

Potenciant un turisme cultural atractiu pel patrimoni de Lliria més enllà dels pilars tradicionals d'arqueologia, bandes de música i fires gastronòmiques: Turisme 2.0

Promoting Liria's heritage as a cultural tourist attraction beyond the traditional interests of archaeology, music competitions and food festivals: Tourism 2.0

Potenciando un turismo cultural atractivo para el patrimonio de Liria más allá de los pilares tradicionales de arqueología, bandas de música y ferias gastronómicas: Turismo 2.0

José Rodolfo Hernández-Carrión

Universidad de Valencia, España
rodolfo.hernandez@uv.es

Marina Jacinto García

Universitat de València, Espanya
marina.jacin@gmail.com

Resumen

Aquest estudi sobre el turisme a Lliria neix a partir d'enquestes que van recopilar dades estadístiques sobre visites a la ciutat i els motius per fer-ho, per tal de poder determinar el turisme potencial del municipi. L'estudi va permetre extraure informació rellevant per formular interessos turístics entorn de tres elements culturals atractius fonamentals: els típics interessos de caràcter històric, la gastronomia mitjançant fires gastronòmiques i la música en format de competicions de bandes locals. Aquest últim actiu de la "Ciutat de la Música" podria constituir el recurs clau per desenvolupar una oferta local diferent que passem a anomenar Lliria 2.0. Internet, des de la connectivitat i les xarxes socials, ha portat una nova era de promoció i màrqueting turístic a partir d'allò que ha vingut a denominar-se Turisme 2.0, obrint tota una gamma de promeses i possibilitats de futur.



Culturas. Revista de Gestión Cultural

Vol. 6, Nº 1, 2019
pp. 1-17
EISSN: 2386-7515

Recibido: 19/11/2018
Aceptado: 21/02/2019



Palabras clave: Llíria 2.0; turisme 2.0; patrimoni cultural; bandes de música; fires gastronòmiques; desenvolupament turístic

Abstract

This study of tourism in Llíria/Liria is based on surveys, which gathered statistical data on the visits made to city and the reasons for visiting it, in order to determine the tourist potential of the municipality. The study made it possible to extract relevant information to formulate tourist interests around three attractive cultural elements: the typical interests of historical character, gastronomy through food festivals, and music in the form of local band competitions. This last attraction of the "City of Music" could constitute the key to developing a different local offering, Llíria 2.0. The Internet inclusive of networks and social media have brought a new era for promoting and marketing Tourism 2.0, opening up a whole range of promising possibilities.

Keywords: Llíria 2.0; tourism 2.0; cultural heritage; music competition; food festivals; tourist development

Resumen

El estudio propuesto sobre el turismo en Llíria/Liria nace a partir de encuestas que recopilaban datos estadísticos sobre visitas a la ciudad y los motivos para hacerlo, a fin de poder determinar el potencial turístico del municipio. El estudio permitió extraer información relevante para formular intereses turísticos en torno a tres elementos culturales atractivos fundamentales: los típicos intereses de carácter histórico, la gastronomía mediante ferias gastronómicas y la música en formato de competiciones de bandas locales. Este último activo de la "Ciudad de la Música" podría constituir el factor clave para desarrollar una oferta local diferente que pasamos a denominar Llíria 2.0. Internet, desde la conectividad y las redes sociales, ha traído una nueva era de promoción y marketing turístico a partir de lo que ha venido a denominarse Turismo 2.0, abriendo toda una gama de prometedoras posibilidades de futuro.

Palabras clave: Liria 2.0; turismo 2.0; patrimonio cultural; bandas de música; ferias gastronómicas; desarrollo turístico

1. Anàlisi vertebradora de les línies mestres de potencial desenvolupament turístic des de un municipi variat i ric de patrimoni anomenat també "La ciutat de la música"

La globalització està canviant dramàticament el context de les comunitats urbanes, els governs urbans s'han tornat cada vegada més preocupats pel seu paper en l'economia global, essent creatius per tal de potenciar la política de desenvolupament econòmic local (DEL) i d'acord als objectius de desenvolupament sostenible (ODS). En el context de la competència interurbana mundial, l'objectiu principal de les ciutats i els municipis és augmentar la seua competitivitat, on el posicionament i

L'atractiu d'una ciutat tenen una funció crítica. L'estratègia orientada a l'atracció té com a objectiu l'absorció efectiva dels recursos externs a partir de l'espai global de fluxos (Anttiroiko 2014). En l'actualitat, el turisme ja no es tracta d'un producte de luxe que sols poden fer ús les persones amb temps lliure i recursos econòmics; tot el contrari, és reconegut com una necessitat i, a més a més, com un dret, que contribueix al desenvolupament dels països i les regions quan hi ha potencialitat per aquest.

La fusió que hi ha entre turisme i cultura té com a resultat el turisme cultural, on el coneixement de monuments i llocs històrics es vincula amb la història natural i cultural; i també amb el coneixement de les arts, de la filosofia i la forma de vida dels distints pobles. En el cas del municipi de Llíria, és una ciutat on s'ofereixen una varietat de recursos turístics relacionats amb el turisme cultural, aquests de diferents èpoques de la història i açò és el que fa que aquests recursos siguen d'un gran valor cultural, així com la realització de diferents rutes històrico-artístiques que mostren totes les possibilitats d'aquest patrimoni cultural. Llíria ha tingut una gran història i ha sigut una de les ciutats més importants des de el temps dels romans, actualment ho conserva quasi tot, però no és suficientment coneguda en les rutes de l'àmbit del turisme de la Comunitat Valenciana.

L'estudi que fem es basa en enquestes i analitza els paràmetres identificats com a rellevants d'acord a la sociologia urbana i econòmica. El treball es basa en la recerca empírica feta dins del municipi. Sabem que Llíria és un municipi espanyol, situat a l'interior de la regió de la Comunitat Valenciana, concretament és la capital de la comarca del Camp de Túria. Amb una població al voltant dels 23.000 habitants, es troba en una localització estratègica, ja que està a tan sols 24 quilòmetres de València, i uneix a la capital de província amb la comarca interior dels Serrans. És tracta d'una ciutat de gran renom gràcies a la seua llarga història i també per la quantitat de riquesa i de recursos turístics amb els que compta, molt coneguda per la música i la gastronomia que són referents d'aquesta ciutat nucli de la nostra recerca; fins i tot té el sobrenom de "La Ciutat de la Música".

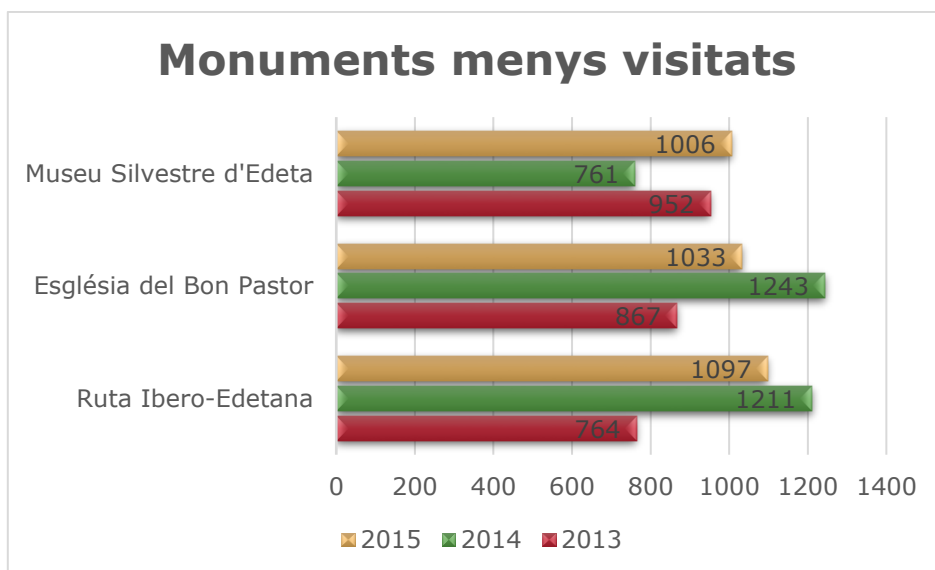
El fet que estiga situada en la unió entre el litoral valencià i la regió muntanyenca o "Serranía", ha fet que siga una ciutat molt atractiva per la localització, ha provocat recentment un augment de segones residències i la consolidació de diverses urbanitzacions (la Vall de Llíria, Sant Gerard, Monte Caramello, Oasis de Sant Vicent, entre altres). L'arribada de nous residents a la ciutat de Llíria, suposa l'aparició d'una primera infraestructura hostalera i instal·lacions d'oci, estes aprofitades com a recurs turístic. Fins als anys seixanta, Llíria disposava de mes d'una

trentena d'establiments que proporcionaven servici a la població (Hermosilla Pla 2011b: 142).

A Lliria hi ha troballes i monuments de totes les èpoques, i açò és un actiu que no tenen tots els municipis, per tant cal potenciar-ho i promocionar-ho de la manera més adequada. Començant per l'època Ibera, al municipi es poden trobar dos poblats Ibers, un ubicat al Tossal de Sant Miquel, i altre ubicat a escassos quilòmetres de Lliria. Seguidament allà se situava la ciutat ibèrica d'Edeta, capital i centre polític i econòmic de l'Edetania; de l'època Romana trobem un dels santuaris més grans de la Hispania, el Santuari Oracular de Mura, ubicat al centre del municipi; també hi ha troballes d'aquesta època d'uns Mausoleus Romans al carrer més cèntric del municipi, però sense cap dubte una de les troballes més importants es el mosaic romà del 12 Treballs d'Hèrcules, enconrat a la casa Porcar i venut per aquest al Museu Arqueològic de Madrid, on es troba actualment. De l'època medieval es poden visitar els Banys Àrabs, aquests a un nivell inferior del sòl i de gran dimensió, també es pot trobar l'Església de la Sang, aquesta és una de les esglésies de reconquesta més importants i actualment *Bé d'Interès Cultural*, ubicada al casc antic del municipi. De l'època renaixentista es pot trobar l'edifici de Ca la Vila, actual ajuntament de Lliria i que era propietat dels Ducs D'alba. I finalment de l'època Barroca es troba l'església de l'Assumpció, on sorprèn la seua magnífica façana restaurada recentment.

2. Una aproximació quantitativa al turisme de Lliria en xifres

Lliria és un municipi amb un gran valor turístic i açò ho verifica la quantitat i la qualitat dels seus monuments, i dels turistes que la visiten any rere any. A continuació s'ha fet una recollida de dades provinents de la *Tourist Info Lliria* amb el nombre de turistes que han visitat cadascun dels monuments durant els darrers anys 2013, 2014 i 2015, i així poder fer un anàlisis de les gràfiques elaborades i poder traure conclusions sobre quins són els monuments més visitats i quins els menys visitats, així com l'evolució de les visites de cadascun.



Gràfica 1. Monuments menys visitats. Font: Elaboració pròpia.

En aquesta gràfica sobre els Monuments menys visitats es pot trobar: el Museu Silvestre d'Edeta, l'Església del Bon Pastor i la Ruta Ibero-Edetana (aquesta és una ruta on es visita el Castell de Bernabé i el poblat iber del Tossal de Sant Miquel). Respecte al Museu de Silvestre d'Edeta es pot observar 952 visites a l'any 2013, es tracta d'una bona xifra ja que és un museu molt menut on sols hi ha algunes escultures de l'escultor Llíria Silvestre d'Edeta, però es veu com a l'any 2014 hi va haver una gran baixada amb 761 visites, tal vegada per la poca promoció que se li fa, i al 2015 es veu un clar augment amb 1006 visites superant les xifres de del 2013. Açò indica la necessitat de promocionar-ho o tal vegada s'ha degut a la seua mort al 2014, els turistes hagen tingut interès per veure les seues escultures (Manuel Silvestre Montesinos, més conegut pel nom artístic de Manuel Silvestre de Edeta (Llíria (València), 31 d'agost de 1909-València, 17 de juliol de 2014) escultor i dibuixant).

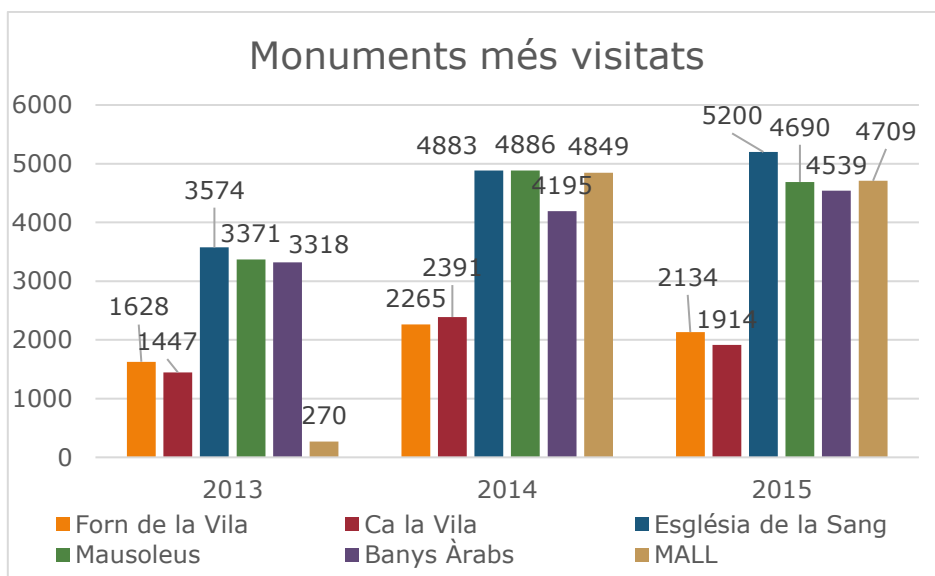
Pel que fa a l'Església del Bon Pastor (antic hospital medieval), a l'any 2013 s'observen 867 visites, una quantitat escassa que seguidament a l'any 2014 augmenta paulatinament amb 2143 visites, tenint en aquest any el seu rècord, es tracta d'una bona xifra ja que es una església menuda on sols es poden visitar unes pintures a les parets. Finalment a l'any 2015 es veu un lleuger descens amb un total de 1033 visites però sense molta rellevància.

En quant a la Ruta Ibero-Edetana, aquesta creada probablement per a que la gent visita aquests monuments que són de més difícil accés, es pot veure com a l'any 2013 les visites són escasses amb 764, seguidament s'observa un augment al 2014 amb 1211 visites, possiblement gràcies a la promoció, però que al 2015 ha tornat a

disminuir amb 1097, així i tot es manté en una bona xifra tenint en compte que a aquests dos monuments és difícil arribar ja que, al Castell de Bernabé s'ha d'anar amb vehicle doncs no es troba al centre de Lliria, i al poblat iber del Tossal de Sant Miquel s'ha de pujar fins a Sant Miquel i arribar per una senda de muntanya.

Arreu del País Valencià, Sant Miquel té dedicades 21 ermites, 35 esglésies parroquials i 34 pobles li dediquen les festes patronals. De tots els municipis, però, és a Lliria on la festa està més arrelada. La talla del sant va anar adquirint una certa popularitat entre els peregrins que, al segle XV, la van considerar miraculosa i amb poders taumatúrgics i terapèutics. Així va ser com, durant segles, i fins els anys 60 del segle XX, els peregrins pujaven al monestir a peu per besar la imatge del sant. Quan arribaven a dalt de la lloma, s'aturaven davant el pou que hi ha a l'entrada del temple i en bevien un glop de l'aigua a què tothom atribueix virtuts terapèutiques (Rozalén Igual 2002).

A Lliria, el 29 de setembre, l'església realitza una festa de dedicació als arcàngels: Miguel, Gabriel, Rafael, Uriel, Raguel, Sariel i Remiel. La ciutat de Lliria utilitza aquesta data per celebrar la festivitat del patró, Sant Miquel, que és, a més, el cap de l'exèrcit celestial. També és important el 8 de maig, quan el cristianisme commemora la festa de l'aparició de Sant Miquel. De les diverses aparicions de l'arcàngel reconegudes per l'església, la més famosa i coneguda és la de l'aparició al mont Gargano –actualment nomenat Mont Sant'Angelo– que es va produir, en la regió de Nàpols, el 8 de maig del 490, en el segle V després de Crist. Des d'aleshores, el monestir de Sant Miquel de Gargano s'ha convertit en el santuari més antic en honor de l'arcàngel i en un dels centres de peregrinació de la cristiandat. A la Comunitat Valenciana la tradició comença amb la capitulació de la ciutat musulmana de València davant les tropes de Jaime I el 28 de setembre de l'any 1238 (Hermosilla Pla 2011a: 333).



Gràfica 2. Monuments més visitats. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa als monuments més visitats se'n poden trobar sis: el Forn de la Vila, Ca la Vila, l'Església de la Sang, els Mausoleus Romans, els Banys Àrabs i el Museu Arqueològic de Llíria (MALL). En quant a la procedència de tots aquests turistes, el 80% són turistes de la Comunitat Valenciana, el 15% turistes nacionals i el 5% turistes internacionals. Dades recollides del *Tourist Info* procedents dels turistes que van a demanar informació. Centrant-se amb el Forn de la Vila es pot observar com al 2013 va rebre un total de 1628 visites que, seguidament va augmentar un poc al 2014 amb 2265 visites i finalment va haver una xicoteta baixada al 2015 amb 2134 visites. En quant a l'edifici de Ca la Vila s'observa com a l'any 2013 va rebre 1447 visites, seguidament un xicotet augment amb 2391 visites al 2014, i finalment una disminució al 2015 de 1914 visites.

Seguidament en quant a l'Església de la Sang, es podria dir que és el monument més visitat de Llíria. Es pot observar un augment any rere any gràcies a la gran gestió que s'ha dut els darrers anys. Al 2013 amb 3574 visites va ser el monument més visitat de tota Llíria pels turistes, seguidament es va produir un gran augment al 2014 amb 4883 visites, i finalment al 2015 es va seguir amb aquest augment, aquesta vegada més reduït amb 5200 visites. Possiblement l'Església de la Sang crea més interès per als turistes ja que s'ha fet una molt bona restauració i sobretot promoció cultural.

En quant als Mausoleus Romans, aquests es troben entre els monuments més visitats de Llíria. Al 2013 amb un total de 3371 visites que varen augmentar al 2014 notablement amb 4886 visites, i mantenint-se al 2015 amb 4690. Es pot observar com aquest és un dels monuments millor

promocionats i que desperta més interès entre els turistes, sobretot per la història que hi resideix amb ell i que es pot visualitzar amb un vídeo al mateix monument.

Pel que fa als Banys Àrabs, es pot observar un augment any rere any. Al 2013 aquest era un monument poc promocionat i que despertava poc interès entre els turistes amb 3318 visites, seguidament al any 2014 va fer un gran augment amb 4195 visites, i finalment al 2015 va seguir augmentant amb 4539 visites. Ací sí que es pot veure clarament un bona promoció d'un monument que quasi no es coneixia i creava poc interès per als turistes.

Finalment en quant al MALL es pot observar un gran augment del any 2013 al 2014, en aquest primer una mínima quantitat de visites 270 i al any següent 4849, un gran augment que es manté al any 2015 amb 4709 visites. Es pot observar com s'ha fet una bona promoció d'aquest museu al 2015, s'ha fet una activitat que consisteix en l'explicació d'una peça del museu cada mes, per a que així hi haja interès en visitar-lo, ja que aquest és l'únic museu que està a Lliria i en ell hi ha magnífiques peces arqueològiques. Un dels inconvenients d'aquest museu potser sigui la ubicació ja que està situat al punt més alt de la Vila vella.

Cal destacar el fet que un monument tan important com és el santuari oracular de mura no estiga entre els possibles monuments a visitar pels turistes, ja que du diversos anys en reformes i no hi ha una bona promoció per a fomentar-ho, la gent hauria de tindre interès ja que es tracta d'un dels santuaris més importants de tota Espanya. Però el punt clau en aquest monument ha de ser la seua promoció.

3. Els pilars potencials del desenvolupament turístic cultural: les bases per a la creació de la Lliria 2.0 del futur

La existència i el manteniment del patrimoni són els elements que afavoreixen el turisme cultural i aquest contribueix a fomentar el creixement de la població d'una ciutat i el nombre de visites. S'ha pogut veure al llibre de viatges la escassa presència, ja sigui per la ubicació i per la deficiència de les estructures, el que començà a canviar a partir de 1888 amb l'arribada del "Trenet" (hui *MetroValencia*). Més endavant, a partir del segle XX el sector de turisme ha guanyat riquesa a Lliria, gràcies sobretot a la valoració de patrimoni com a marca d'identitat. Al 2001 s'aprovà el Reglament de l'*Agència Lliriana de Turisme*, que proposa i gestiona una sèrie de rutes turístiques per a difondre el patrimoni històric del casc antic i del recursos naturals del municipi.

Dins del marc econòmic i sociopolític del municipi, son importants l'agricultura, la indústria, el comerç o el turisme. El sector serveis és el

més important a Lliria, la indústria també ha tingut la seua rellevància però en minoria i, en canvi, l'agricultura ha passat de ser el motor principal al menys rellevant. La indústria no s'ha desenvolupat tant com a altres municipis com és el cas de Paterna, perquè fins l'any 1991, amb la carretera comarcal 234 quant augmentava el número de vehicles que circulaven de seguida es col·lapsava i els cotxes difícilment podien circular. L'any 1991 quant es va inaugurar l'autovia que comunicava el municipi amb València, va haver un augment a la indústria, es va obrir el polígon de les Carrasses i allí es varen ubicar diferents empreses. Un fet palpable al 2019 amb l'arribada del centre logístic de Conforama, que se suma a Power Electronics, Pintures Montó, AOM i l'ampliació d'inversió i instal·lacions de SRG Global i Delibreads. Sense cap dubte, el sector serveis és el més important, actualment compta amb més de 100 bars i restaurants i entre tots els establiments de restauració, comerços, bancs i gestories, Lliria compta amb més de 600 establiments. La gastronomia és un dels elements tangibles que compon la cultura d'una societat i, que com a tal, pot ser utilitzat com a recurs turístic.

Finalment, pel cas de Lliria, el turisme musical es constitueix en un dels pilars de creixement futur potencial si es fan les polítiques adequades pel seu desenvolupament. Es tracta el turisme musical d'un fenomen complex, unit intrínsecament a la cultura que esdevé important en el nostre estudi. Gibson i Connell (2005) apunten que el turista musical, com qualsevol altre tipus de turista, consumeix els altres components del turisme, aleshores, menja, beu, visita altres atraccions, es transporta, s'allotja i compra *souvenirs*. Les indústries culturals i creatives (arts aplicades, audiovisual, comunicació i màrqueting, disseny i moda, arquitectura i urbanisme, oci experiencial) no només contribueixen directament a generar clústers professionals i empresarials capaços de produir valor afegit, a més afegeixen dinamisme social i relacional al territori augmentant el seu atractiu residencial entre els professionals i empreses de molts altres sectors.

Sobre cultura i desenvolupament local, Xavier Greffe en un antic informe de la OCDE identificava una sèrie de criteris importants que hem de tindre en compte per tal de desenvolupar una relació positiva entre el turisme i la cultura (OCDE 2008), aquests eren:

- La permanència de les activitats culturals.
- El grau de participació de la població local, a més dels turistes.
- La capacitat del territori per produir tots els béns i serveis exigits en aquesta ocasió, és a dir, el context local és primordial.
- Interdependència d'aquestes activitats per fomentar "efectes de clusterització" o construcció d'unitats funcionals interconnectades per mitjà d'una xarxa que actuen com una sola unitat.

3.1. El turisme musical, motor de la indústria cultural valenciana i estratègic per les competicions musicals a Lliria

Una anàlisi del posicionament turístic de l'activitat musical a la Comunitat Valenciana feta al 2017, parteix de la consideració de les indústries culturals i creatives en la nostra regió com motors d'especialització en activitats d'alt valor afegit. D'aquesta manera, fomenten la creació de llocs de treball; impulsen la recerca, el desenvolupament i la innovació (*research and development and innovation, o R&D&I*); potencien el capital social i milloren la connectivitat global. Així mateix, augmenten el dinamisme social i relacional del territori i incrementen el seu atractiu residencial. En aquest context, la música s'erigeix com un element central, gràcies a la capacitat per connectar a les persones i al potencial econòmic de les actuacions en directe.

En aquest sentit, l'informe "*Análisis del posicionamiento turístico de la actividad musical en la Comunitat Valenciana*", valorava molt positivament l'aposta de l'Agència Valenciana de Turisme pel turisme musical. Un compromís que s'ha fet efectiu a través de la creació de les marques pròpies com "mediterraneanew fest" i "mediterraneanew musix", pensades per aprofitar les bases turístiques de la Comunitat i el seu prestigi en el terreny musical i en l'organització d'esdeveniments de música en directe. Així, els dos segells creats per l'Agència canalitzen experiències de qualitat, amb responsabilitats ètiques i professionals, creadores d'ocupació i que fomenten un nou model productiu.

En el cas de la Comunitat Valenciana, el fenomen musical, sobretot relacionat amb les bandes de música, ha sigut un element clau en la història de la societat. En el cas de Lliria, la "ciutat de la música", ha tingut major rellevància fins el punt de convertir-se en l'element central més important d'aquest municipi. En aquest municipi hi resideixen dues de les bandes més importants d'Espanya, al segle XIX anomenades la Musica Vella i la Musica Nova, i a partir del segle XX l'*Ateneu Musical i d'Ensenyament Banda Primitiva de Lliria* (<http://www.bandaprimitiva.es>) i la *Unió Musical de Lliria* (<http://www.unionmusicaldeliria.com>). La música a Lliria ha sigut vehicle de transmissió cultural i, on s'ha format una identitat gràcies a la rivalitat entre les dues bandes durant tota la seua història (Asensi 2008). La Banda primitiva de Lliria, considerada la més antiga de l'Estat espanyol i que aquest 2019 celebra el seu bicentenari, fou fundada el 1819 pel pare franciscà Fra Antoni Albarracín Enguídanos com a grup de música de vent, amb el nom de Música Militar de Lliria (1847) o Sociedad Música de Lliria (1849) i el 1858 pel definitiu de Música Vella o Primitiva (per oposició a la Unió Musical de Lliria, la Nova). L'any 1888 va concursar per primera vegada al Certamen de València, aconseguint el primer premi; La Unió Musical de Lliria és una societat musical més moderna fundada en 1903, que va nàixer com a

resultat de la unió de dues bandes anteriorment existents al municipi de Lliria (Rozalén Igual, 2014).

Les principals causes per les que varen sorgir les agrupacions musicals a Lliria varen ser la militar i la religiosa. Pel que fa a la militar, els documents diuen de l'existència d'una banda militar a Lliria al 1847; i pel que fa a la religiosa, es parla de l'existència d'una Música de Capella. Però des de que son anomenades "Banda Primitiva de Lliria" i "Unió Musical de Lliria", es posa la qüestió de com es transmet aquesta identitat de pertànyer a una o altra. Estudiad aquest cas pels investigadors, han arribat a l'acord de que es tracta d'un canal de transmissió familiar. Però serà el certamen internacional de bandes de València on millor s'observa aquesta rivalitat, ja que la millor forma per aconseguir prestigi és guanyar premis i, més important si cal, que la banda rival del mateix municipi també participe. Les dues bandes participen en els "passa carrers" que es celebren al municipi durant les festes; també realitzen concerts al llarg de l'any; i és celebra un festival de bandes durant la fira i festes de Sant Miquel, on participen ambdues (Asensi 2008).

Així arribem a la conclusió de que la música és un element molt important en qualsevol municipi valencià, però més important a Lliria, on existeixen aquestes dues grandioses bandes de musica amb la seua pròpia escola d'ensenyament, la "bandeta", l'orquestra, el cor, i el grup de teatre. Que fa que aquesta rivalitat any rere any siga sana i faça conèixer el municipi de Lliria a tot el món gràcies a la música. Sembla molt interessant que s'haguera celebrat algun certamen a Lliria, açò és el que li fa falta, un certamen per a que així fora més coneguda arreu del món ja que Lliria és el bressol de dues de les bandes més importants de Espanya. O també que és millor, el Festival de Bandes de la Fira i Festes de Sant Miquel, i fer-ho paregut al "Mano a Mano" de Bunyol/Buñol amb el que es pot comparar.

En el cas de Bunyol/Buñol al mes d'agost es quant es celebra l'anomenat "Mano a Mano", un concert on participen les dues bandes de la ciutat i on la rivalitat està més a flor de pell que mai; aquest concert es celebra a un amfiteatre al aire lliure i es paga un preu per les entrades que fins i tot s'esgoten mesos abans de l'actuació, perquè son dues de les màximes exponents del panorama bandístic de la Comunitat Valenciana i d'Espanya, ambdues guardonades en certàmens i mundials de bandes. A Lliria es celebra el Festival de Bandes on participen L'Ateneu Musical i d'ensenyament Banda Primitiva i La Unió Musical, aquest es celebra durant el mes de setembre aprofitant que hi té lloc la Fira i Festes de Sant Miquel (patró del municipi). La ubicació és al carrer als peus de Ca la Vila i es celebra les 22:00h després d'un passa carrer de cada banda des del seu local fins a la plaça Major on té lloc l'acte. Aquest es un esdeveniment molt important per a ambdues on acudixen molt llirians i

gent dels voltants. En primer lloc a Llíria es deuria d'intentar buscar un recinte per a poder celebrar aquest acte i així poder cobrar una entrada simbòlica, ja que actualment l'entrada és totalment gratuïta tot el contrari que a Bunyol. Així s'aconseguiria fomentar la música com a tipus de turisme al municipi de Llíria. Per exemple, el mercat d'Estats Units és receptiu a la música europea. Si un estudiant americà vol vindre a passar unes vacances a València, podem oferir-li un paquet experiencial que li done l'oportunitat de cursar estudis musicals al mateix temps que gaudeix de la nostra cultura i gastronomia.

Llíria és, per mèrits propis, "La Ciutat de la Música". Aquesta denominació i el reconeixement internacional es deuen a l'existència de dues entitats musicals que, a través de les respectives bandes, han aconseguit nombrosos premis i un prestigi extraordinari per tot el món. L'Ateneu Musical Banda Primitiva i el Centre Instructiu Unió Musical són possiblement el màxim exponent de la història recent de Llíria, l'origen de les quals es remunta al segle XIX i el seu desenvolupament a principi del segle XX. Cadascuna compta amb els seus propis centres socials, amb unes magnífiques sales-teatre on, a més de les bandes simfòniques formades per més de 300 músics, es reuneixen les orquestres de cambra, les bandes juvenils i els cors amb garantia de continuïtat i qualitat. A més, Llíria té la seu de la primera banda de jubilats d'Espanya, la UDP, creada el 1993 i que acull ex-components de les agrupacions de les comarques del Camp de Túria i dels Serrans, integrada a la CEMUJ (Confederació Europea de Músics Jubilats), que precisament va celebrar a Llíria el seu quart congrés dirigit especialment a tots els músics majors de les diferents comarques de la Comunitat Valenciana (Ruiz 2009: 44), una dinàmica que es pot impulsar seguint el corrent principal de l'article de Hernandez-Carrion i Rawlins-Loureiro (2017). Així mateix, en la localitat edetana hi ha dues formacions musicals de pols i pua, l'Agrupació Musical Edetana "Vicente Giménez" i l'orquestra de plectre "El Micalet".

3.2. El turisme gastronòmic com a pilar complementari de desenvolupament integral de la ciutat

Aquest tipus de turisme està cada vegada més de moda ja que la gastronomia és més important per als turistes que visiten un municipi. El menjar és un element important per als turistes ja que aquests poden viatjar sense visitar cap recurs turístic però no sense menjar. A més a més, cada vegada creix més el nombre de turistes que visiten un lloc pel seu menjar o cuina que pels recursos turístics que aquest pot oferir. En un estudi dut a terme des de la Universitat Politècnica de València (Clemente Ricolfe et al. 2008: 192) del perfil sociodemogràfic del turista de València pel que fa a la seua actitud cap a la gastronomia; 8 de cada 10 turistes, li donaven molta o força importància a la gastronomia quan fan turisme. No obstant això, quan se'ls demana que valoren la

importància de la gastronomia enfront d'altres motivacions turístiques, només un 25% li atorga força o més importància; si bé cal destacar que la meitat dels turistes indica que té la mateixa importància. En el cas concret de València, gairebé el 80% dels turistes li atorguen molta o força importància a la gastronomia a l'hora de fer turisme a València. No obstant això, aquest percentatge es reduïa fins al 55,7% quan se'ls demana que indiquin si València és un destí gastronòmic, és a dir, un lloc triat exclusivament per la seua gastronomia.

La cuina lliariana manté les característiques de la gastronomia mediterrània i la cuina valenciana, aquesta constituïda bàsicament de arrossos, verdures i carn. Es pot trobar una gran varietat de plats que contenen com a element principal l'arròs com són: l'arròs amb bledes o l'arròs al forn. El productes referents d'aquest municipi són la tomaca i la carabassa, ambdues de l'agricultura lliariana. El dolç més rellevant a Nadal són els pastissos de boniato i les coques fines. Els besets de novia són els dolços típics a la primavera i a Pasqua es mengen els típics "panquemaos", la tradicional mona de pasqua el "panquema" de nous i panses i el prim, a setembre el dolç més típic són els "concrets".

També hi destaquen els productes de la marca "Aliments Tradicionals de Lliria" com són: la sobrassada en terrina, la "botifarra de ceba en gerreta amb oli", i la llonganissa seca. Lliria mostra els seus productes en una fira agroalimentària i comercial anomenada "A mos redó", que es celebrava en setembre durant la fira i festes de Sant Miquel i que actualment té lloc a juliol. Altra de les activitats creades en els últims anys és "la ruta de la tapa", on la gent del municipi i d'altres municipis poden vindre a gaudir de les tapes que preparen els comerços col·laboradors i així es fomenta el comerç local, que és de gran importància i els darrers anys està en decadència. Altra activitat relacionada amb la gastronomia és el concurs d'Arròs en Bledes, aquest és un plat típic a Lliria i que els turistes no poden anar-se'n sense tastar. Aquest concurs és celebra any rere any i consisteix en la realització d'aquest plat pels professionals de la cuina i que competeixen per dos premis: el millor plat d'arròs amb bledes i els millors postres elaborats amb carabassa (Agència Valenciana de Turisme, 2018).

En quant a la fira "A mos redó" es pot tindre com a referent el cas de Requena on se celebra la fira del embotit artesà i de qualitat, una fira coneguda pels municipis dels voltants però també va més enllà i açò ha sigut gràcies a la importància que se li ha donat a aquests productes com són: la llonganissa, el xoriço, la "gueña", la sobrassada, el "salxí", el "perro" i la botifarra.

En Lliria es deuen preocupar més per potenciar el producte típic i organitzar de millor manera la fira agroalimentària, promocionar-la més

per a que no tan sols siga coneguda pels municipis del voltant com La Pobla de Vallbona, Casinos, Marines, i Benissanó; sinó que vaja més enllà i la gent tingui interès per visitar-la i per tastar els productes típics que s'ofereixen. També és necessari, en general, que els agents que intervenen en la destinació turística (productors, agricultors, ramaders, cuiners, restauradors, administracions públiques, hotelers, ..) s'impliquen en la definició i en la gestió de l'oferta de turisme gastronòmic.

Es tracta de crear un nínxol de mercat per conquerir a un turista nou que no probablement encara no sent un especial interès per la gastronomia del lloc, no s'ha desplaçat probablement amb la intenció primària o secundària de provar el menjar del lloc, que es comporta com una persona no resident que necessita alimentar-se durant el temps de la seva estada. Per aquest turista l'alimentació assumeix la importància habitual que té a la seva vida; i que hi hagi una gastronomia diferent, no altera els seus hàbits alimentaris i socials, perquè simplement s'alimenta per necessitat; i això cal canviar-ho.

4. Conclusió i pautes de futur: Lliria 2.0 des de la promoció de la música vertebrant un turisme de qualitat

És evident, com s'apuntava a la OCDE (2008), que la cultura és important per atraure el turisme i per promoure la competitivitat de les destinacions. Les destinacions més exitoses són aquelles que poden crear una sinergia positiva entre cultura i turisme, que s'ha de crear, desenvolupar i gestionar. A més, Castells (2005) apuntava que calia la transició de la societat industrial a l'era de la informació, i sembla que aquesta és la barrera més important amb la que ens enfrontem, especialment a nivell administratiu i de caràcter emprenedor.

Principalment el que s'observa és que no hi ha un gran quantitat d'informació sobre els recursos turístics de Lliria, per tant aquest és un tema que es deuria de tindre més en compte per a un futur. En general, els turistes no van a Lliria a passar la nit, sinó que sols passen el dia; està clar que no es promoció Lliria suficientment més enllà del *Tourist Info* del municipi i la *Regidoria de Turisme*, cal que es promoció internacionalment fent rutes que duren més d'un dia, promovent els allotjaments i que s'inclouga la gastronomia. Cal pensar els problemes des d'una perspectiva holística, integradora dels diferents aspectes rellevants des de una visió sistèmica en la línia que plantejaven Hernández-Carrión i Martínez de Lejarza (1999).

Lliria té molta història i molt de patrimoni que fins el moment no s'ha sabut potenciar d'una manera adequada, començant per l'època Ibera on es pot trobar: el conjunt arqueològic de Tossal de Sant Miquel i el castellet de Bernabé. Seguidament l'època dels Romans, especialment el Santuari

Oracular de Mura (un dels més importants que es té), els Mausoleus i una copia del mosaic dels 12 treballs d'Hèrcules. En l'etapa medieval de Lliria els edificis com l'església de la Sang puntualitzant en l'estructura de la coberta que hi ha al seu interior, també la vila vella de Lliria, el casc antic del municipi. En quant al barroc, l'església de l'Assumpció, especialment la seua façana. I finalment a l'època renaixentista és parlarà de l'edifici de Ca la Vila. Aleshores, encara queda molta feina per fer perquè en un futur es conega com al poble que és pel seu patrimoni i riquesa cultural.

Cal canviar les pautes tradicionals de generar fonts de finançament: escola de música, col·legi d'EGB, bingo, cine, loteries i rifes, etc. a camins nous del segle XXI de la ma de la digitalització i els recursos electrònics com el "sharing economy" o la economia col·laborativa com va ser traduït. Podria ser el camí per articular el desenvolupament oferir experiències per als turistes on es doni l'oportunitat de cursar estudis musicals al mateix temps que es pot gaudir de la cultura i la gastronomia. En la enquesta, s'ha realitzat la pregunta de si amb la possibilitat de celebrar un certament, acudiria per a veure'l i més de la mitat de les persones enquestades han contestat que sí; per tant, es pot avançar que la gent està interessada amb el tema de la música i serien capaços de anar a Lliria per a veure un certamen de música. Aquest és un element clau que cal posar de relleu com a referent per futures polítiques de articulació del territori i de desenvolupament del sector turístic cultural local.

L'última resposta de l'enquesta, que era on es deixava més llibertat per a la opinió de la gent era al voltant de que és el que li falta a Lliria, i fent una anàlisi de les respostes es pot veure com la majoria de persones enquestades estaven d'acord en que a Lliria es necessita més oci, bars i establiments on els joves, sobretot els joves, puguin gaudir sense anar-se'n a cap altre municipi. I altra de les coses que li falta a Lliria es potenciar el turisme i el patrimoni que té, crear noves rutes i sobretot promocionar el municipi en els altres municipis i en la ciutat de València. Els desenvolupaments mòbils i tecnològics obliguen a adaptar-se i ajustar els seus negocis en conseqüència.

La necessitat de connectivitat mai ha estat més important del que és hui, amb Wi-Fi gratuït, interacció socialitzada sofisticada, aplicacions dedicades a esdeveniments mòbils, etc. A partir d'Internet, el proper pas serà l'Internet de tot, que s'està convertint en el corrent principal. Actualment, les reunions i esdeveniments musicals estan utilitzant algunes de les eines tecnològiques audiovisuals més avançades disponibles. Els telèfons intel·ligents, les xarxes socials i les tauletes s'utilitzen cada vegada més per millorar l'experiència dels participants i com un mètode més senzill per recollir comentaris i planificar

esdeveniments, cap al Turisme 2.0 (Hernandez-Carrion i Rawlins-Loureiro 2017).

Es tracta de ressaltar el potencial de desenvolupament econòmic i turístic que té Llíria en la actualitat des de un nou plantejament complex i enriquidor cap a la construcció del que podríem anomenar la Llíria 2.0. Hui, l'activitat industrial a Llíria rep un important empenta com a conseqüència de les bones comunicacions i de la descongestió de la comarca de l'Horta, encara que l'activitat econòmica actual predominant és el sector terciari. La ciutat funciona com a centre comercial i de serveis, no només de la comarca del Camp de Túria, sinó també de la Regió muntanyenca. Són abundants els nous habitatges al terme amb la construcció de noves urbanitzacions. Aleshores hi ha espai per les polítiques territorials que aprofiten el recursos locals i, de manera molt especial per el cas de la ciutat de Llíria, del potencial de la música, siga referent nacional i internacional, donant oportunitats a iniciatives que potencien aquest recurs únic i especialitat, de tipus cultural, i de futur com a potencial llavor d'un turisme de qualitat.

Bibliografia

- AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO, 2018. *Gastronomía in Llíria*. [Revista on-line]. [Consultado: 30 mayo 2018] Disponible en <http://www.turisme.qva.es/>
- ANTTIROIKO, A.-V., 2014. *The political economy of city branding*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203782187>
- ASENSI, E., 2008. Sociabilidad e identidad en Llíria: el fenómeno musical en un municipio valenciano (1822-1900). En: Aldunate, L.; Heredia Urzáiz, I. (coords.). *I Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea de la Asociación de Historia Contemporánea: Zaragoza, 26, 27 y 28 de septiembre de 2007*, 1-12. ISBN: 978-84-7733-930-4
- CASTELLS, M., 2005. The informational city in global perspective. En Kasvio, A., Anttiroiko, A.-V. (eds.) *eCity: Analysing efforts to generate local dynamism in the City of Tampere*. Tampere: Tampere University Press, 43-50.
- CLEMENTE RICOLFE, J. S.; ROIG MERINO, B.; VALENCIA MARZO, S.; RABADÁN FERRANDIS, M. T.; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, C., 2008. Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2) (Ejemplar dedicado a: Gastronomía y Enoturismo), 189-198. ISSN-e 1695-7121 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.015>
- GIBSON, C.; CONNELL, J., 2005. *Music and tourism: on the road again*. Clevedon: Channel View Publications. ISBN: 9781873150924 <https://doi.org/10.21832/9781873150948>
- HERMOSILLA PLA, J. (coord.), 2011a. *Llíria, historia, geografía y arte*. Vol. 1: Historia. Valencia: Universitat de València. ISBN 978-84-370-8050-5

- HERMOSILLA PLA, J. (coord.), 2011b. *Llíria, historia, geografía y arte*. Vol. 2: Geografía y arte. Valencia: Universitat de València. ISBN 978-84-370-8051-2
- HERNANDEZ-CARRION, J. R.; MARTINEZ DE LEJARZA, I., 1999. Claves explicativas de los procesos de autoorganización en los sistemas sociales. *Revista Iberoamericana de Autogestión y Acción Comunal*, 34, 87-98. ISSN 0212-7687
- HERNANDEZ-CARRION, J. R.; RAWLINS-LOUREIRO, D., 2017. Tourism 2.0: conceptual analysis and future challenges for MICE (meetings, incentives, conferences and events). En Pankowska, M. (Ed.) *Economics and management in information technology context*. Katowice: Publishing House of the University of Economics in Katowice, 105-117. ISBN 978-83-7875-351-3
- OECD, 2008. *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD Publishing. [Consultado: 20 enero 2019] Disponible en <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>
- ROZALEN IGUAL, F., 2014. *Unió Musical de LLÍRIA* <http://www.unionmusicaldeliria.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/Dossier-amb-fotos-Uni%C3%B3-Musical-de-Ll%C3%ADria-2017.pdf>
- ROZALEN IGUAL, F., 2002. Sant Miquel Arcàngel. En *Calendari de Festes de la Comunitat Valenciana-Tardor*. Valencia: Fundació Bancaja, 148-162. [Consultado: 20 enero 2019] Disponible en <http://www.festes.org/articles.php?id=594>
- RUIZ, V., 2009. La CEMUJ celebró su IV Congreso en Llíria. *Música i Poble. La revista de la música valenciana*, 156, 44. ISSN: 1887-133X [Consultado: 30 diciembre 2018] Disponible en <https://fsmcv.org/BTnet-storage/fsmcv/Revista%20Musica%20i%20Poble/FSMVCV%20Musica%20i%20Poble%20156.pdf>