira te el seu encant i la gent cada vegada més ho demana ho valora.

Heu notat si les prioritats dels turistes han canviat?

Sí, en aquest sentit que et comento.

Heu notat alguna preocupació en concret en els turistes?

Bueno avui aquest mati ha vingut un propietari d'un allotjament i quan fan la demanda de l'allotjament, el que demanen és si estaran sols, si han de compartir espais, com s'organitzen les zones comuns. Més que res aquesta preocupació sanitària.

Heu modificat alguna activitat arrel de la pandèmia?

Sí tot el que son les festes, amb reserva prèvia, amb petits formats, distàncies. Això d'una banda. Hi ha hagut coses que s'han anul·lat o s'han hagut de fer online i mig presencials. Visites guiades que estan pensades per grups si eren per 20 ara son per 10. Aforaments entrades a castells, a la universitat, tot i que son espais molt grans l'aforament son limitats, reserves prèvies, etc.

Com creieu que serà la recuperació del sector?

Bé el sector s'ha de repensar. Que s'havia de repensar ja ho sabíem abans de la pandèmia. Però no aquí a la Segarra, a tot arreu. Jo tenia l'esperança de que la pandèmia ens hauria ensenyat alguna cosa i veig que poques lliçons hem après i no parlo només per la Segarra sinó que parlo en general. S'ha de repensar a nivell global i local. Repensar és no posar els ous en el mateix cistell perquè hem vist que quan el turisme ha fallat, ha fallat tot. I després també creure'ns-ho una mica que la Segarra pot ser un recurs més que s'ha de tenir en compte. Sí que ens hem d'emmirallar amb qui fa les coses ben fetes però no hem de copiar el que fan els altres perquè els altres son d'una manera i nosaltres en som d'una altre i hem de mirar que és el que ens fa diferents. S'ha de veure la oportunitat per visibilitzar els nostres recursos.

Annex 14. Transcripció entrevista Tàrraga

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

He analitzat els recursos que teniu i m'agradaria que em diguéssiu els 5 recursos més visitats

Bellpuig amb el castell, el convent, etc. son els punts més importants de Bellpuig. La plaça major, l'església, el palauet dels marquesos, la cambra de comerç, el carrer de santa Anna que te edificis renaixentistes.

Quins son els 5 recursos que destacaries més? És a dir, els més identificatius.

Un seria el Parc de Sant Eloy, és una serra totalment sense vegetació i es va formar una Associació que van anar tancat i va des de 1890 fins l'actualitat que està totalment poblada i és una zona per canalla, amb places identificatives, etc. és un lloc molt maco per passar-hi un dia. Llavors també seria l'església, la cambra de comerç, el palau dels marquesos, el carrer de santa Anna.

També hi ha un poble aquí al costat que és molt maco que és el poble de Talladell, hi ha l'ermita aquesta que t'he comentat. I el poble molt maco per visitar i desconegut. L'Urgell és una de les comarques més desconegudes que hi ha a Catalunya, tothom hi passa, però ningú es queda i tenim una lluita per donar a conèixer l'Urgell ja que no estem posicionats i el camí ignasià tampoc i s'aprofitarà ara amb els 500 aniversari de Sant Ignasi per donar-li un impuls. És un camí que no està potenciat i estem començant a fer uns viatges a les 4 poblacions, convidant a l'esport i ha tingut molt èxit inclús la gent d'aquí de veure el patrimoni que tenim.

I els 5 recursos més singulars quins serien? És a dir els que li doneu més importància.

És el que t'he comentat Verdú, que ara estem fent unes gimcanes molt divertides per conèixer l'Urgell.

El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin part d'un turisme conscient, sostenible i que potenciï la cultura local. Quins recursos de la vostra oferta considereu que formen part d'un turisme conscient?

Mira nosaltres des de la comarca s'ha apostat per un turisme responsable, que valori el que tenim a la comarca, tant a nivell de productors com a nivell de patrimoni, cultural. Que estigui conscienciat amb el problema de despoblament que tenim. Apostar un turisme que consumeixi de proximitat. També s'ha apostat per el turisme d'autocaravana ja que creiem que faltava anar un punt més enllà, em fer un conveni amb una cooperativa que es diu *Vanwoow* últimament li han donat premis sense ànims de lucre que està lluitant contra el despoblament i la conjuntura aquesta per que els turistes ens puguin donar un cop de ma per revertir-ho. Donar a conèixer també tota la banda de la Vall del Corb que és una passada és la toscana catalana. Intentar donar a conèixer tot el patrimoni de pedra, tant els castells, torrents, etc. sobre tot un turista que estigui conscienciat. També que es consumeixi més localment ja que és una de les coses que ens

ha obert la pandèmia. Pot ser aquest consumisme tant desbocat a grans marques pot ser s'hauria de revertir per un consum més de proximitat, ambientalment més sostenible.

Aquí a la comarca arrel de pandèmia es van acabar les bicicletes, i la gent ha fet un canvi, molt més exercici, llavors em apostat per aquí també. Hi ha moltes rutes de senderisme també a la comarca, s'han obert dues rutes per fer amb camí de canordica i també tenim zona *trail*.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat o producte turístic?

Tenim una casa rural a Talladell que té la acreditació *Biosphere*.

Teniu activitats turístiques relacionades amb la cultura local?

Tàrrrega per si sola te un potencial cultural increïble com pot ser la població amb el tema associatiu. Hi ha moltes associacions per que sigui culturalment molt viva, tenim el museu comarcal de Tàrrrega, tenim el museu trepat que és la part agrícola, la indústria que hi havia en aquell moment a nivell estatal era de maquinaria agrícola i ha quedat aquest espai que l'estem revalorant moltíssim i aquesta part del museu agrari és molt important. Molts viatges a la part jueva de la ciutat, el castell i tot el que representa la muralla, la ruta cultural de Manuel de Pedrolo també és un portent i s'ha arribat a un acord amb la filla per la casa que es farà com un museu. Ara em fet un festival de concerts i veurem que passarà en el futur. També hi ha la fira del teatre. El teatre ateneu sempre s'estan fent coses.

Som molt crítics amb tot el que s'exposa ja que som exigents amb nosaltres i a nivell cultural jo crec que tenim un nivell alt.

També tenim la fira de l'oli que és molt important després de portar la collita doncs donar a conèixer aquest oli.

Ha augmentat l'interès per aquestes activitats, espais culturals?

Si, sempre. Tot el que es fa a Tàrrrega te èxit.

Quina activitat/tradició cultural creieu que necessitaria més visibilitat?

Jo et diria la fira del Turró, com la comarca del Turró. Aquest any la intenció és ferla ja que l'any passat per el tema de pandèmia no ens ho va permetre. Tenim Bellpuig que és meravellós i és un dels pobles menys coneguts i estem intentant potenciar Bellpuig en aquest sentit. Llavors tot el que es la Vall del Corb també s'intenten promocionar tots aquests productes de qualitat que tenim, com el oli, el vi, la cervesa artesanal, els formatges. I l'altre banda gracies al canal d'Urgell és una zona de reg i allí tenim la pedra.

Però el que et deia el Turró, la xocolata, Bellpuig com a destinació, etc.

Teniu activitats turístiques relacionades amb l'espiritualitat?

No.

I activitats turístiques relacionades amb la gastronomia?

Tenim el tros *food* que és una travessa caminant vas veient les parades tots els productes que tenim de proximitat de la comarca, és una activitat molt divertida i per potenciar la part gastronòmica.

Teniu rutes culturals a Tàrrega i als voltants?

Tenim una part iber molt important en la comarca i hi ha diferents visites en els diferents punts ibers com al Molí de l'Espígol, a Tornabous, els Estinclells a Verdú. Tenim un potencial molt gran però volem donar-li més valor i fer una sèrie d'actuacions en aquest sentit.

Ara en aquests moments tenim 3 rutes més nosaltres formem part de la ruta del Císter que també em fet una zona *trail* amb una *app*. Estem potenciant per el turisme de salut, d'esport.

Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?

Tenim molts cellers, molins que ells mateixos estan oferint tast, esmorzars entre vinyes, esmorzars entre oliveres. De cara l'any que ve volem potenciar el tema dels ametllers, els fruiters per donar-li un valor.

També hi ha Carvieresa Cellers que tenen botiga a Tàrrega, i tenen un vermut molt bo, que és una botiga on es troben tots els vins que es fan a la comarca sent D.O Costers del Segre, i a nivell de tastos de visites, d'esmorzars tenim un potencial molt gran. I son els productors els que es fiquen a fer aquestes activitats.

Teniu algun producte o activitat relacionat amb el camí ignasià?

No.

Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del Camí Ignasià?

Si, el camí ignasià està senyalitzat amb el sol.

Em podries definir amb tres paraules el turisme de Tàrrega?

El turisme de Tàrrega amb tres paraules seria un turisme cultural, familiar i consumidor de producte de proximitat.

Fins aquí la primera part. Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Tàrrega. Llavors, quin seria el perfil de turista més comú?

És turisme familiar o turisme d'amics. Aquí a la comarca arrel de pandèmia es van acabar les bicicletes, i la gent ha fet un canvi, molt més exercici, llavors em apostat per aquí també. Hi ha moltes rutes de senderisme també a la comarca, s'han obert dues rutes per fer amb camí de canordica i també tenim zona *trail*. Ara en aquests moments tenim 3 rutes més nosaltres formem part de la ruta del Císter que també em fet una zona *trail* amb una *app*. Estem potenciant per el turisme de salut, d'esport.

També la gent que ve amb caravana son els que li agraden fer exercici amb 15 llocs per pernoctar a la comarca i amb tema bicicletes fan rutes.

Els interessos dels turistes?

Visita de patrimoni juntament amb l'interès de fer rutes de senderisme, de BTT, etc.

Teniu molta demanda enològica?

Si, moltíssim. Des d'un principi vam apostar molt per el tema xarxes i esta donant fruit. El nostre Instagram dona promoció a tot el que es fa. L'altre dia estava parlant amb els cellers i tots em diuen el mateix que ara hi ha molt turista per fer tasts.

Aquí tant el vi com el oli son molt importants. També fem tasts d'oli i és bonic de veure que entre novembre i gener la premsa ve a veure sortir l'oli. Es fan tasts amb una llesca de pa.

Llavors la enologia i la gastronomia ha augmentat l'interès de la gent.

Creieu que te més potencial turístic tots aquells productes que van molt relacionats amb la cultura local?

Si, em vist un canvi. Espero que continuï així i que es quedi. Per exemple nosaltres ara tenim un laberint de blat de moro i pots anar a dinar a un bon restaurant que fan servir un producte de proximitat.

Quin perfil de persona realitza el Camí Ignasià?

Estrangers, d'Estats Units, d'Austràlia i coreans. El camí ignasià encara és molt espiritual i religiós. Així com el camí de sant Jaume ha sofert una transformació el camí ignasià no ho ha fet i això pot ser delimita més al turista ja que la gent que el realitza va amb vocació espiritual i religiosa. També venen de forma individual, algun que un altre grup però en general de forma individual i que el fan de totes maneres, a peu, en bicicleta en taxi.

Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?

Del camí de sant Jaume ja que passa per la nostre comarca.

Perfecte. Fins aquí la part de la demanda. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la COVID-19?

Si, si ha canviat. Ens ha portat a desenvolupar aquesta vessant més esportiva, oferir més diversitat a la comarca, és una comarca plana i llavors fer senderisme amb bicicleta és fàcil i es pot fer amb família. També hi ha la part del corb que és més difícil. Tenim per tots els nivells.

Heu notat si les prioritats dels turistes han canvia d'abans a després de la pandèmia?

És més esportiu.

Quin tipus de turisme teníeu abans de la pandèmia?

Això no ha canviat gaire, també era familiar i d'amics.

Heu notat alguna preocupació concreta en els turistes?

Preocupacions per el tema del Covid però han sigut molt responsables amb totes les mesures.

Com creieu que serà la recuperació del sector?

Jo crec que serà positiva, em fet tots un esforç, ens hem hagut d'adaptar i projectar. La idea és continuar treballant per oferir una oferta de qualitat que és molt important. Continuar treballant amb tots els productes d'alta qualitat. Intentar oferir lo millor que tenim nosaltres i una de les millors coses que tenim és la gent. Estem esperançats de que aquesta tendència de tornar a les arrels i a la cultura local es mantingui, és el principal no s'ha de perdre mai d'on vens i cap a on

vas. En certa manera pot ser una oportunitat per visibilitat el que som, sempre en les tragèdies es pot treure alguna cosa de profit i això ens ha ajudat en aquest aspecte.

Annex 15. Transcripció entrevista Igualada

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

Lavors analitzant els recursos que teniu a Igualada i els voltants, m'agradaria que em diguéssiu:

Quins son els 5 recursos més visitats de la destinació

Nosaltres no tenim un control directe sobre quina és la atracció turística més visitada o sobre on es dirigeix el turista potencial que arriba a Igualada. Sobretot perquè tampoc tenim el típic turisme convencional o com quan una persona entendria. Si que es veritat que Igualada hi ha certs punts o espais que son els mes visitats i que tot i no tenint un control dels accessos ni del volum de gent que hi passa, posaríem gairebé la mà al foc de que son aquests:

D'entrada arquitectònicament parlant seria la L'asil del Sant Crist que es una residència que tenim a la banda oest de la ciutat, és un edifici modernista i per el seu encant arquitectònic a més a més molt a prop del centre fa que sigui molt visitat.

Per una altre banda hi ha el cementiri nou. A Igualada hi ha dos cementiris. El tradicional que esta ubicat a la avinguda pau casals que es normal i corrent. Però després tenim el cementiri nou que està ubicat al polígon i es un pou d'atracció també per el seu disseny arquitectònic. Fins i tot ha vingut gent de l'estranger expressament a veure aquest cementiri. Per tant sabem que és molt visitat.

Després tenim a Basílica de Santa Maria al cap i a la fi al estar al costat de la plaça de l'ajuntament està molt cèntrica i al ser molt gran tothom passa per el davant. Es un espai molt recurrent.

Després tenim la vila romana de l'Espelt que és aquest espai d'Igualada que està una mica apartat d'Igualada però que és molt visitat.

I finalment tenim l'anella verda que no és tant un punt arquitectònic però si que és una aposta de l'ajuntament dels últims 8-10 anys en poder connectar i fer una ruta al voltant de la ciutat. Em consta que l'últim tram es treballarà ara de cara a setembre/octubre per poder tenir-lo connectat al 100%. Hi ha alternatives, esta tota connectada el que passa és que la ruta original no està acabada del tot però també és un espai que quan un visitant bé sempre aprofita per anar-hi a passejar o dedicar-hi una estona.

Ja et dic, Igualada te un tipus de turisme diferent al convencional i quan parlem de recursos més visitats entenc que si que és un lloc físic on la població turística es dirigeix.

Quins serien els 5 recursos que destacaries més? És a dir, els mes identificatius.

Tenim el museu del tren. És a dir, tot el que son activitats o bé privades o públiques però que tenen control d'accés estic segur que tenen molta aflluència de públic.

Com a més identificatius el museu de la pell és un d'ells perquè al final la historia de darrera la pell d'igualada data de molt antiga i a més a més previ a la pell hi havia una tradició tèxtil que remunta a la època medieval. Per tant, identifica molt bé els orígens de la ciutat.

Després hi ha un altre punt estrictament relacionat amb el mon tèxtil que és la plaça de can font que té una característica molt important i molta gent desconeix i és que quan la mires des del cel les rajoles dibuixen un entramat que al final imita una tela i a més a més a la mateixa plaça hi ha unes estisores i antigament hi havia hagut un Vidal de forma que donava a entendre aquesta tradició tèxtil que tenia la ciutat i per tant és molt identificativa.

Després tenim el barri del reg com a identificatiu també perquè és el barri on es concentra la major part de la industria de la pell i per tant també és un clar exemple de la identitat igualadina.

Jo crec com a identificatiu l'anella verda aquí la repetiria, perquè Igualada i el Consell Comarcal de l'Anoia aposten per un turisme slow, una comarca molt verge encara, que la gent no coneix, que pots venir a passar unes vacances tranquil·les i demes i l'anella verda convida a això, surts d'un entorn urbà i de seguida t'introdueixes en diferents espais que et conviden a aquest relaxament i demes.

I la Basílica de Santa Maria crec que és un altre tret distintiu, tot això parlant d'espais físics on pot anar una persona.

I ara em sabries dir els 5 recursos turístics més singulars? És a dir, els que li doneu més importància.

Correcte, aquí si que parlaré d'intangibles perquè penso que a nivell professional te mes sentit. Una oportunitat si que se'l emporta el museu de la pell perquè hi ha molta feina feta a darrera i penso que val la pena destacar-ho.

Però després tenim Igualada que és una ciutat coneguda per els esdeveniments. Tenim al llarg de l'any molts esdeveniments que porten a molta gent de fora i que per tant fan omplir els llits vacants de les cases rurals i els hotels que tenim a la ciutat. I entre altres coses aquí destacaria un parell de esdeveniments que serien molt singulars a més a més que un seria el *European Balloon Festival*, el qual la pròxima edició és el proper cap de setmana 9-10-11 de juliol. És una festa que porta centenars de pilots de globus de tot el mon i es fa una festa tot al voltant del mon dels globus. Aquest any per temes de restriccions no poden venir tants pilots però habitualment havien vingut molts pilots i és una festa molt important d'Igualada, pot ser de les més reconegudes.

Després tenim la fira d'espectacles infantils i juvenils que es diu "La mostra Igualada", que també conta amb un alt pressupost i que dona espectacle a tota la ciutat. Jo crec que és molt distintiu i que aposta per la cultura, és un tipus d'espectacle diferent i penso que va molt encarat a gent jove i crec que és un tret molt distintiu.

Després tenim la cavalcada de reis que, evidentment no és una cosa singular d'Igualada, però si que la nostre destaca i destaca tradicionalment. És a dir, ja fa molts anys que la cavalcada de reis d'Igualada guanya una importància per sobre de moltes altres.

I finalment hi ha un altre punt que no se si definir-te'l tant genèric com t'ho diré que és el tema de pelegrinatge. Però tenim una característica a Igualada i és que tenim una ciutat cruïlla de

camins, per Igualada passa el camí de Sant Jaume, el Camí de Sant Ignasi, etc. de forma que és un punt de confluència entre molts pelegrins a més a més estem a l'últim tram del camí ignasià per tant ja com més pròxim a la destinació final més importància guanya com el camí de Santiago diguéssim que el tram més recorregut sempre és l'últim doncs aquí passa una mica el mateix. I així, està apostant la ciutat perquè estem ara amb les obres del nou alberg de pelegrins i l'oficina de turisme remodelant un edifici d'aquí a la plaça de la creu que es diu cal maco i és un projecte que consta amb uns fons FEDERS i és un projecte de molta envergadura.

Realment em quedaria amb aquest tenint en compte el museu.

Llavors el treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable i que potenciï la cultura local. Llavors, quins recursos de la vostra oferta considereu que formen part d'aquest turisme responsable?

Jo crec que el consell comarcal i l'ajuntament d'Igualada comparteixen molt aquesta visió *slow*, aquesta visió de turisme sostenible, turisme més lent, més respectuós amb el medi ambient. I per tant, moltes de les accions que ara ja s'estan organitzant s'encaminen cap aquests valors i sobre tot es té en compte que no es tanca mai un projecte que no s'hagi considerat això. No et sabria dir en quin moment passa a ser un requisit indispensable, no et se dir un any no hi ha un moment determinat. Però si que és veritat que hi ha un esdeveniment esportiu, turístic que va molt enfocat en això que té una força voluntat de conscienciació que es diu "livaic tour". Respon a aquest turisme més sostenible, conscient és a dir, fa referència al marc estratègic del territori que convida a passejar per una comarca que és per anar en bici que hi ha molta natura però ho fa en un àmbit 0 competitiu, bicis elèctriques, et convida a que si ve l'esportista en qüestió a fer la ruta doncs que vingui tota la família. Llavors pot ser es l'esdeveniment més destacat això té lloc ara al juny i es un esdeveniment que com a característiques, per dir-ho d'una forma, t'hauries d'imaginar que si es pogués dibuixar tindria forma de flor. Perquè les rutes sempre comencen i acaben a Igualada, i cada any es trien un parell de rutes. I es van dibuixant tota la flor, però sempre amb el punt central que és Igualada.

Per tant jo crec que és el punt a més destacar en quant a turisme responsable.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte?

El que tenim és el nostre punt d'informació i difusió cultural i turística que a la llarga acabarà mudant-se al que ara són les obres de Can Maco conta des del 2017 amb el *certificat biosphere*. I a més a més és un punt d'informació turística, és un PIT. A més a més el museu i la biblioteca com a equipaments municipals també són un punt d'informació turística i també contenen amb certs reconeixements.

Llavors, quines activitats turístiques relacionades amb la cultura local teniu?

Nosaltres entenem el departament de turisme com el departament el que acaba mostrant a l'exterior tot el que s'acaba organitzant a Igualada. El que depengui de cultura tenim un departament de cultura molt gran que treballem estretament però tot el que depengui de cultura et derivaré amb ells.

Quines activitats teniu relacionades amb l'espiritualitat?

L'anella verda podria entrar però el que està clar és que entrarien els camins de pelegrinatge tot el que tingui a veure amb el camí ignasià i de sant Jaume té un origen espiritual i religiós i tot el que s'involucra dins d'aquesta temàtica entraria en aquesta modalitat.

Quines activitats gastronòmiques duen a terme?

A nivell gastronòmic com a tal i cada any varia es fan algunes activitats tant en el mercat com a nivell de comerç. S'organitza sempre una fira multisectorial però que sempre te una part de gastronomia que es concentra a la rambla sant Isidre que en el seu dia s'havia dit tast de vins però no sempre s'ha mantingut constant. Hi ha hagut una altre fira que s'organitzava més relacionada en el mon gastronòmic que es diu "Va de foodies" però que l'any passat no es va fer i aquest any no es sap. El mercat també organitzava una que es deia "Va de Mercat" i allà també hi havia punts de degustació amb les parades i era una festa al voltant de la cuina de mercat. I a més a més a la fira multisectorial però que organitza la fira de igualada hi havia un punt de gastronomia.

A nivell comarcal encara se'n fan més perquè hi ha pobles veïns que tenen productes molt característics no com a igualada. A igualada no te uns productes d'allò pròpiament d'igualada en canvi algun poble veï si que en te i organitzen festes i fires al voltant dels seus productes.

Teniu rutes culturals a Igualada i als voltants?

Si. A nivell comarcal hi ha un projecte que es diu "Anoia terra de castells" i evidentment s'emmarca tot dins de la historia medieval de la comarca i com estava enllaçat tots els municipis amb els castells frontalers i demes. Igualada forma part d'aquesta iniciativa també per la nostre part emmurallada de la ciutat i demes. També hi ha la ruta històrica, que és una ruta per el casc antic i a través dels nostres guies doncs també fan tota una explicació a nivell genèric des dels inicis medievals de la ciutat fins el dia d'avui i tota la evolució sobretot cap als últims segles amb l'evolució de la industria. I estem treballant ara per poder desenvolupant, que ja s'està fent però no està consolidada del tot que és la ruta modernista. Nosaltres tenim molts monuments modernistes i estem apostant ara per a veure si podem oficialitzar una ruta modernista. De moment no ho és però ja hi ha alguna entitat que comença a fer-la i aparèixer iniciatives al voltant.

Teniu activitats relacionades amb l'enoturisme?

Si, hi havia la fira del tast de vins. Però a dia d'avui no hi ha una fira de turisme o que englobi això.

Per altre banda també s'ha de dir que aquest any disposem d'una unió empresarial de l'Anoia que dintre d'aquesta sectorial de turisme hi ha la part d'enoturisme. Per tant jo crec que serà una propera tendència.

Teniu algun producte vinculat amb el camí ignasià?

Com a tal encara no. Però hi estem treballant. Perquè com sabràs l'any que ve farà 500 anys del pas de Sant Ignasi per igualada que va fer tot el trajecte. I com diuen les seves memòries quan arriba a Igualada es treu la roba militar i es posa la roba de sac per després encaminar-se cap a Manresa. Aquesta roba de sac es vol d'alguna forma honorificar i donant-li importància. I aprofitant que tenim la inauguració del camí, del alberg can maco que es un alberg per a pelegrins del camí ignasià estem treballant amb empreses igualadines del mon tèxtil per poder desenvolupar una roba esportiva relacionada amb el camí de sant Ignasi i la vestimenta de sant Ignasi. Tant per tenir-ho com a merchandising com per si es fan competicions esportives a la ciutat es pugui aprofitar aquesta roba.

Hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del Camí Ignasià?

A dia d'avui, a part de la senyalització que puguin haver posat des de els propis gestors del camí no. Però també s'ha de dir que hi ha una senyalització molt antiga i que a partir de la inauguració del alberg doncs també es treballarà per poder tenir senyalització. Però a dia d'avui la senyalització és poca.

Em podries definir en 3 paraules el turisme d'Igualada?

És molt difícil però jo em quedaria amb la paraula esdeveniments perquè igualada hi passen moltes coses i és constant a més a més. La paraula *slow* perquè apostem per aquest turisme més tranquil i de proximitat, familiar. I pot ser et diria pell perquè al cap i a la fi també part del nostre turisme es al voltant de la nostre indústria, al voltant del món dels negocis, al voltant de l'arquitectura del barri del reg on estan totes les adobaries i perquè un punt característic d'Igualada és la pell i per tant no m'imagino el turisme igualadí sense involucrar-hi la pell en algun moment o altre. D'entrada el nostre museu es el museu de la pell per tant em quedo amb la paraula pell com a tercera.

Fins aquí la primera part. La segona està centrada en la demanda per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Igualada. Llavors, quin és el perfil de turista més comú?

Jo crec que el perfil de tots es el visitant puntual que ve per els esdeveniments que s'organitzen a la ciutat, ja sigui el reg.0 el *European*, etc. Aquests esdeveniments atrauen molta gent però és puntual, arriben estan per el que estan i marxen.

Jo crec que després son els turistes que venen per negocis o per el món de la indústria que aprofita per estar un dia o dos a Igualada.

Després els pelegrins.

I finalment el turista comú que escolliria Igualada ben be per visitar la ciutat.

Llavors, quins interessos solen tenir aquests turistes?

Com et comentava el tema industrial i de negocis es bastant recurrent, turisme de compres també perquè recordem que el món dels esdeveniments a Igualada tenen a veure amb roba de marques que son molt conegudes però que aquí hi ha roba *outlet* i per tant que se senten atrets per els descomptes i els preus. I a més la pròpia ciutat conta amb *outlets* de moltes marques i per tant hi ha molta gent d'un radi bastant ampli al voltant d'Igualada que s'adrecen a Igualada per fer aquest punt de compra i aprofiten doncs per anar a visitar el centre, el casc antic, anar a dinar o quedar-se fins i tot a dormir una nit.

I després jo crec que un altre interès claríssim es el cultural o fins i tot de pelegrinatge. Tot el que te a veure amb els camins, tot el que te a veure amb un tema més de coneixements, el museu.

Hi ha molta demanda turística enològica?

Cada vegada més. Jo crec que s'està passant d'un model que la indústria estava concentrada en grans cases de grans marques i ara en canvi qualsevol petit celler que pugui tenir les seves vinyes i demes ja poden fer el seu vi i aposten per el seu vi. I això està triomfant i està creixent. També sobretot arrel de que esta proliferen molt aquest conreu mes ecològic i aquestes variants més

ecològiques i demes i esta fent que la demanda cada vegada sigui més elevada. I a nivell gastronòmic va molt relacionat.

I a nivell espiritual?

Tot i que a nivell espiritual, com passa amb altres albergs, s'ha de tenir en compte que alguns pelegrins demanen serveis religiosos per complementar el seu camí el que preveiem es un increment molt fort de la demanda a partir de l'any que ve quan inaugurarem l'alberg i l'oficina de turisme. A dia d'avui contàvem amb un alberg molt petit que tenia 12 llits i ara passem a un alberg nou que conta amb 49 llits i a més a més totes les instal·lacions estan molt ben preparades i jo crec que això ja farà que preparar les rutes el pelegrí pensi que igualada pensi que es una destinació on aturar-se i passar el dia. Per tant hi haurà un increment de la demanda a partir del 2022.

Llavors he vist que teniu Igualavins. Saps com va sorgir la idea d'això?

Igualavins es un establiment privat que no te a veure amb cap iniciativa municipal i simplement és que arrel d'aquest augment de la demanda, no tant de serveis enològics, sinó més anar a buscar aquesta experiència quan estàs anant a fer una copa i sopar. Que no busques tant el fet material si no que vols l'experiència i els consells d'uns experts, a Igualada van proliferar 2-3-4 llocs de tasts de vins que pots endur-te aquesta experiència, que et poden aconsellar i per tant no només vas a fer l'acció que aniries a fer a un bar tradicional sinó que vas a buscar aquella experiència que et gratifica i de buscar coses noves. Van començar a tenir èxit i han anat creant més llocs.

També teniu Anoià Patrimoni. Com va sorgir la idea?

És una empresa privada també, que es dedica a mantenir i a difondre el patrimoni cultural que tenim a la comarca i en especial a igualada. Els seus socis son tots historiadors i experts en la matèria i creuen fermament que igualada i comarca tenen un potencial patrimonial i potencial cultural molt elevat i es dediquen a fer treballs d'investigació però molt treball de difusió al voltant. El consell comarcal, l'ajuntament, treballem molt sovint estretament amb ells perquè son experts en el món que volem transmetre.

Heu notat que hagi augmentat l'interès cap al patrimoni local?

El que hem notat es que de no tenir-ho a tenir-ho, quan ho tens es manté, vol dir que hi ha gent que ho demana. Tant locals com els de fora. Quan ve gent de fora si dona la casualitat que és un dels diumenges del mes que es fan visites i aquests actes de difusió històrics i culturals doncs s'hi apunten però fins i tot la gent local s'hi apunta. Son els mateixos igualadins que volen conèixer més sobre la seva ciutat. Perquè tenim un dèficit que és que no ens creiem que som turístics però realment quan assisteixes a una sessió d'aquestes i descobreixes el que te la ciutat per oferir doncs de cop i volta et canvia la mentalitat. Jo crec que el fet de posar en disposició de la gent aquestes rutes històriques i demes ha fet que creixes la demanda.

Llavors, Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?

Jo crec que si, una vegada més jo crec que tot el que és proximitat cada vegada tindrem més èxit. Va molt lligat amb un turisme *slow*, va molt lligat amb el desenvolupament econòmic local i en especial amb el suport de les entitats socioculturals de la ciutat. Igualada conta amb moltes associacions i activitats socioculturals. A més a més Igualada es caracteritza per ser una ciutat

on passen moltes coses i per tant totes aquelles coses que tenen relació amb la cultura tenen molt èxit i molta demanda. De fet, tot el que son festes i tradicions, fires i espectacles com la mostra igualada tenen molt d'èxit. Per tant, sí. La vinculació cultura i èxit crec que sí.

Heu notat diferència en la demanda en el camí ignasià respecte altres anys?

Bé és que aquí tenim el problema que les dades del 20 i 21 no els tenim perquè l'alberg que teníem amb les restriccions va quedar tancat i ho sabrem amb la inauguració del nou alberg. Prèviament estava bastant constant pot ser si que en els últims anys s'havia notat però teníem unes dades mitjanes d'ocupació de l'alberg relativament constants. Estarem atents a partir del 22 avia'm si repunta la demanda i creix, si es manté constant o no. Crec que amb tot el treball que s'està fent al voltant del Camí Ignasià tant des de la generalitat com des de cada un dels municipis participants de la ruta des de l'Urgell fins a Manresa jo crec que es notará i creixerà la demanda. I al final estem apostant per un projecte molt gran que és l'alberg.

Quin perfil de persona acostuma a fer el Camí de Sant Ignasi?

Tenim dos perfils diferenciats. Tenim un perfil més de jovent d'entre 15 i 18 anys per dir-ho d'una forma que son més els ocupants de l'alberg, son més els pròpiament de motxilla, els caminadors de llargues distàncies.

I després tenim uns perfils de gent d'edat més avançada que podria anar dels 40 als 65 anys que son els que més que en albergs s'allotgen en pensions o establiments d'aquestes característiques. Pot ser fan rutes algo més reduïdes però després també tenen una despesa en el territori més elevada perquè el seu poder d'adquisició és més elevat.

I quins interessos solen tenir?

La majoria que fa aquest tipus de camí sobretot l'ignasià sí que te un rerefons religiós. Però els interessos jo crec que predomina el cultural, tradicional, els punts que visiten de la ciutat on s'allotgen.

Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?

Igualada som cruïlla de camins per tant tenim pelegrins amb varies destinacions. Camí de sant Jaume i camí de sant Ignasi son els que predominen.

Fins aquí la segona part. La tercera part està centrada en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Ha canviat l'oferta turística des de 2020 quan va aparèixer la Covid-19?

Jo crec que sí, tenim una sectorial de turisme nova. Hi ha una unió empresarial que treballa per desenvolupar-se localment. Crec que això abans no hi era per tant no se si és arrel de la Covid o arrel de tota la feina feta per l'ajuntament, per el consell comarcal o per les entitats privades en saber que tenim un territori que es potencialment ric turísticament parlant però que cal anar tots a la una i vendre tots el mateix missatge. És molt important tenir saber que volem transmetre i per saber-ho hem de saber qui som i saber que tenim jo crec que a dia d'avui està bastant clar i crec que tothom aposta per la mateixa idea i per tant s'està notant molt a diferència des de que hi ha aquesta unitat empresarial que tots treballen perquè hi hagi una xarxa turística a l'Anoia i poder desenvolupar aquest sector que fins a dia d'avui era molt embrionari.

Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat respecte 2019?

El que és cert és que el que busquen ara és més experiència i més tranquil·litat. No és un turisme tant ràpid i agressiu com abans. Que a vegades la gent s'organitzava els viatges i les estades per veure-ho tot. Ara es diferent, crec que el perfil de turista que esperem tenir a Igualada i Rodalies és un perfil molt més relaxat que ve a conèixer el territori d'una forma més tranquil·la i que ve a gaudir de les experiències que se li pot oferir i no tant de córrer i a veure si puc veure tots els poblets.

Heu notat preocupacions concretes en els turistes?

Està clar que arrel de la pandèmia el que els hi preocupa molt és la seguretat. Pot ser ara s'està relaxant una miqueta però sí que vam notar molt que el missatge que havíem de ensenyar era que estàvem plenament conscients amb la situació i treballar per garantir la seguretat del turista. De fet nosaltres des del primer dia que estem conscienciats com sabràs a la conca d'Òdena vam ser dels primers que ens van tancar, el ensurt que ens vam endur va ser fort i jo crec que a partir d'aquí tots els agents turístics i les institucions i municipals i comarcals de seguida vam començar a treballar per garantir aquesta seguretat. I no conec que hi hagi hagut incidències per tant em demostra que s'ha treballat bé.

Llavors, heu creat alguna activitat o iniciativa nova arrel de la pandèmia?

El que estem treballant i no ho hem pogut publicar per temes informàtics és la web de turisme que ens servirà també per endreçar una mica tota la oferta turística que tenim a la ciutat. Paral·lelament el consell comarcal ja té el seu espai web i la seva oferta i això ho enllacem també en la sectorial de turisme que també tindrà la seva oferta que ha nascut fa molt poc i que han publicat fins i tot una revista que es poden trobar a Igualada i comarca i crec que sumant els 3 puntals d'aquest triangle a partir del 22 trobarem una diferència molt clara entre com es presentava abans i com es presenta ara l'oferta turística del territori. Nosaltres treballem amb aquesta iniciativa de la web per poder tenir una oferta ordenada perquè com et comentava com que Igualada és una ciutat que passen moltes coses són molts els departaments que figuren en l'organització d'aquestes coses i per tant és una forma d'endreçar una mica tota aquesta oferta que a dia d'avui cadascuna conta amb els seus plans de comunicació i difusió però que no estan ordenades i considerem que és important per al visitant tenir-ho ordenat en un sol lloc.

Com creieu que serà la recuperació del sector?

Nosaltres veiem un futur clarament positiu. De fet l'Anoia a dia d'avui ja s'està posicionant clarament amb aquest turisme més *slow*, estan naixent empreses relacionades amb el món turístic, Airbnb el 2019 va venir aquí a fer un lab tourism, uns tallers per despertar consciències i arrel d'allò i de tota la feina que ja s'estava fent tenim més clar que tenim un territori turístic i amb molt de potencial. La covid-19 ha accelerat per tant això dintre de la desgràcia em tingut també algun benefici i per tant ens imaginem un futur turístic a Igualada i fins i tot comarca creixent però sempre dintre de la sostenibilitat i de les possibilitats que tenim de territori per anar assumint i desenvolupant aquest turisme local.

Annex 16. Transcripció entrevista Montserrat

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

Llavors analitzant els recursos que teniu a Montserrat i els voltants, m'agradaria que em diguéssiu:

Quins son els recursos més visitats?

El santuari entenent com a santuari la visita de Mare de Déu és el que porta més gent. Un tant % de gent ve perquè ve a veure la Mare de Déu de Montserrat, tant en el públic internacional com el local. Un altre element molt potent és la muntanya, la muntanya en si és un recurs. Hi ha molta gent i ara ho veiem ara al estiu que si va a la muntanya agafa el funicular. El funicular de Sant Joan és un recurs vinculat a la muntanya. Després estan tots els camins: sant Jeroni, la cova, sant miquel. El gran recurs també és el museu, tot i que quan mirem dades el percentatge de gent que va al museu és relativament baix, crec que estava sobre un 5-7%, dic relativament perquè pot semblar molt baix però quan agafes fluxos de gent que passa per un lloc i entra en un museu encara son mes baixos. No se si seria recurs, jo crec que si, però hi ha el tema de la escolania. Hi ha molta gent que ve a escoltar l'escolania tot i que s'ha de tenir en compte el període de vacances, ara per exemple no hi son. Però hi ha molta gent que ve a escoltar l'escolania. El que passa que aquí ho vincularia més de la cultura o el santuari.

Quins son els recursos que destacaries més? És a dir els més identificatius

La Mare de Déu està clar. Aquí també podríem dir el monestir el que passa que el monestir el que visitem és el santuari per això sempre al parlar de recursos turístic parlem de santuari. El monestir genera el turisme i te cura del santuari ja que el monestir com a tal no és visitable però res d'això no s'entendria sense el monestir, si no hi hagués una comunitat de monjos que tinguessin cura del santuari poc estaríem ara aquí.

Quins son els recursos més singulars? És a dir, els que li doneu més importància?

La més singular i la més important és la Mare de Déu, això sempre. O sigui, sense la vessant santuari...som camí de sant Jaume perquè hi ha el santuari...sant Ignasi va venir i va veure la Mare de Déu per això va venir a Montserrat, per tant. Com a singular i diguem diferencial, tot i que sigui més minoritari, també mencionaria el museu perquè entre altres coses hi ha un carabatzio a casa nostre no hi ha cap altre i en tot l'estat espanyol hi ha 5. Però em refereixo que el museu també te una cosa que no tenen altres. No hi ha un carabatxo.

El treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable, que potencii la cultura local, etc. Quins recursos de la vostra oferta consideràrieu que formen part d'un turisme responsable?

Des de l'oficina d'informació hi ha totes unes propostes de rutes a la muntanya. Clar aquí la frontera entre responsable i no. Però el transport per accedir tenim el aeri i el cremallera que es per evitar que pugin molts cotxes a Montserrat. Per exemple, quan el pàrquing esta ple esta ple. I si no surt un cotxe no pot entrar un altre. Abans pot ser no es regulava tant d'aquesta manera i no tenim cremallera. El cremallera facilita molt l'accés a les persones sense necessitat d'agafar el cotxe, també està connectat amb els FGC. El transport més sostenible que hi ha aquí és l'aeri, no només perquè no crema combustible sinó perquè a nivell paisatgístic és molt responsable perquè l'aeri només va enganxat per dos punts i no trinxes el paisatge. No només es sostenible des d'un punt de vista energètic sinó que realment son 2 pals i amb això van amunt i avall, no trinxen paisatge i no contaminen paisatgísticament. Aquí l'aeri ells en fan bandera d'això.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat o producte?

A l'hotel hi ha el segell de *Biosphere*. Amb uns criteris que hi ha doncs s'està treballant amb aquest projecte de *Biosphere*.

Les activitats relacionades amb la cultura local, quines son?

Home aquí potenciar la cultura local ho tenim relativament fàcil perquè la Mare de Deu es Patrona de Catalunya. En aquest aspecte, el monestir sempre està vinculat en la cultura local i sempre produeix des de l'oferta de llibres que tenim que potencia molt la cultura local, el fet de que la Mare de Deu sigui la nostre patrona i per tant hi ha una sèrie de festivitats relacionades dins a la pròpia escolania ja que el cant del virolai és una cançó molt emblemàtica. La pròpia vida en el monestir de Montserrat potencia la Cultura local. Fins i tot el museu, mencionant lo que te un carabatzio però el recurs mes important del museu és el modernisme català. Quan venen estrangers i entren, és un art entre cometes que no coneixen. I quan surten doncs diuen que desconeixien que els principis del S.XX a Catalunya hi haguessin uns pintors d'aquest nivell. El cas del modernista català jo he sortit amb molt turista que ha dit que no coneixia que Catalunya hi haguessin aquests pintors i surten del museu i els coneixen.

Home aquí tenim tota una sèrie de propostes de visites, des de visites al museu, visites guiades. El cant de la Salve si que sempre esta ple, ara per tema Covid hem de regular i segur que no hi ha cap dia que es quedi sense. La virolai és un poema de Jacint Verdaguer molt nostre i en aquest sentit, crec que va molt relacionat amb la nostre cultura.

Creieu que ha augmentat l'interès per aquestes activitats respecte abans de la pandèmia?

Clar aquí el que hi ha hagut en tot cas un canvi. Fins fa poc nosaltres el que teníem era un turisme molt internacional i català també, i era important però el tant per cent crec que anava al vint-i pico per cent. Clar ara això s'ha invertit, ara el turisme que tenim és català i pot ser si que la demanda és diferent però de totes maneres tenim el tema aquest de les restriccions del tema de control de basílica que no es feia. Ara tant per anar a veure la Mare de Déu com per assistir a missa com per anar a salve s'ha de fer una reserva prèvia. Abans no ho fèiem i ara s'ha de fer i això ha vingut per quedar-se jo crec.

El turista català puja a la missa i altres actes litúrgics però lògicament costa veure un català que no vulgui veure la mare de deu, així com a un estranger se li pot passar i no anar-hi a un català no passa. I ara l'escolania ja esta de vacances però quan no hi era el català també els volia anar a escoltar. Es un sistema que costa que d'assumir que de tota la vida s'ha pujat a Montserrat, et posaves a la cua veies la mare de deu i marxaves. Ara reservar per això, aquest concepte costa una mica però s'ha de fer, es la manera de controlar l'aforament. Abans per anar a escoltar el

salve era o anar a les 12 i et quedaves allà o entraves molt atonyinat i fins i tot l'experiència era la que era. Ara si tu has reservat, vas, tens lloc, t'asseus i de moment em sembla que son 330 persones les que poden anar. Però quan acabi això son unes 800 persones les que hi caben.

Quines activitats, espais o productes culturals creieu que necessiten més visibilitat?

Aquí hi ha un punt que sempre tenim que és el museu, que sempre em pensat que el museu es poc visitat per el que te. També es cert que la gent ve a Montserrat sobre tot per el santuari i per la muntanya i per tant hi ha poca gent o gairebé ningú que ve a Montserrat només per el museu. En tot cas és un extra. Això s'ha de tenir en compte. Per tant la gent entre cometes li costa. Quan teníem molt turisme internacional normalment venia molt amb el paquet. El departament de reserves venen uns paquets en els quals molts ja hi anaven el museu. En el moment que no tenim turisme o grups organitzats no ho tenim que la gent vingui i que compri l'entrada estant aquí ens costa. Fem promocions, ara amb el pàrquing hi ha un 2x1 perquè la gent ara de moment degut això només el tenim obert dissabtes i diumenges. Entre setmana no es viable. Però aquesta es la assignatura pendent, que sempre hem intentat i que ens sembla que amb el volum de gent que tenim entra poca gent al museu. És també una mica el desconegut, perquè ami moltes vegades em sorprèn que molta gent de Manresa, propera diuen que no han estat mai, que no sabien que tenien, quan és un museu de primeríssim nivell. És una mica el gran desconegut, per tant jo ficaria el museu com a punt a potenciar.

Quines activitats teniu relacionades amb l'espiritualitat?

Des de la basílica hi ha un ventall d'activitats d'espiritualitat. Molts grups venen molt organitzats com és el cas de les romeries i que ja tenen trobades amb el monestir, misses que celebren, tot un ventall. Ara fa poc van fer les trobades de cant. Les romeries venen un cop al any i que venen a veure el rector i aquests els hi proposa el que poden fer durant l'any.

També hi ha una visita guiada que es vinculada a sant Ignasi pensada per grups però clar normalment qui ve a peu ve sol. Però hi ha grups que van a Manresa i paren a Montserrat. Després aquests grups si que a vegades demanen fer una visita guiada però centrada a sant Ignasi. Al final és una visita guiada a Montserrat però hi ha alguns punts que recorden l'estada d'Ignasi a Montserrat. Per exemple, a la basílica hi ha una capella dedicada a Sant Ignasi, en aquella capella hi ha un faccinio (26.56) de l'espasa que va deixar aquí i després hi ha diverses escultures, una al atri a tocar on hi havia la imatge de l'església que va veure ell que no és l'actual, ell quan va arribar encara hi havia l'església romànica i aquesta estava orientada a la inversa de l'actual: l'altar estava per on ara entrem. Hi ha una placa que ho marca i de fet allà on hi havia la mare de deu hi ha un escrit que diu que aquí sant Ignasi es va fer vetlla durant tres dies i aquí va fer el pas de la vida de soldat a la vida dedicada a la església. Ell va fer un ritual que es cavalleresc, que es quan els cavallers es casaven feien tot un ritual que consistia bàsicament en deixar l'espasa. Doncs ell el ritual cavalleresc el va fer a la mare de deu, es a dir, va dir que es casava amb la mare de deu i que donaria la seva vida a la mare de deu. I va fer aquest ritual a Montserrat. Això està marcat en un punt i si no t'ho expliquen no ho saps o no t'hi fixes.

Aquí també hi ha la marca del sol del camí ignasià i molta gent tampoc la veu. Crec que hi ha un davant de les parades de matoners i després ja hi ha un al camí dels degotalls. El camí dels degotalls es per on va anar a Manresa. Va venir per igualada i va arribar per aquí per sant Joan i va marxar per els degotalls.

Teniu activitats o productes relacionats amb la gastronomia?

Actualment no. Abans si que s'havien fet jornades gastronòmiques a Montserrat que es promocionaven productes d'aquí locals com el tomàquet, l'oli. Però si que Montserrat si que te un producte gastronòmic que és la coca que és pràcticament com una mare de deu, que tothom surt amb la coca. També tots els productes que tenen el segell de gastronomia de Montserrat, que tots aquells productes que s'elaboren, no només al monestir sinó en tota la muntanya porten el segell. Aquí estem parlant de les mels, olis, els licors, els aromes, carquinyolis, etc. tots aquests productes que tenen el segell. També hi ha les parades que son pagesos que puguen a vendre el seu producte, lògicament seria gastronomia. A la botiga venem els productes com pot ser el mató però també hi ha els olis i altres productes relacionats amb Montserrat i produïts aquí. Montserrat te un obrador, una cosa que es fa aquí i tota una sèrie de productes com carquinyolis ametllats, etc que es fa aquí. Es ven a la botiga gran, a la pastisseria a la botiga de queviures.

Quines rutes culturals teniu per Montserrat?

Com a camins hi ha el de sant Jaume i ara el que va prenent volada poc a poc es l'ignasià que esta molt lluny del de sant Jaume perquè es un producte molt consolidat. Després, la gent que ve amb la acreditació se'l segella el de sant Jaume i el ignasià. I tenen també allotjament, hi ha unes celes específiques per la gent que fa pelegrinatge. També tenim el camí Oliba, que esta relacionat amb Vic i ripoll. Turísticament hi ha el que ha tret Turisme de Catalunya que és el "Gran Tour" i també les diferents oficines de turisme tenen un codi qr que t'has de descarregar i és com si haguessis passat per aquest lloc i hi ha diferents rutes.

Hi ha alguna vinculació amb el vi?

No. Si que per exemple hi ha grups que demanen si els hi podem fer una degustació de licors acompanyats sempre d'un menú llavors tenim el director d'Hosteleria que si que els hi fa. Però no tenim diguem una activitat exclusiva per això.

S'ha de dir que tenim el tema de degustació de licors que es produeixen aquí si que es poden degustar. Això també es pot fer a la botiga. Això en aquells paquets que deia abans a les agències molts ja porten la degustació inclosa. Sinó també es pot anar directament a la botiga i pots fer la degustació. Si que tenim relació amb diferents empreses per fer això, per exemple amb olives torres vas al mati i per la tarda Montserrat. Hi ha vinculació amb empreses externes. També tenim un cava que és el vi de Montserrat que es fa al Penedès, aquí no hi ha vinyes, hi havien hagut històricament però ara a la muntanya no hi ha vinya. Però hi ha un cava que es el cava "badia de Montserrat" que el pots comprar a la botiga i crec que es el que serveixen a l'hotel, que es fa al Penedès però que va etiquetat amb Cava Abadia de Montserrat.

Hi ha algun producte o activitat vinculat amb el camí ignasià?

Jo aquí diria que el producte diria que és el fet de que la gent pot dormir aquí amb les condicions especials que crec que son les mateixes que amb el camí de sant Jaume. Clar aquí em de tenir en compte que Montserrat és la penúltima parada, aquests camins no sempre es fan tot complerts. Per tant Montserrat es abans d'arribar a Manresa i sortint d'aquí ja van cap a Manresa i es poden hostatjar. També hi ha una visita guiada que es vinculada a sant Ignasi pensada per grups però clar normalment qui ve a peu ve sol. Però hi ha grups que van a Manresa i paren a Montserrat. Després aquests grups si que a vegades demanen fer una visita guiada

però centrada a sant Ignasi. Al final és una visita guiada a Montserrat però hi ha alguns punts que recorden l'estada d'Ignasi a Montserrat. Per exemple, a la basílica hi ha una capella dedicada a Sant Ignasi, en aquella capella hi ha un faccinio (26.56) de l'espasa que va deixar aquí i després hi ha diverses escultures, una al atri a tocar on hi havia la imatge de l'església que va veure ell que no és l'actual, ell quan va arribar encara hi havia l'església romànica i aquesta estava orientada a la inversa de l'actual: l'altar estava per on ara entrem. Hi ha una placa que ho marca i de fet allà on hi havia la mare de deu hi ha un escrit que diu que aquí sant Ignasi es va fer vetlla durant tres dies i aquí va fer el pas de la vida de soldat a la vida dedicada a l'església. Ell va fer un ritual que es cavalleresc, que es quan els cavallers es casaven feien tot un ritual que consistia bàsicament en deixar l'espasa. Doncs ell el ritual cavalleresc el va fer a la mare de deu, es a dir, va dir que es casava amb la mare de deu i que donaria la seva vida a la mare de deu. I va fer aquest ritual a Montserrat. Això està marcat en un punt i si no t'ho expliquen no ho saps o no t'hi fixes.

Aquí també hi ha la marca del sol del camí ignasià i molta gent tampoc la veu. Crec que hi ha un davant de les parades de matoners i després ja hi ha un al camí dels degotalls. El camí dels degotalls es per on va anar a Manresa. Va venir per igualada i va arribar per aquí per sant Joan i va marxar per els degotalls.

Com definiríeu en 3 paraules el turisme de Montserrat?

Això es un mantra: muntanya, monestir i santuari. Però és així.

Aquesta segona part està centrada en la demanda, per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Montserrat.

Abans de pandèmia ens apropaven als 3 milions de visitants. Tota la gent que ve per cremallera, aeri queden comptabilitzades. També aquelles que venen en cotxe es fan un còmput, es saben quants cotxes entren i es conta 2.5 etc. fins i tot la gent que ve a peu hi ha comptadors.

Quin és el perfil de turista més comú?

Abans de la pandèmia predominava el turisme internacional, primer el francès, angles, alemany, etc. això no varia gaire el que és el turisme general a Catalunya perquè al final Montserrat està en el mercat turístic català i per tant si hi ha molt britànic venen aquí també. Canvia molt segons l'època de l'any, perquè per exemple a l'hivern ara estàvem vivint molt dels coreans que pot sorprendre. Tot va a èpoques, va haver una època que venen molts russos, els últims anys va agafar molta volada però després es va relantitzar. Però a línies generals, abans de la pandèmia turisme internacional tenia molt pes. Tot i així si hi agafem per nacionalitats el primer continua sent el català, no venen més anglesos que catalans. Quan diem internacionals vol dir si juntes totes les nacionalitats.

I actualment com seria el perfil més comú?

Actualment això ha canviat radicalment, o sigui turisme angles és inexistent, americà tampoc. Pot ser francesos, els que tenim més a prop. Però un 90% és català. Esperem que quan ho superem s'equilibrarà més però en el moment que es torni a activar el turisme internacional Montserrat tornarà a ser una destinació.

Quins interessos solen tenir els turistes?

És el que dèiem, si es estranger l'espiritualitat pot ser no li ve tant i es decantarà més per la muntanya. Montserrat és un lloc conegut i la gent que ve Catalunya sap que és Montserrat, que

coneguin be que es un santuari i tal...però per exemple, el turisme rus és molt devocional, hi ha molta devoció, el rus la seva motivació és veure la mare de deu perquè ells tenen molta devoció i això que ells no son catòlics. Curiosament també el corea també, però al final jo vaig preguntar d'on venia aquesta devoció i és que el 20% dels coreans son catòlics. Però la major part de la gent sap al que ve i sap que és un santuari. I després podríem fer una parada a la gent que ve per la muntanya, hi ha un perfil de gent, tot el tema dels escaladors, i venen atrets per la muntanya i el senderisme. Això seria un perfil diferent al devocional. També hi ha altres turistes que els hi preguntes com és que han vingut a Montserrat i diuen que és perquè és un lloc que s'ha de visitar, que s'ha apuntat a una excursió i quan ha arribat aquí ha descobert que era un santuari. El turisme internacional atreta per la muntanya no hi ha tant perquè estem parlant de gent que fan excursions de 3-4h amb la qual cosa els hi dona temps d'agafar el funicular i ja esta. El senderisme seria més un perfil local.

Amics de la gastronomia de Montserrat, te molta repercussió?

Jo crec que actualment no, tampoc és fa res concret en quant això com a associació gastronòmica. Si que després hi ha diferents restaurants que desenvolupen diferents menús amb productes d'aquí. O sigui, Montserrat com a parc natural hi ha 4 pobles: Monistrol, Marganell, el bruc i Collbató i tots tenen restaurants i després aquests participen d'aquests productes.

Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?

Si, això si. La gent busca un producte local, per això el tema del segell. S'ha de dir que aquí a Montserrat hi ha una tradició darrera. Per que es fan coques? Perquè els monjos tota la vida havien tingut un obrador que feia coques, les fan ara els monjos? No, les fa Montserrat. El mateix que els licors es fan perquè hi ha uns monjos que tenen uns coneixements que no tenien altre gent, i amb aquests coneixements utilitzaven herbes que tenien a la muntanya i amb això feien els licors. Hi ha una marca registrada i tot. Ara no ho fan ells perquè son milers d'ampolles que es venen al any però si que la tradició hi és. No es fan licors perquè si, hi ha una tradició darrera. Com el tema dels llibres, Montserrat te una editorial que hi ha qui la considera la més antiga d'Europa, perquè al 1492 es va instal·lar un impremta que poca broma, de les primeres d'Espanya i de les primeres d'Europa. Des d'aquell moment Montserrat va començar a imprimir llibres fins ara. I Montserrat te una editorial perquè hi ha una tradició d'impressió de llibres molt antiga. I tot això o ve es marca amb un segell o ve s'explica directament i la gent ho aprecia i potencia aquest producte.

Abans s'ha parlat sobre les rutes culturals de montserrat de quin us arriba més gent?

Del camí de sant Jaume. El 2019 per exemple 978 pelegrins de sant Ignasi 199. Aquí s'ha de tenir en compte que aquestes dades son amb gent que ve amb acreditació i que tenen la credencial però amb el cas de sant Ignasi jo puc dir que hi ha grups que van cap a Manresa que aquesta gent no son pelegrins però que han decidit parar a Montserrat entre cometes fent la ruta aquesta de sant Ignasi. Però aquesta gent no es comptabilitza com a pelegrins. El camí de sant Ignasi molts americans et pregunten per sant Ignasi entre d'altres coses perquè hi ha moltes universitats unides amb el mon jesuític. Els americans hi ha molts que quan estan aquí pregunten per sant Ignasi. La majoria de pelegrins son procedents de la mateixa Catalunya, després alemanya, corea, etc.

Com solen venir? En grups, individuals, parelles...

En grup sobretot 781 persones, individual 438, 603 que ho fan seguit i per etapes 616 aglutinant dades de sant Jaume i sant Ignasi. La majoria a peu, alguns amb bicicleta, etc.

Heu notat diferència en la demanda del Camí Ignasià respecte 2019?

No t'ho sabria dir però et passo un correu del CCP.

Fins aquí la demanda. En aquesta tercera part ens centrarem en les tendències tant dels visitants com des de la perspectiva vostre com a professional com veieu el futur del sector. Ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la covid-19?

Aquí ens hem hagut d'adaptar, es una mica el que deia públic català o sigui una de les fonts d'ingressos més grans és la botiga. El que compra el català és diferent al que compra l'internacional. El internacional a la botiga pots tenir coses locals, més relacionat amb Catalunya. El turisme local el que seria el *souvenir* pròpiament dit no tel compra, el que si compra és el llibre, fins i tot amb alguns llibres hi ha hagut un augment. El públic català aprecia els llibres i la part de botiga s'ha notat un augment. Encara d'altres productes no tant. hem intentat adaptar-nos això.

La oferta turística en si és la mateixa que hi havia però per exemple els caps de setmana ara promocionem visites en català perquè el que tenim es públic català i on ens venen mes catalans és el cap de setmana. Això es l'únic que pot canviar en quant a oferta turística.

El gran canvi que ha tocat el Covid és el control d'accés a la basílica. És a dir, abans venia i feia 1h de cua i ara això no es pot fer. Ara la gent ha de reservar. Des d'informació s'ha hagut de destinar personal a fer aquest control que no hi era. Ens hem hagut d'adaptar al Covid, que això ha vingut per quedar-se perquè no tornarem 2000 i pico persones a la basílica com abans. I en quan a la venda de producte intentar potenciar els productes que més demanda tinguin.

Heu notat si les prioritats dels turistes hagin canviat?

Quan es va obrir va haver un boom cap a la muntanya. Me'n recordo que hi havia una bogeria de ciclistes sobretot l'estiu de l'any passat. La primera gent que va pujar a Montserrat molts venien buscant muntanya. Tot i així els caps de setmana la muntanya continua estant molt transitada. És molt turista familiar la muntanya també.

Heu notat alguna preocupació en concret en els turistes?

Nosaltres per exemple que tenim el telèfon aquí a reserves per tema allotjament si que ens demanen si complim les mesures de seguretat, tema Covid, com es gestiona etc. estem obligats a fer-ho i s'ha d'explicar. Bàsicament preocupacions de seguretat.

Com creieu que serà la recuperació del sector?

Jo crec que el gran canvi vindrà per el tema com visitar la basílica, venir a Montserrat fer la cua i entrar s'haurà acabat. Per el visitant al final pot ser una millor experiència. Abans havia turistes que marxaven perquè no els hi donava temps de visitar la mare de deu per la cua ara si que donarà temps. I al final la visita serà mes satisfactòria i s'evitaran aquelles cues.

En quant el sector turístic nosaltres tenim preocupació en l'actualitat perquè la baixa ha sigut brutal. Fins que no hi hagi un gran percentatge de vacunació i tots els països obrin fronteres a nosaltres ens perjudica. La industria en si està tocada. Tot això tornarà a rebrotar, diuen que fins el 2023 no es recuperarà. Aquell turisme tan massificat que hi ha, per exemple, a Barcelona i en dies puntuals també a Montserrat és probable que allò no torni amb totes les coses bones i

dolentes. Les bones es que el rendiment econòmic podia ser elevat però si que l'experiència a vegades no era del tot satisfactòria. Per tant, el turista que tindrem segurament eviti aquesta massificació i pot ser una oportunitat per fer alguna cosa diferent i buscar un turisme de més qualitat que no tant quantitat.

Annex 17. Transcripció entrevista Manresa

La següent entrevista forma part del treball d'investigació sobre el Camí Ignasià i la identificació d'altres activitats/productes dels municipis que integren el camí. L'entrevista està dividida en tres parts: la primera centrada en l'oferta turística, la segona en la demanda i la tercera en les tendències.

En aquesta primera part de l'entrevista, ens centrarem en l'oferta turística que teniu. Amb això, el que es pretén és identificar recursos turístics comuns entre els diferents llocs que formen part del Camí Ignasià.

Llavors analitzant els recursos que teniu a Manresa i els voltants, m'agradaria que em diguéssiu:

Quins son els 5 recursos més visitats de la destinació

Doncs tindriem la Cova de Sant Ignasi, el santuari. El santuari està sobre els 40.000/50.000 visitants aproximadament anuals tant a la part de santuari com a la part de casa d'exercicis. La cova seria aquest punt final emblemàtic del Camí Ignasià doncs te aquestes dues parts. Gent que s'allotja i acaba fent els exercicis espirituals o les activitats que fan i la part de santuari que seria la part com més d'església.

Llavors seria la basílica de la Seu que també és un recurs ignasià.

En tercer lloc, que en realitat en número de visitants seria el primer, és l'Oller del Mas, aquest celler de la D.O Pla de Bages que està a peus de camí, vull dir, forma part dels recursos del camí ignasià perquè és ben be que els últims kilòmetres passen per l'Oller. El que passa que aquí, clar, hi ha l'oferta d'enoturisme, oferta d'esdeveniments, llavors les xifres s'enfilen.

Després tindriem el Carrer del Balç que és el centre d'interpretació medieval que es troba aquí al centre del casc històric.

Llavors ja tenim tot el parc de la sèquia, el museu de la tècnica que no forma part estrictament d'aquesta Manresa vinculada al Camí i a Sant Ignasi però si que complementa l'oferta.

Llavors, quins son els 5 recursos que destacaries més? És a dir, els més identificatius

Evidentment Cova de Sant Ignasi, La Basílica de la Seu, el Carrer del Balç l'Oller del Mas.

I llavors faria com un grup, que seria la Manresa Ignasiana que seria aquest conjunt d'espais molts d'ells amb fort component intangible més que tangible com pot ser El Pou de Llum, el Pont Vell, el Cardener i tota l'experiència que al final Sant Ignasi viu aquí a la ciutat. Tot això és un component que no té un horari d'entrada però si que forma part d'aquesta ciutat. Per tant, si que ho incorporaria com a 5è. El canal de la sèquia importantíssim, l'anella verda també. Al final, prioritzem en funció del que ens demana la gent.

I ara, quins serien els 5 recursos turístics més singulars? És a dir, els que li doneu més importància.

Costa anar amb un ordre però la Cova i La Seu han de ser-hi perquè son els dos monuments més emblemàtics

El carrer del Balç com a singular en el sentit que només hi ha 2 carrers d'aquest tipus a Catalunya, un està a Cervera i l'altre està aquí a Manresa. És un carrer cobert, per tant, singular.

Singular també el canal de la sèquia. El canal de la sèquia és un canal medieval construït el segle XIV que encara a dia d'avui segle XXI porta l'aigua a la ciutat. Per tant, com a obra d'enginyeria medieval és quasi únic a Europa.

I el patrimoni de Pedra Seca vinculat a les vinyes, vinculat a l'anella verda, és patrimoni immaterial de la UNESCO totes les construccions de pedra seca i això si que no hi ha en enlloc més. Així que em quedo amb aquestes.

Perfecte. Llavors el treball pretén fer una sèrie de propostes que formin un turisme conscient, responsable i que potenciï la cultura local. Quins recursos de la vostra oferta considereu que formen part d'un turisme responsable?

Intentem que tot el turisme ho sigui. És a dir, per a nosaltres tota la part d'acollida, des de que la persona entre per aquí se li dona la benvinguda i es posa en valor l'acollida, les explicacions. Tot això per nosaltres ja forma part de sostenibilitat. En totes les visites intentem que tinguin un component de producte local de tastar, de que acabin tastant el nostre vi, el nostre oli, que acabin tastant el producte d'època d'horta que toqui (el tomàquet o l'albergínia, etc). Tots ho son, el que passa que com emblema tindríem la Torre Lluvià, la qual és una torre modernista que només tenim obert els diumenges perquè és un edifici que està inacabat però si que és un centre d'interpretació de producte local i de l'anella verda. Llavors des d'allà és un punt on la gent surt a caminar els diumenges, arriba allà, s'informa, informem totes les rutes, explicant tot el producte, tota l'horta, tota la D.O. Per nosaltres si que és el referent diguéssim de producte sostenible entès estrictament com a senderisme, natura i demés.

Llavors, Des de quan s'ha començat a integrar aquestes activitats relacionades amb el turisme responsable/conscient?

Des de 2019, el que passa que clar, el 2020 és bàsicament una aturada. Però 2019 de fet és quan comencem a gestionar també el segell *Biosphere* perquè a la Oficina ho fóssim ens ho han coincidit aquest any perquè 2020 va quedar també com aturat, vull dir que formalment el 2019.

Teniu algun segell de qualitat en alguna activitat turística o producte? Entenc que el Biosphere com m'acabes de comentar.

Si, exacte. *El Biosphere*.

Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?

Jo aquí destacaria tot el febrer que son les festes de la Llum vinculades a la Seu, vinculades a la sèquia, amb la fira de l'aixada i les festes de la Llum és una setmana especial on aprofitem també per explicar tota aquesta festa. La Festa Major a l'agost i La Fira Mediterrània a l'octubre, és una fira tradicional, d'espectacles de circ, de dansa, de música. Llavors com a turisme aprofitem aquests esdeveniments per a fer programació de visites complementaries a la fira i demés. És on posem el focus pot ser més a la part cultural, llavors ens sumem a iniciatives com el dia Internacional del Patrimoni, dia dels museus, etc. Vull dir, que apart el nostre producte té un component cultural molt fort, és a dir, totes les visites que fem per molt que expliquem la

història de Sant Ignasi no entrem en el món de la religió sinó que ho expliquem sempre des d'un punt de vista molt cultural. Per tant, el nostre ADN és molt la cultura.

Ha augmentat l'interès per aquestes activitats locals?

Si, des de el 2016 fins el 2018 la tendència va ser al alça sempre hem mantingut un ritme així però el 2018 vam començar a posar en marxa un pla de màrqueting, fins el 2018 havíem treballat amb plans estratègics, amb accions més de promoció i el 2018 és quan comencem a executar el pla de màrqueting i comencem a executar accions de comercialització més directe. Per tant el 2018-2019 vam fer una pujada bestial de demanda i de venda, vull dir que si s'ha notat molt. La gent te ganes de que intentem, perquè el nostre producte és això, sempre son grups petits, propostes exclusives, sempre intentant incorporar-hi la gastronomia. Intentem que no només sigui una visita guiada per el patrimoni o per la natura sinó que sempre intentem posar-hi un plus, per exemple fem caminades a la natura amb acompanyament musical. Al final tenim com un públic molt fidel i està pendent, ja que fem la mateixa ruta però en llocs diferents, a part de que aquest públic és molt fidel en segons quines activitats, amb molt índex de repetició.

Quines activitats o tradicions culturals creieu que necessiten més visibilitat?

Home, jo penso que una fira de l'aixada per exemple, obrir-ho més. El 2018 -2019 ja vam començar a veure públic de fora perquè vam començar a fer una campanya al sud de França, i això però al final acabem tenint un públic molt català. Llavors, una aixada, que no deixa de ser un mercat medieval però que te molt component d'història, de teatres, espectacles, que pot ser altres fires medievals acaben sent un mercat només penso que se li podria donar més visibilitat. I la Fira Mediterrània també. Son les dues coses que penso que poden anar més enllà a nivell de difusió.

Teniu activitats relacionades amb l'espiritualitat?

Si, les tenim. Vam començar-ho a treballar el 2019 amb la intenció d'intentar començar a executar-les al 2020 i les hem pogut executar a mitges el 2020, el que ens va permetre. Portem treballant de fet, des de 2018 amb un producte concret, encara que ara tenim una oferta força àmplia. Però estem treballant amb un producte que esperem que vegi la llum per fi aquesta tardor, perquè hem hagut de fer canvis també arrel de la Covid. Es tracta d'un producte de turisme espiritual que en un origen ens imaginàvem poder-ho fer en petits grups, per escoles o per empreses, el 2019 ja comencem a veure que igual podem fer una cosa més singular per a individuals i el 2020, amb l'arribada de la pandèmia ens diu que si, que hem de tirar cap a individuals. Llavors es tracta d'una ruta, d'un producte turístic que estarà a la venta aquí a la Oficina de Turisme esperem a la tardor, i es tracta d'una ruta per a 8 punts vinculats a l'experiència de Sant Ignasi de Loyola a la ciutat on en cada punt s'explica molt de passada el patrimoni, perquè s'ha d'explicar, però a través de l'explicació d'aquest patrimoni et convida a l'autoconeixement. O sigui, a cada punt, es fa una reflexió mirant aquest patrimoni. És a dir, és una activitat que no la pots agafar i la copio i me l'emporto a un altre destí perquè és ben be que estaràs mirant la basílica de la Seu i a través de l'estructura de la seu hauràs de fer un treball d'autoconeixement, vull dir, és molt *xulo*. Em tardat molt perquè també hem filat molt prim i intentant que l'experiència sigui el màxim de satisfactòria i ara estem en fase de proves pilot. És a dir, ara que ja la tenim feta aquest producte, volem que la gent ho provi perquè és diferent a qualsevol cosa que haguem fet. L'has de fer sol, perquè això fer-ho amb gent no és el mateix. Doncs és una audioguia, vas amb un quadern de viatges, és com una vitacora i has d'anar amb un telèfon mòbil i amb uns cascos, uns auriculars, llavors amb el quadern vas tenint totes les instruccions. Hi ha uns QR amb unes veus, que et conviden a fer l'activitat. Hem cuidat molt tot

el procés, en el sentit de que cada veu, cada punt, és una veu diferent la que et parla. O sigui sempre és la ciutat la que et parla i vam pensar que Manresa quina veu te? Doncs Manresa te moltes veus i llavors doncs hi ha gent africana, hi ha una noia marroquina, hi ha una senyora gran, hi ha un senyor...al final és una mica les diferents veus de Manresa que et parlen i que et conviden a transformar-te com Ignasi de Liola es va transformar. Esperem que sigui un producte molt xulo, confiem que funcionarà molt bé i esperem presentar-ho a la tardor. Aquest seria el nostre producte estrella de turisme espiritual. Però hem fet altres coses, vam començar l'any passat quan la pandèmia ens ho va permetre a organitzar tallers o sessions de mindfulness a espais ignasians, o sigui espais vinculats a l'experiència de sant Ignasi, perquè al final intentem treure la part de Sant però no deixa de ser un personatge internacional que arriba aquí i que es transforma i que el transforma? Doncs el transforma la gent de Manresa, el transforma la llum de Manresa, el transforma l'aigua, el riu de Manresa. Vull dir que al final intentem tota aquest experiència extreure-la i aplicar-la. Llavors organitzem aquestes sessions de mindful i de connexió amb un mateix a espais ignasians. S'organitzen periòdicament, si no m'equivoco, cada tercer divendres tot i que va canviant una programació de concerts meditatis que es diu "espai anima" que és una sala gòtica d'un hospital, però és una sala que està annexa amb l'hospital vull dir que no s'entra a l'hospital s'entra directament a la sala i es fan concerts, amb una programació molt àmplia de concerts meditatis que també oferim aquí turisme que dins la nostre web es la part d'espiritualitat. Per festes de Sant Ignasi que son ara el juliol, ja vam començar al 2019 i una mica el 2020 el que vam poder, a organitzar concerts, sessions, veient l'aposta de sol des de el pou de llum que és el punt on sant Ignasi es va il·luminar doncs busquem aquesta connexió d'il·luminació amb l'aposta de sol, amb un concert de caire més meditatiu i aquest any estrenem les caminades per el Camí Ignasià Conscient, i farem diferents trams d'aquest. Al final nosaltres el que ens ocupem és del terme municipal de Manresa i de l'última etapa que és Montserrat-Manresa, llavors els últims kilòmetres arriben des de l'oller del mas que és aquest celler fins a la ciutat i doncs tots aquests kilòmetres anirem organitzant cicles de caminades conscients, caminades en silenci, caminades on tocarem els arbres, olorarem i tot això. Vull dir que aquest any ja comencem a tenir una oferta mes amplia en aquest sentit. Llavors hi ha un grup que és extern a nosaltres, però que si que ha sortit arrel del projecte Manresa 2022 que és un grup de gent que es diu "Inspiració 2022" que pel seu compte organitzen caminades conscients, sessions de recollida, de neteja dels boscos. Vull dir que s'estan fent moltes coses en aquest sentit. També a nivell escolar, ja fan en aquest cas Manresa va ser bastant pionera perquè això ja fa 4 o 5 anys que des de les escoles hi ha un projecte que es diu Lotus que es vincula a Manresa 2022 on es fan sessions de meditació i vam fer unes per els escolars. Vull dir, que ja fa temps que s'està treballant per aquí.

Quines activitats gastronòmiques son les més destacades?

Activitats gastronòmiques aquí la bandera és la D.O Pla de Bages, en total hi ha 14 cellers, a Manresa hi ha 3. Per tant, l'oferta gastronòmica va molt cap aquí. A nivell d'esdeveniments gastronòmics destacaria 3. La Fira Viva, que és la fira de vins del Bages que ha sigut ara fa poc. Les Jornades Gastronòmiques del Camí Ignasià que han sigut ara fa poc també. Llavors de caràcter més local i també doncs és molt interessant, és la festa del tomàquet que és ara al juliol.

Tindríem aquests 3 esdeveniments però ja et dic, la gastronomia forma part inclús d'això del turisme cultural ja que intentem acabar-la amb tastos, amb vermutos, amb cerveses, posant en valor el producte local.

Hi ha rutes culturals per Manresa i els voltants?

A Manresa a nivell de rutes tenim una ruta urbana que per a nosaltres és un essencial que és “Manresa cor de Catalunya” on es una ruta que es per el més essencial per la ciutat, passant per la seu, la cova, el carrer del balç fins a la zona modernista per a descobrir tota la ciutat. Tenim l’itinerari barroc, l’itinerari medieval i modernista per separat. I a nivell de rutes culturals seria això, llavors ja formem part de xarxes més grosses com és el Camí Oliva, la Xarxa de Turisme Industrial que clar això ja és cultura, indústria i senderisme però si que formaríem part d’aquestes xarxes també.

Quines activitats relacionades amb l’enoturisme teniu?

Doncs això, visites relacionades als cellers, els tasts. Som Manresa però intentem distribuir gent a tota la comarca per tant, hi ha cellers repartits per tota la comarca. I activitats com aquesta ruta, l’itinerari “Manresa, cor de Catalunya” hi ha la possibilitat d’acabar-ho amb un tast si la gent vol aquí al centre de la ciutat.

Llavors sobre el projecte Manresa 2022, quins objectius te?

2022 com a projecte que ara ja no ens agrada dir-ho projecte, perquè ara ja estem quasi al 2022 i ja és quasi una realitat, comença al 2014 amb la voluntat d’aprofitar, de celebrar els 500 anys de l’arribada d’Ignasi a Manresa. Clar teníem coneixement que aquest fet a nivell de la companyia de Jesús seria important, tindria projecció internacional perquè els Jesuïtes al final estan repartits a nivell mundial, llavors vam dir que 2022 serà un any per a Manresa. Llavors el que es va fer és intentar posar en valor, transformar la ciutat, en base el que Ignasi va suposar per Manresa. Llavors al final acaba sent un pla director de la ciutat, de transformació. L’objectiu al final és transformar la ciutat, per transformar persones i que aquestes persones transformin la societat. És molt ambiciós però en realitat és el que es busca. Llavors transformar realment la ciutat, vol dir que s’han fet intervencions amb patrimoni, amb camins, amb senyalitzacions, el gran referent serà el futur museu nacional del barroc de Catalunya, o sigui la transformació del Museu Comarcal de Manresa en una seu del MNAC. Això ja indica una gran transformació de tota la baixada dels drets, s’ha fet molta obra i encara s’està fent. S’ha reformat tot l’entorn de la cova, els camins de Sant Ignasi molts s’estan arreglant de cara 2022 i tenir-ho tot fet, hi ha una transformació real que crec que serà visible i tangible. Llavors els esdeveniments que s’estan preparant, evidentment no son uns esdeveniments de caràcter religiós perquè això ja ho fa la cova, ja ho fa la companyia de Jesús, sinó que nosaltres el que s’ha buscat és que 2022 sigui un projecte transversal amb esdeveniments de tot tipus, esdeveniments culturals, esportius, gastronòmics, de valors i de pensament, d’educació. Hi ha fins a 7 eixos que et puc passar el dossier amb la informació i doncs tots son esdeveniments amb aquest punt de valors universals dedicats a l’esport, a l’educació, etc, perquè la gent que vingui a gaudir d’aquests esdeveniments alguna cosa li arribi i això li serveixi per transformar la societat, no volem que la gent s’ho quedi per a un sinó que volem que serveixi per a transformar i que és al final el que va fer Ignasi. Va arribar aquí sent X, es transforma a si mateix i acaba creant un ordre religiós avui present al mon. Vull dir que al final s’ha agafat aquest concepte. Per tant l’objectiu és aquest. De fet, fa poc s’ha presentat el nou logotip, la nova imatge de l’esdeveniment i ja és “Manresa 2022 transforma”. És junt amb aquest concepte global, una mica genèric però que l’explicació és aquesta, transformar ciutat, per transformar persones i transformar societat.

Creieu que ara tindrà més èxit ara que quan es va iniciar?

Bona pregunta perquè ha canviat tant el mon però clar des de 2014 quan es va començar a dir, que això jo crec també doncs pot ser ens ha fet mal, va començar a sonar de que vindria el Papa, el Papa Jesuïta. Llavors, crec que al final Manresa 2022 s’ha resumit una mica amb “Vindrà el

Papa” i és molt més que tot això. Si ve el papa serà fantàstic i evidentment s’està treballant perquè pugui venir però no és només això és tota la resta. Llavors el 2014 també es va donar una xifra de “vindran 200.000 pelegrins” i ostres, una xifra alegre, que al final s’ha gravat a foc i que al final no sabem quants pelegrins vindran. Entre 2014 i 2020 amb una pandèmia per el mig, clar ens ha fet per una banda que tot aquest programa d’esdeveniments que ja hauríem de tenir tancadíssim doncs no ho està, entre altres coses per això a nivell internacional, podrà venir la gent que volem que vingui? Podrà venir el Papa? Tot està amb un gran interrogant. D’altre banda creiem que tota aquesta sacsejada a nivell de sector segurament, gent que amb un tipus d’esdeveniments que plantejem no vindrien, doncs ara possiblement si. Per tant, no se si a nivell de quantitat tindrem més o menys, no ho sabem però si que a nivell qualitatiu penso que és un projecte que el tema pandèmia ens ha ajudat.

- Quines activitats seran les protagonistes en el proper 2022?

Hi haurà 4 grans esdeveniments, els quals no puc entrar encara en detalls perquè es presenten al setembre. Son uns esdeveniments amb uns caps de cartell que ens agradaria anunciar i es comunicarà formalment el setembre, octubre però si que hi haurà un esdeveniment a nivell mundial centrat amb l’espiritualitat, amb la presència de líders del mon de l’espiritualitat i la religió. O sigui una trobada interreligiosa, a Manresa a nivell mundial on es parlarà que és l’espiritualitat avui. Aquí ens agradaria dir qui vindrà el Papa, no vindrà el Papa, vindrà algú del mon del Budisme, posant noms i cognoms que participaran en això. És un acte que està tancat, que te unes dates, que es celebrarà i que serà un esdeveniment de repercussió mundial segur.

Llavors en el mon de l’educació també, hi haurà un congrés amb internacionals del mon de l’educació perquè al final la companyia de Jesús està molt vinculada amb moltes universitats, amb moltes escoles, els jesuïtes estan molt vinculats a l’educació. Per tant, també hi haurà un esdeveniment d’educació molt important.

Un esdeveniment relacionat amb el basquet. Manresa és ciutat de basquet, una altre tradició de fa molts anys però clar, basquet com? Doncs es un projecte que es diu “basquet bit” es diu “bots per el canvi”. És un projecte on a través del basquet es busca la relació entre comunitats diferents, entre edats diferents, el basquet bits es el tema de fer ritmes i sons a través de la pilota de basquet. Llavors, a través del basquet, es busca la cooperació i la connexió entre persones. I llavors a nivell internacional hi haurà una competició a nivell internacional de basquet entre estudiants d’aquí i estudiants americans. Vull dir que son esdeveniments d’aquest tipus.

Llavors l’altre gran tòtem 2022, que de fer comença aquest any és la figura de Joseph Beuys. Joseph Beuys és un artista alemany, de les avantguardes, que no fa quadres, el que feia eren representacions d’aquestes efímeres, on feia intervencions amb coses francament estranyes. Per que Beuys? Que hi pinta? Doncs Joseph Beuys seria una figura amb paral·lel a Sant Ignasi. És a dir, a Sant Ignasi el fereixen en una batalla i és aquesta ferida el que el fa canviar de vida, transformar la societat. Joseph Beuys el fereixen en la Segona Guerra Mundial, pilot d’aviació amb carrera militar, el fereixen i justament s’inspira amb Sant Ignasi per patir un procés de transformació igual i acaba sent artista. Llavors, és un artista que aquí pot ser a Espanya/Catalunya no és molt conegut, tot i que ara per exemple hi ha una exposició seva aquí a Barcelona però aquest any comença l’any Beuys perquè a alemanya es molt conegut i molt important i a nivell europeu també. Llavors Beuys va venir a Manresa, va fer una intervenció, una actuació d’aquestes artístiques a Düsseldorf allà a alemanya que es deia Manresa. Vull dir, igual que per Sant Ignasi Manresa va ser un bressol, Joseph Beuys artista de les avantguardes

alemany doncs també. I al final te uns deixebles, uns seguidors, que arrel d'iniciar aquesta corrent te uns seguidors a dia d'avui. Doncs aquest any comencen a haver esdeveniments culturals centrats en la figura de Beuys i l'any que ve molts més. És un esdeveniment també que ens internacionalitzarà.

Per tant entre espiritualitat, educació, el basquet i el mon Beuys serien els 4 fets.

Heu hagut de replantejar activitats?

Activitats no perquè son les que pensàvem però si que segurament l'abast. Pot ser, no acaba venint el papa o algú de l'altre punta del mon sinó que acaba venint algú més local o més proper. L'esdeveniment és el mateix però l'abast serà un altre.

Teniu algun projecte vinculat amb el Camí Ignasià?

Si, en realitat el camí ignasià per nosaltres acaba sent , a nivell turístic, serà la nostre bandera a partir d'aquest any. De fet aquest any si has vist alguns anuncis especial d'estiu i tal, doncs ja els centrem aquí, amb un missatge amb els valors del 2022, amb l'emblema que ens acompanyarà aquest any i el que ve que és "Manresa on el final d'un camí, és l'inici d'un altre". En referència a això, que és el final d'un camí però volem que aquest final no sigui un final sinó que sigui un inici per la gent que ens visiti. Llavors, aquest és el missatge que em començat a donar, el camí és com si fos la nostre punta de llança. O sigui, construcció de producte, promoció, difusió, és que és tot.

Llavors, hi ha algun tipus de senyalització que identifiqui el lloc com a part del Camí Ignasià?

Fins al centre d'acollida de pelegrins i fins la cova hi ha la mateixa senyalització que hi ha a Catalunya, que son aquestes plaques d'un sol grogues. Aquestes es poden seguir a peu fins el centre d'acollida que es el museu comarcal que ara esta tancat per obres i ho fem des de aquí. A nivell de gestió el que fem aquí és que si ve algun pelegrí li donem una certificació i demès. Llavors la senyalització aquesta de camí arriba fins allà per tant si que s'identifica el camí entrant a la ciutat. I llavors dins la ciutat tots els espais ignasians estan senyalitzats amb senyalització de vianants també amb un sol. Si passeges per la ciutat veus aquell pals que t'indiquen la seu la cova i al costat hi ha el sol ignasià.

Defineix en 3 paraules el turisme de Manresa

Difícil, ami sempre em ve "inspiració" perquè es el que sempre volem fer, inspirar a la gent. També diria "acollida" i és "batec". El turisme Manresa ha de ser això, fer una bona acollida, fer que la gent li bategui el cor i que s'emocioni quan ens visiti i que la nostre visita li serveixi per inspirar-se.

Perfecte. Doncs fins aquí la primera part. Aquesta segona està centrada en la demanda turística per tal de conèixer les preferències i la repercussió de les vostres activitats en els turistes que visiten Manresa. Llavors, quin seria el perfil de turista més comú?

Vale, és un turisme de proximitat sobretot català. Principalment parelles i grup d'amics, de turisme familiar per exemple no seria el nostre principal públic. És gent més gran que ve amb parelles o amb amics i principalment català (Barcelona i àrea metropolitana com a gran volum). Llavors si ens anem als mercats internacionals, doncs el estiu representen un 28%. El resum seria que tenim més turisme internacional que, per exemple, turisme espanyol. Sempre hi ha més estranger de fora que no la resta d'Espanya o Catalunya. I llavors el que tenim és una gran diversitat de llocs, és a dir, no puc dir que tenim molt francès. O sigui si, seria el nostre turista

internacional el francès per proximitat i per el tipus de oferta que tenim ja que els interessa molt degut a que és un mercat que viatja molt en cotxe i utilitza Manresa i això, no només francesos, sinó que més gent del nord d'Europa utilitzen Manresa per descobrir Catalunya. Això fa bastants anys que ens passa, que arriben, que estan dormint aquí vull visitar Manresa i la comarca però també vull anar a Figueres, vull anar al Camp del Barça i vull anar a la Costa Brava i des d'aquí es mou ja que és això, és el cor de Catalunya. Llavors hi ha francesos com a mercat principal, però també trobem Amèrica del Nord, Amèrica del Sud, Austràlia, Nova Zelanda per el tema ignasià. Vull dir, doncs pot ser una parella o un grup d'amics. El 2019 com a any bo teníem detectats fins a 19 països diferents de mercats llunyans que venien a Manresa. A nivell de dia a dia si estàs passant el dia aquí, la majoria de gent és Catalunya, àrea metropolitana de Barcelona, etc. però llavors sobretot durant l'estiu doncs hi ha mercats internacionals molt diversos.

Quins interessos solen tenir aquests turistes?

Doncs clarament jo faria aquí dos grans blocs: el mercat local, català s'interessa per el patrimoni cultural i l'oferta d'enoturisme ja bé perquè vol fer una visita guiada, vol descobrir el patrimoni, descobrir el celler. El Modernisme és un element que sempre desperta molt d'interès malgrat que a Manresa no és com la nostre estrella però tenim un modernisme petit i molt recollidet i si que sempre que fem visites guiades a Manresa Modernista les omplim. És això, el català un producte més cultural. I tot el tema de Manresa ignasià sembla que fa una mica més de coseta no desperta tant interès.

En canvi en mercats internacionals és que quasi et diria que el 90% ve per el tema de Sant Ignasi, per la cova. Ens ha passat que nosaltres, per exemple, el riu, el pont vell i hi ha mercats que ens venen dient que han de tocar el riu. I ostres et sorprèn de que es coneguin tant tot el fet ignasià i demès. Clarament internacional tot el tema sant Ignasi i demès.

Teniu molta demanda turística enològica?

Cada cop més. També t'he de dir que ara fins fa dos anys tampoc ho potenciàvem en excés, en el sentit de que els cellers de la D.O només anaven amb reserva prèvia. I llavors doncs clar, si tu tens la gent aquí i volen visitar el celler i no és que clar s'ha de reservar. Però en canvi ara s'han posat molt les piles i hi ha una oferta bastant estable i senzilla d'accedir-hi. Llavors des d'aquí també n'hem fet més difusió de la que fèiem. Per tant si, ha anat en augment.

I teniu molta demanda turística gastronòmica?

Està molt relacionada amb l'enològica.

I demanda espiritual?

Si, perquè és això. També hem començat a oferir-la, llavors ha tingut bona resposta. En aquest cas si que pot ser no hem fet com diuen que s'ha de fer "tinc una necessitat, creeu un producte perquè m'ho estan demanant i creeu el producte" sinó que ho hem fet al revés. Hem començat creant oferta i al crear oferta ens ha portat la demanda.

Llavors, teniu Bages Terra de vins. Com va sorgir la idea?

Bages Terra de Vins és una empresa bagenca i manresana que s'ocupa de vendre. O sigui son una agència receptora de vendre, aglutinar tota l'oferta ecoturística de la comarca. Llavors s'ha ocupat de paquetitzar propostes més culturals però sempre el punt en comú és que ha de tenir vins del Bages. Hi ha això, descobertes de Manresa amb un tast de vins al final. Tot això ho comercialitzen i ho paquetitzen ells. Llavors, la idea en principi els hi va sorgir una mica com a

fans d'aquest patrimoni de pedra seca. Tenien molt d'interès en inventariar tot el patrimoni de les tines i van començar a inventariar-les, a detectar-les i van començar a pensar que estaria *xulo* fer una ruta, perquè a més moltes estan en el parc natural de Sant Llorenç i l'Obach. Realment te molt potencial. Llavors a través de les tines van començar a veure que faltava aquest punt de connexió que et comentava jo. Fa uns anys visitar un celler era una cosa molt difícil i doncs ells es van crear com a empresa i com a agència per poder donar servei als cellers de la D.O Pla de Bages i tenir un portal de venda des d'on puguis reservar directament doncs una visita a un celler. La iniciativa és això. Nosaltres com a oficina de turisme paquets no en podem vendre llavors ho fem a través seu. Tenim un acord de col·laboració i potser fem un sorteig a xarxes d'un cap de setmana doncs ho fem a través d'ells, que son la única receptiva que tenim a la comarca.

Quin tipus de turista atreu?

Doncs una mica el mateix que tenim nosaltres. Parelles i grups d'amics, sobretot. Tema famílies és com la nostre tasca pendent perquè no tenim tampoc molta oferta, tampoc tenim molt públic i és com que a vegades les coses que hem fet no han acabat de funcionar. Però si, és el mateix públic català i de l'àrea metropolitana i parelles i amics.

Llavors la gent està més interessada en activitats gastronòmiques locals que fa un parell d'anys?

Si, sense dubte. Des de 2018 fins ara ha anat en augment.

Creieu que pot tenir més potencial turístic tots aquells productes que tenen un contacte més estret amb la cultura local?

Jo penso que si perquè els singularitza. És a dir, realment la cultura local és la cultura local de cada lloc. Per tant si, i és el que intentem cuidar també nosaltres, posar en valor tot allò que ens fa únics.

Heu notat diferència en la demanda del Camí Ignasià respecte altres anys?

Fins fa uns anys el camí ignasià quan va començar a sentir-se, quasi la majoria de gent que el feia era religiosa. El que si que ha anat en augment, també, des del moment que la Agència Catalana comença a fer-ne difusió, el país vasc en va fer difusió, nosaltres comencem a fer difusió. Hi ha gent que ho fa per motivació esportiva, o que el fa en bicicleta. O sigui, hi ha un augment diferent. Hi ha un augment de la gent no religiosa, una mica com el Camí de Sant Jaume. Continuem rebent molts pelegrins que venen amb el seu capellà, que ells fan el camí amb motivació totalment religiosa, però si que s'ha notat aquesta tendència. Aquest fet de que vas amb la parella, la família o els amics a fer-ho. El que si que ens agradaria potenciar és també poder fer el camí de manera que tots els que formen part del camí haurien de reforçar tots els espais emblemàtics i bonics que hi ha durant el camí. Montserrat, Lleida, clar és que pots fer una ruta en cotxe durant uns 5-6 dies molt maca per descobrir Catalunya. Ja només de Lleida a Manresa hi ha molt a descobrir. Si que penso que hem d'anar cap aquí.

Quin tipus de persona realitza el camí?

Internacionals, americans, sud americans i una mica amb aquesta diferència. A nivell de grups son sobretot americans i sud americans, quan venen un grup de 20-30 amb el seu mossèn i van fent el camí. Però llavors a nivell individual ens ha arribat gent de Singapur, amb interessos espirituals.

Rebeu turistes d'altres camins de pelegrinatge?

De Sant Jaume. Coincideix molt amb el camí de sant Ignasi, només que un cop surts de Montserrat un tira cap una banda del riu i l'altre ve per l'altre. El que també intentem difondre el que passa que hi ha poca quantitat és el camí Oliba que coincideix amb el traçat del de sant Jaume però aquest sí que pot ser, te menys repercussió.

D'acord. Doncs ara entrem ja a la tercera part que són les tendències. Aquí ens centrarem en les tendències tant dels visitants com de la perspectiva vostra com a professional com veieu el futur del sector turístic. Llavors, ha canviat l'oferta turística des del 2020 quan va aparèixer la Covid-19?

Si, sense dubte. De fet nosaltres com a ciutat petita i de poca tradició turística, es destinació turística perquè estem treballant amb turisme des de 2002. Si que són molts anys però quan fem un salt és a partir del 2014 quan comencem amb el tema 2022, el 2018 fem un pla de màrqueting i pensem que ja tenim la ciutat preparada per acollir gent i ara a veure com ho fem per atreure. 2019 va ser un any de despuntar fort i ens arriba la pandèmia. Llavors vam tenir un moment de dir "ara que?", llavors jo penso que en el nostre cas concret la pandèmia no ens ha ajudat en quant a xifres quantitatives. Abans de que vinguessis estava parlant amb el gerent repassant les xifres i dius uf, però llavors comences a pensar i dius espera avia'm la qualitat d'aquests visitants. Hem aconseguit una cosa que des del 2002 no havíem aconseguit i és que els Manresans descobrissin la seva ciutat. I això és una cosa molt important, perquè si tu no t'estimes la ciutat, no la coneixes, no l'has descobert, no la pots vendre. La quantitat de manresans i bagencs degut al confinament que han descobert la ciutat per nosaltres ha sigut molt positiu. Perquè en tots els plans estratègics que hem fet, en tots sortia aquest element, la manca d'autoestima. Llavors, la pandèmia ens arriba i lo poc que podíem fer per grups de 6, al aire lliure, visites a la natura, circuits, etc. nosaltres no em parat (excepte els mesos de tancament fort de confinament). A partir de juny hem tingut una capacitat d'adaptar-nos i crear coses en funció de com anava canviant tot i ho hem omplert tot. Tot el que vam fer ho vam omplir, manresans i bagencs. Ens ha permès solucionar una cosa que veiem molt difícil de solucionar, això per una banda. L'altre, quan en plena pandèmia anàvem seguint tot el que ens passava la DCT, la diputació, tots els informes, tots els estudis...tot apuntava a que destinacions com la nostra menys massives, amb un entorn natural potent, amb una oferta completa perquè al final tenim cultura, tenim gastronomia, espiritualitat, tenim una mica de tot. Pensàvem que segurament ens veuríem afavorits per aquest nou turisme i vam estar molt esperançats. I la sortida a partir de juny 2020 va estar molt bona, però comencem a veure que aquesta tendència que apuntava seguirà cap aquí o la gent acabarà caient a les mateixes coses d'abans. Que és el que sembla que es comença a veure: Montserrat, Barcelona, costa brava, etc. Ara mateix estem una mica al aguait. Pensàvem que realment destinacions com serien totes les ciutats amb caràcter, destinacions més petites pot ser podríem tenir més impuls. Però sí que em veig incapaç de fer una valoració negativa. Si no miro les xifres, perquè les xifres són les que són, en fem un bon balanç. Ens ha servit com a equip per veure que som capaços d'adaptar-nos al que sigui, i això també ens diu que tenim bona capacitat de resiliència. També em creat sinergies amb el sector privat, hem estat molt en contacte amb ells per veure que necessitaven per veure com els podríem ajudar. Vull dir que com a sector turístic i com a equip de treball ens ha unit, i ens ha permès això que els propis manresans la coneguim. Ara estem molt aguait d'aquest turisme. Pot ser no serà tan massiu perquè les destinacions continuen sent les que són.

Heu notat que les prioritats dels turistes hagin canviat?

Si, hem canviat molt les visites també. De buscar busos per grups de 50 a treballar amb grups petits. Vull dir sí, em buscat una mica més l'exclusivitat, i això penso que a nivell de qualitat de

les visites també ens ajuda, més responsable. Nosaltres a les 11 estem a la disposició de sortir a fer una visita. Però clar a vegades era allò de que si no tenies un mínim de 10 persones comences a fer números i no la fèiem. Ara estem fent visites per parelles i cobrem el mateix preu perquè tenim ganes de fer-les i creiem que la gent es mereix tot el que em passat d'arribar i que t'acullin be. I estem fent visites per una parella, llavors imagina tenir un guia per a tu només que t'acompanya i que després si vols pots anar a un tast.

Llavors heu notat preocupacions concretes en els turistes?

No, al contrari. Sempre hem detectat que la gent te ganes de fer coses, la resposta que em tingut sempre ha sigut molt bona i sempre quan em fet coses, les hem fet amb tanta cura i protecció i que la gent es sentis segura, això sempre ha sigut la nostre prioritat. Per exemple, de les primeres coses que vam fer quan vam sortir del confinament el juliol vam fer un cicle de concerts "sons del camí" i clar la basílica de la seu, els jardins de la cova, vam muntar una infraestructura de personal brutal per garantir que la gent es seies on s'havia de seure, que es respectessin els espais, assegurar que la gent es rentes les mans be, comprovar temperatures, si no tenien mascareta els hi donàvem. Vam apostar molt per garantir la seguretat. Tot el post concert van ser felicitacions de que ben tractats ens hem sentit, que ben acollits, que ben cuidats i això ho hem fet sempre. He prioritzat sempre l'exterior que l'interior i la gent esta molt agraïda i viu contenta. En cap cas em tingut la sensació de "ui fa por".

Llavors heu creat alguna activitat nova arrel de la pandèmia?

Activitats noves si, bastantes de fet. Vam començar crear al sortir del confinament, que de fet tindrà continuïtat aquest any que son els esmorzars modernistes. Cada divendres amb la voluntat de donar suport a l'empresariat, des d'aquest cas va ser al hotelet que esta ubicat en un edifici modernista, van trucar i van posar a disposició la terrassa modernista i si voleu fem una col·laboració. I va ser una proposta sortint de la pandèmia i va omplir, vam haver de fer mes sessions de les previstes. Aquesta va ser una. Visites exclusives quasi per manresans que es deia "la redescoberta de Manresa", també "Els vespres a la Lluvià" que va ser una proposta per descobrir de capvespre amb una programació musical i de tastos a la Lluvià que en aquest cas no hi ha una continuïtat directe sinó que hi ha hagut un privat que es va interessar per aquesta proposta i l'ha fet seva i el que ha fet es llogar-la, hem llogat un espai patrimonial a una empresa que es Voilà i ara l'estiu i ha "Voilà a la Lluvià". Una activitat nostre ha donat peu que a un privat li interessi i em acabat creant propostes que han acabant sent activitats dinamitzadores del sector. També vam crear que això ho recuperarem ara, durant el mes de març vam tenir clar que les propostes, novetats havien de tenir una clara priorització de la col·laboració públic privada. Vam començar a fer propostes amb col·laboració si o si del sector privat, volíem crear riquesa, ajudar en el que necessitessin, vam crear "vermuts amb cor" que es el lloc de "Manresa cor de Catalunya" i li vam posar aquest nom que la fèiem conjuntament amb un restaurant ubicat al lloc on acabem la visita. De visita guiada vam passar a cobrar menys per poder incorporar el tast que fèiem en col·laboració amb el restaurant i fèiem el vermut. El carrer del balç cada diumenge hi ha un tast de vi amb un altre local. Tot això han anat creant sinergies que en aquest sentit també ens ha ajudat la pandèmia.

Ara ja la última pregunta. Com creieu que serà la recuperació del sector? És a dir, veieu oportunitat per visibilitzar més els vostres recursos?

Estem una mica expectants. D'entrada ens esperàvem que ens ajudaria molt i jo penso que ens ha ajudat perquè sobretot em estat molt preparats al canvi, ens hem reinventat, i pot ser han hagut destinacions que no han tingut aquesta capacitat de reacció o possibilitat de fer-ho.

Llavors penso que en aquest sentit ens ha ajudat, em estat formant. També tenim 2022 aquí, que això ens ajudarà. Llavors estem esperançats, il·lusionats i a la expectativa. Aquest estiu també serà una mica la clau de veure com van amb les vacunes, com comencen a reactivar-se tot, la gent que fa, etc. Així que ja anirem veient.

Doncs moltes gràcies Sònia per tota la informació.

Annex 18. Transcripció entrevista complementària de Lleida

Quin tipus de turista hi ha a Lleida?

El perfil de turista de Lleida si que tenim estrangers però és un turisme fonamentalment nacional, de Catalunya i de la resta de l'estat. Si que tenim francesos, també és cert que aquests dos últims estius és evident que no es pot prendre cap tipus de calendari del que està passant. Les circumstàncies són les que són. Però nosaltres, per exemple, som actors de gent que volen anar al Pirineu i que està al Urgell i vol fer la resta de terres de Lleida.

Quin és el perfil de pelegrí?

Americans, australians i coreans. Si em preguntessis del camí de Sant Jaume et diria i polonesos. Però en el cas aquest l'identifiques clarament. Normalment tenen una carrega religiosa i la mirada està posada a les escoles jesuïtes d'arreu del món.

Quina és la principal demanda de Lleida?

a nosaltres dels pocs que tenim comptabilitzats com a tal van a la seu vella. També perquè volen que se'ls hi ensenyi la ignasiana doncs puguen allà amunt. Després passa una altra cosa, els pelegrins com a tal, tenen accés gratuït i això també fa. Això no vol dir que no baixin a fer una passejada a l'eix comercial perquè així ja arpleguen la paeria, l'hospital de santa maria, etc.

Quines necessitats consideres que hi ha en el camí actualment?

A veure, si t'ho dic com a oficina et diria que d'alguna manera et diria l'hostalatge d'aquest tipus de públic. Els ignasians com se'n van a Verdú com tenen Sant Pere Claver doncs això ja ho tenen subsanat i aquesta és l'altre mirada que s'ha de posar i jo he intentat traslladar. Aquí en el itinerari que ens afectaria tenim sant Pere Claver per un costat, que és un lloc d'allotjament pensat especialment per els ignasians, i després a Lleida tenen una residència a la acadèmia mariana que està funcionant en aquest sentit. I van a 2 allotjaments que estan especialment pensats per a ells. No són allotjaments oberts, en el cas de Verdú suposo que sí, i en el cas de Lleida em costa que la parròquia de Sant Ignasi qui gestiona això. Per tant, tenen un allotjament que està fora dels marges dels allotjaments. Que és el pas que no s'ha fet entre el camí de Sant Jaume i el camí ignasià. El camí de Sant Jaume el nostre territori es veritat que està fet per anar sumant trams, però et pots trobat que s'hostatgin a un lloc pensat per a pelegrins però també en altres tipus d'allotjaments. En canvi en el camí ignasià aquest flux, com a mínim en el nostre territori no es dona.

El traspàs entre la capacitat que tenen i l'allotjament que usen no se dona. No s'ha fet el salt entre una cosa i l'altre.

No tenim uns grans volums de gent sinó que ha de ser una cosa que serveixi de manera transversal. Mentre tot aquest núvol de carrega religiosa mani sobre això, és difícil.

En el Palau d'Anglesola quins creus que serien els punts forts a nivell turístic?

Aquí jo crec que no es pot focalitzar en un punt concret en el palau. És com a Tàrraga has de pensar en el Talladell també. Doncs això és el mateix. És un punt de pas, un punt de pas per a la restauració, etc. Ho veuria més com un punt de pas que més que un punt fort. Estan fent totes les activitats per l'autoestima i el propi coneixement del territori, però això és molt intern més que extern. Que la gent conegui els productes del seu propi territori és molt important però avui per avui, les accions que es fan són en mirada cap endins no mirada cap fora. Hi ha el espai cultural dels canals de l'Urgell que és imprescindible per entendre aquest pas.

Les activitats locals poden arribar a tenir un atractiu cap fora?

Les activitats locals el que fan és donar valor, perquè si quan vas passejant i em trobo a 4 ignasians i em pregunten com pugem a la seu vella i dic "que?" no és el mateix que si alguna cosa em sona. Així com que algú li sona el camí de Sant Jaume. Això d'entrada ja és bo, podria ser que engresqués algú i completés el camí. I això és una manera de motivar. Però avui per avui aquestes accions, que són molt importants per al territori, continuen sent amb mirada interna. És completar la informació amb altres punts del camí ignasià. Interconnectar i fer saber que allà passa alguna cosa que va més enllà del propi municipi. Però avui per avui, com una cosa per captar estem una mica a les beceroles.

Annex 19. Transcripció entrevista complementària d'Igualada

Quines activitats relacionades amb la cultura local teniu?

A nivell popular el més identitari seria la festa de reis que és la més antiga de Catalunya i la segona d'Espanya em sembla que una de les singularitats és que te 1000 voluntaris que són patges que es pinten de negre i que tenim la polèmica de Black face però és això. I els patges entren amb escales o per les escales a portar els regals als nens directament. Llavors parlen amb ells i demès és una cosa molt especial i el que ho fa diferent a altres.

També tindriem la festa major de sant Bartomeu. En els últims 10 anys s'ha recuperat el que és la processó dels balls típics, el ball de bastons, i s'ha creat un munt de colles i hi ha un creixement molt actiu en aquest sentit en quant a festa i tradició popular. Tenim una colla de Moixiganguers que estan ben posicionats.

Tenim el European Balloon Festival i es fa una activitat que es diu el night glow que és una encesa de globus a la nit que és molt bonic. Després de la encesa es va fer el concert de Stay Homas aquest any.

És el camí de sant Jaume també Igualada i tenim el alberg de pelegrins que ara obrirem un de nou més gran coincidint amb els 500 anys de Sant Ignasi. Es farà com un centre d'interpretació del camí de sant Ignasi.

També hi ha els 3 tombs que és una festa d'interès nacional. El sant crist d'Igualada és molt singular d'aquí també. I la Festa major com a coses típiques.

A nivell d'interès turístic tenim la vila romana de l'Espelt que és un municipi del costat però els terrenys i la vila està sota l'ajuntament d'Igualada. És una vila romana que està interpretada i és d'accés lliure i de tant en tant fem alguna visita.

A nivell d'atractius tenim el museu del tren en miniatura que hi ha una de les maquetes més importants del país. És un noi que s'ha deixat els diners amb això i ha fet un museu.

Hi ha el museu dels traguiners, dels diferents oficis dels traguiners. I també hi ha un restaurant.

Tenim el barri del reg i hi ha una activitat molt potent que és el reg stores que es fan unes botigues efímeres de primeres marques que es posaven en antigues fàbriques en desús i això ha creat que el barri del reg s'estigui convertint en un barri postindustrials on s'hi posen dissenyadors, professionals de disseny gràfic i creativitat.

Tenim un teatre municipal també i un espai cultural polivalent que és l'escorxador però no te entitat pròpia.

Tenim edificis que no son visitables com la igualadina cotonera que és l'edifici més antic de preindustrial de Catalunya que és proclamat bé cultural d'interès nacional que és la màxima categoria d'un edifici. Es va rehabilitar la façana, es va consolidar la teulada però encara queda i no es poden fer visites encara, només a l'exterior.

I una cosa molt important és el cementiri nou enric miralles que ha sigut declarat aquesta setmana bé cultural d'interès nacional. De tant en tant organitzem visites guiades. L'any que bé som capital de cultura catalana i farem un cicle de visites i aquest serà un punt. Hi ha un llibre que es diu 100 edificis del segle XX on 100 arquitectes de renom mundial votaven els edificis més importants de tot el mon i aquest edifici de miralles és el primer d'un arquitecte espanyol per davant de la sagrada família perquè ha influït molt en l'arquitectura contemporània.

Un edifici que és postmodernista que és d'un deixeble de gaudí i que és molt impressionant és l'asil de sant crist d'igualada i es pot visitar. És d'influència gaudiniana però és posterior però recorda al modernista.

Heu notat si ha augmentat l'interès per aquestes activitats?

Ara estem en una etapa una mica estranya, amb el covid s'ha congelat tot. Si que és veritat que hi ha més turisme local, intern. Però no sabria dir-te a nivell de dades.

Hi ha alguna tradició en concret que creieu que necessita visibilitat?

hi ha una tradició que ara és just un historiador d'aquí que ha fet la tesis doctoral que és el ball de la patera que es va deixar de fer i ara es tornarà a recuperar.

Hi ha el somia truites que és un dels restaurants que tenen menció Michelin però d'aquestes com de productes ecològics i a nivell de disseny és també una de les coses interessants.

Hi ha molta demanda en relació a la cultura i el patrimoni?

No gaire. Jo penso que caldria insistir més, més campanyes. Penso que ara la cultura passa per un mal moment i s'hauria d'invertir més diners per fer promoció.

Per exemple el cementiri miralles no el coneix ni deu i pot ser s'hauria de fer una bona web, més visibilitat. Aquest valdria la pena per donar-lo a conèixer no s'ha lligat cap circuit que l'inclogui.