

## LA RUTA DE LA SEDA Y SU DESARROLLO TURÍSTICO INTERNACIONAL

Enrique Bigne Alcañiz

[Enrique.bigne@uv.es](mailto:Enrique.bigne@uv.es)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultat d'Economia.  
Universitat de València

### RESUMEN

*Este trabajo analiza la ancestral Ruta de la Seda y su transformación actual como propuesta de turismo cultural internacional con hondas raíces patrimoniales materiales e inmateriales en múltiples lugares. El foco de estudio se centra tanto en el análisis de los programas internacionales existentes como en una propuesta articulada en base a los destinos y en la adopción de un marketing de destinos sustentada en cuatro elementos: (i) identificación de la oferta y de los productos turísticos; (ii) análisis de la cartera de productos; (iii) definición de los mercados objetivo y la segmentación de turistas; (iv) el análisis de las propuestas de valor del destino, creación, comunicación y entrega de las propuestas turísticas. Del análisis de cada uno de estos elementos se propone tanto una agenda de investigación como acciones de naturaleza aplicada que propicien un desarrollo turístico de la Ruta de la Seda.*

**Palabras clave:** Ruta de la Seda; Marketing de Destinos; Turismo Cultural.

### ABSTRAC

*This work analyzes the storied Silk Road and its recent transformation into an international cultural tourism proposition based on the deep tangible and intangible heritage roots that it has put down at many points along its route. The study focuses on the analysis of existing international programs and on the development of a coordinated proposal based on specific destinations on the road, and destination marketing supported by four elements: (i) identification of the offer and the tourist product; (ii) analysis of the portfolio of products; (iii) definition of the target markets and tourist segmentation; (iv) an analysis of the value propositions of the destination, the creation, communication and the delivery of the tourism proposals. From the analysis of these elements, a research agenda and practical applications for touristic development of the Silk Road are proposed.*

**Keywords:** Silk Road; Destination Marketing; Cultural tourism.

## **1. Introducción**

La Ruta de la Seda está adquiriendo gran atención de investigadores en diversas disciplinas y mas recientemente en turismo. Su naturaleza internacional, transversal y multicultural le dotan de interés académico y profesional que ha tenido hasta ahora desarrollos fragmentados y poco integradores. La Ruta de la Seda como producto turístico se configura como un reto de indudable valor para acometer tanto por investigaciones como por desarrollos socio-culturales en el ámbito turístico local e internacional. Su indudable valor histórico y comercial no ha tendido hasta hace fechas recientes su correlato en términos de desarrollo turístico que pueda ser valorado y disfrutado por los turistas.

Ante esta falta de desarrollo de productos y servicios turísticos en torno a la Ruta de la Seda el presente trabajo pretende abordar los siguientes objetivos: (i) delimitar su naturaleza turística; (ii) evaluar las propuestas de actuación internacionales en torno al turismo vinculado a esta ruta; (iii) proponer futuras direcciones que alienten tanto una agenda de investigación como una base de desarrollo de productos turísticos vinculados a esta ruta. Con este triple objetivo pretendemos contribuir tanto académicamente como desde un punto de vista profesional en las siguientes direcciones. En primer lugar, al desarrollo de su conocimiento en base a un análisis histórico, pero sobre todo turístico de la situación actual de la Ruta de la Seda. En segundo lugar, establecer las bases de desarrollo de programas de apoyo y de productos turísticos. Por ultimo, pretendemos estimular la investigación turística en torno a Ruta de la Seda.

El resto del trabajo se organiza del siguiente modo. En primer lugar se analiza el origen y actores relevantes como paso necesario para su entendimiento actual. A continuación, se analiza el programa internacional de apoyo al turismo Ruta de la Seda. La siguiente sección se centra en el desarrollo del turismo desde la perspectiva de marketing de destinos. El ultimo apartado se destina a definir una potencial agenda de investigación y propuestas de desarrollo de turístico para destinos de la ruta.

## **2. La Ruta de la Seda: Origen**

La Ruta de la Seda tiene su origen en una serie de rutas comerciales basadas principalmente, aunque no exclusivamente, en torno a la seda entre Asia, fundamentalmente China, y Europa que se iniciaron aproximadamente un siglo antes de Cristo. Fruto de esta relación comercial se generaron un conjunto de flujos turísticos y un intercambio cultural. Las principales características que definen la Ruta de la Seda original pueden sintetizarse en las siguientes: (i) relación principal de naturaleza económico-comercial; (ii) intercambio comercial centrado en torno a la seda y pero también otros productos que en ocasiones servían como intercambio entre la seda y los productos fabricados en los países de la ruta; (iii) relación multi-país que incluye entre otros países a China, Kirguistán, Uzbekistán, Turkmenistán, Irán, Turquía, Italia y España; (iv) visión histórica iniciada un siglo antes de Cristo. Las

implicaciones para el turismo de la Ruta de la Seda de esa época fueron escasas y se centraron en el transporte y alojamiento de mercancías y mercaderes, en estados primarios basados en las motivaciones comerciales.

Más recientemente, y más concretamente en 2013, el presidente de China propuso la Iniciativa del Cinturón y Ruta de la Seda o Belt and Road Initiative, denominada One Belt, One Road, o también la Nueva Ruta de la Seda NRS (Nueva Ruta de la Seda). La iniciativa posee un claro enfoque económico y cultural impulsado económicamente por China y que abarca a unos 60 países. La Nueva Ruta de la Seda impulsará el flujo de bienes y servicios hacia la región a través de un fondo de 40 mil millones de dólares (China's Silk Road Fund Starts Operation, 2015) y en la que se prevén inversiones en transportes entre países.

En la actualidad se trata más bien de un programa impulsado por China con visión económico-cultural y cuyos principales rasgos se centran en los siguientes (i) continúa el intercambio comercial como motor de desarrollo pero se añade una visión geopolítica; (ii) visión cultural y económica más amplia que supera a la seda como producto esencial adentrándose en las experiencias culturales, el desarrollo social y económico y el turismo como ejes vertebradores; (iii) visión internacional si bien con un impulso decisivo de China; (iv) visión actual con colaboración de diversos *stakeholders*, como estados, organizaciones internacionales como UNESCO o la Organización Mundial del Turismo, universidades, agentes políticos, sociales y económicos locales.

Las iniciativas de cooperación entre países de la zona están dando lugar a pequeños progresos en materia de turismo, pero de alto impacto a nivel económico. Así por ejemplo la Shanghai Cooperation Organization (SCO) organización intergubernamental fundada por China, Rusia, Kazajistán, Tayikistán, la República Kirguisa y Uzbekistán que adoptaron en 2016 un programa conjunto de desarrollo turístico par los países implicados (Koh y Kwok, 2017). Sin embargo, no debe perderse de vista que la idea de la Ruta de la Seda no es una idea generada desde el turismo, sino que responde más bien a un reto estratégico geopolítico y económico que involucra a muchos países y establece vínculos de diversa naturaleza que pueden traducirse en beneficios políticos, económicos, de seguridad, culturales, científicos y energéticos (Dimitrijević y Jokanović, 2016). En realidad, bajo la Ruta de la Seda se integran dos iniciativas geopolíticas. La primera es el cinturón Económico de la Ruta de la Seda ("Silk Road Economic Belt"), que se centra en las relaciones comerciales y de inversión con Asia Central y Europa, mientras que la segunda es la Ruta Marítima de la Seda ("Maritime Silk Road"), orientada a mejorar las relaciones comerciales con el sur y el sudeste de Asia sobre la base de la seguridad marítima. Ambas iniciativas se mencionaron en un documento expuesto después en la tercera sesión plenaria de la XVIII Reunión del Comité Central del Partido Comunista de China celebrada a mediados de noviembre 2013, en Beijing (Dimitrijević y Jokanović, 2016)

### **3. El turismo en torno a la Ruta de la Seda: el programa internacional de la OMT**

El turismo de la Ruta de la Seda es un tipo de turismo cultural internacional, multi-país, multi-destino y con hondas raíces patrimoniales materiales e inmateriales en múltiples lugares cuyo desarrollo ha evolucionado de manera inconexa y diversa respondiendo a los intereses y programas de puesta en valor de cada destino.

La diversidad e internacionalización de la Ruta de la Seda le confieren una gran dificultad para su consideración integrada y mas aun para su transformación en productos turísticos. El primer esfuerzo por integrar y potenciar turísticamente la Ruta de la Seda se debe a la Organización Mundial del Turismo bajo los auspicios de la UNESCO. Su extraordinario valor se analiza a continuación.

El desarrollo del turismo entorno a la Ruta de la Seda se inició en 1993 con la declaración de interés en la Asamblea General de la Organización Mundial del turismo, OMT, en Indonesia. La OMT decidió revivir las rutas antiguas como concepto de turismo, uniendo tres continentes. Bajo el impulso de la UNESCO, el Programa de la Ruta de la Seda de la OMT unió inicialmente a 25 países tan diversos como Italia, Uzbekistán y Japón, ofreciendo un concepto de viaje basado en los recursos patrimoniales y la herencia cultural que se generó en los destinos vinculados a la Ruta de la Seda, mediante viajes terrestres y marítimos. El programa estableció un concepto de turismo que beneficia a múltiples grupos mediante programas de desarrollo de capacidades, el empoderamiento local, redes de negocios y diversos tipos de viajeros promoviendo una enriquecedora experiencia de viaje (WTO, 2018c).

El año siguiente en Samarkanda, Uzbekistan se celebró la First International Silk Road Meeting Samarkand, Republic of Uzbekistan en la cual diecinueve países participantes adoptaron la Declaración de Samarkanda sobre el Turismo de la Ruta de la Seda. Esta declaración supuso la aparición de una nueva visión transcontinental del turismo, cuyos principales objetivos fueron: (i) cooperación entre países (ii) generación de una marca turística de alta calidad; (iii) la vinculación entre la cultura y el turismo (The Samarkand Declaration on Silk Road Tourism, 1994). En 2016, 33 países forman parte de este programa de la OMT y que incluye a Albania, Armenia, Azerbaiyán, Bangladesh, Bulgaria, China, Croacia, República Popular Democrática de Corea, Republica de Corea, Egipto, Georgia, Grecia, Irán, Iraq, Israel, Italia, Indonesia, Japón, Kazajstán, Kirguistán, Mongolia, Pakistán, Rumania, Federación de Rusia, Arabia Saudita, San Marino, España, Siria, Tayikistán, Turquía, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán. Se trata pues de la mayor ruta turística de la historia por tamaño, por número de países involucrados, en ocasiones con diversas nacionalidades, y desigualdad de desarrollo turístico. Sus principales rasgos pueden sintetizarse en los siguientes: (i) Ruta de enorme tamaño que dificulta su transformación en un único producto susceptible de experiencia en un viaje; (ii) la motivación del viaje gira en torno a la motivación cultural, derivada del patrimonio histórico, gastronómico y la diversidad de países; (iii) los destinos integrantes de la Ruta de la Seda poseen un desigual desarrollo turístico en el que conviven destinos con alto desarrollo turístico tanto en términos de infraestructura turística como en número de visitantes, como España o China, con Azerbaiyán o Armenia. Estos tres rasgos suponen un reto de alta

complejidad en gestión, comercialización, operacionalización en producto, e incluso diversidad de prioridades e interés por parte de los destinos. Así, mientras ciertos países con desarrollo turístico pueden contemplar la Ruta de la Seda como un potencial producto turístico secundario en su cartera de productos turísticos, en el otro extremo algunos países sin apenas desarrollo turístico pueden hacer de esta ruta su principal elemento de atracción de turistas.

A través de diversos planes de acción bianuales iniciados por la OMT en 2010-2011 se han trazado una serie de objetivos que pueden verse con mas detalle en Sotiriadis y Shen (2017) y que giran en torno a tres áreas de trabajo: (i) Marketing y promoción; (ii) desarrollo de capacidades y gestión de destinos; (iii) facilitación de viajes. La iniciativa es en sí misma relevante y oportuna por cuanto materializa en áreas de trabajo el desarrollo del turismo en torno a la Ruta de la Seda que como se ha señalado es una ruta compleja y diversa. El cuadro 1 recoge las prioridades de cada una de las áreas de trabajo.

**Cuadro 1. Áreas de trabajo del plan de acción de la OMT, 2016-2017**

Marketing y promoción	Desarrollo de capacidades y gestión de destinos	Facilitación de viajes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprometerse con la industria y fortalecer la presencia de la ruta en las principales ferias internacionales.</li> <li>• Desarrollar datos, investigación e inteligencia para crear una estrategia efectiva de la marca Silk Road, para mejorar colaboración entre los destinos de la ruta y para aumentar la conciencia del consumidor.</li> <li>• Incrementar la presencia online a través de un sitio web y / o portal de marketing.</li> <li>• Desarrollar estrategias de marketing acordes con los intereses y expectativas de los principales mercados emisores</li> <li>• Mejora los festivales y eventos internacionales.</li> <li>• Crear nuevas oportunidades a través de la colaboración con otras temáticas internacionales relacionadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar la participación de la industria para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias</li> <li>• Promover el desarrollo del turismo basado en iniciativas transnacionales</li> <li>• Mejorar la capacitación y el desarrollo de la industria a través de cursos online, manuales y talleres.</li> <li>• Implementar programas de desarrollo de capacidades en áreas regionales enfocadas a la gestión de destinos y conservación del patrimonio</li> <li>• Desarrollar productos de experiencias de calidad, excelente servicio e innovación</li> <li>• Fomentar la inversión</li> <li>• Mejorar la interpretación en destinos culturales y patrimoniales.</li> <li>• Mejorar las alianzas público-privadas para crear más oportunidades de crecimiento y sostenibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la investigación existente para crear conciencia sobre el valor de facilitar visados, crecimiento económico y creación de empleo</li> <li>• Mejoras de la política de visados y el desarrollo de una 'visa común' para la Ruta de la Seda</li> <li>• Reuniones de los responsables de la toma de decisiones y la industria para crear conciencia sobre el valor de facilitar los viajes.</li> <li>• Aumentar la conectividad entre destinos y productos mediante el desarrollo de rutas de viaje</li> <li>• Establecer un conjunto de pautas para la señalización a lo largo de las rutas de la Ruta de la Seda</li> <li>• Mejorar la conectividad y el desarrollo de rutas a través de una mayor colaboración entre aeropuertos, aerolíneas y los ministerios</li> </ul>

Fuente: World Tourism Organization (2016)

En relación con las prioridades, el área de trabajo de “Marketing y promoción” ofrece una visión limitada que se centra ya en el propio título del área de trabajo en la que se une, en un claro anacronismo académico, a marketing y a promoción. La visión de marketing adoptada descansa esencialmente en la promoción vía ferias, web,

festivales y eventos. Esta visión dista de la visión actual del marketing promovida entre otros por la American Marketing Association y su última definición de 2013 que considera el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013). Se olvida pues el concepto esencial de valor y se pivota casi exclusivamente sobre una de las actividades como es la comunicación. Tal vez lo más destacable de la visión del programa de la Ruta de la Seda en cuanto a marketing sea el desarrollo de datos, investigación e inteligencia para crear una estrategia efectiva, aunque en este aspecto se omite los contenidos generados por el usuario en redes sociales y que en buena medida definen las marcas en la actualidad (Bigne, 2018).

Por su parte el área de “Desarrollo de capacidades y gestión de destinos” se vincula con la generación de productos y la gestión de destinos. Es a nuestro juicio la prioridad necesaria pues en algunas áreas, la oferta turística es relativamente escasa (Koh y Kwok, 2017). La naturaleza cultural de la ruta y la utilización de las nuevas tecnologías como realidad virtual debieran formar parte esencial de esta área. El desigual desarrollo de las áreas que lo componen proyectan una diferente situación que requiere de actuaciones a diversos niveles. Así por ejemplo, en Central Asia no existe una red importante de guías turísticos o de restaurantes (Haroon, 2014)

Por lo que hace referencia a la “Facilitación de viajes” la visión se centra esencialmente en remover o facilitar los visados y la conectividad para turistas, que si bien son de vital importancia, su consideración como eje estratégico parece desmesurada. Mas bien el impulso de redes internacionales o de cooperación de agentes turísticos en sus distintas manifestaciones, como las agencias de viaje, alojamiento, coordinación de productos y servicios turísticos, debieran formar parte de las prioridades de esta área de actuación.

#### **4. Desarrollo internacional del turismo Ruta de la Seda**

El desarrollo del turismo vinculado a una ruta debe vincularse a los destinos que la conforman. Un destino turístico comprende un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo (Bigné, Font y Andreu, 2000). El marketing de destinos incluye la identificación de la oferta y de los productos, de los mercados objetivo y la segmentación de turistas, análisis de las propuestas de valor del destino, creación, comunicación y entrega de las propuestas turísticas. A continuación, se examinan cada uno de estos elementos en el marco de la Ruta de la Seda.

##### **4.1. Recursos y productos turísticos**

El origen de un destino turístico debe basarse en la existencia de unos recursos susceptibles de transformarse en productos turísticos. Siguiendo a Godfrey y Clarke (2000) pueden identificarse los siguientes tipos de recursos turísticos: naturales,

culturales, eventos, actividades, infraestructuras y los propios residentes. La riqueza patrimonial, natural y cultural de los países de la Ruta de la Seda con raíces históricas claras, sitúan inequívocamente a esta ruta en el ámbito del turismo de motivación cultural. Frente a ello algunos países muestran un alto dinamismo en algunos recursos como aeropuertos o actividades. Así por ejemplo China, Japón y República de Corea se sitúan entre los quince primeros países por número de congresos a los que podemos sumar España (ICCA, 2018). La infraestructura aeroportuaria es relevante en países como China que posee 32 aeropuertos con más de 10 millones de pasajeros y otros países como por ejemplo, Uzbekistán, Turkmenistán, Kazajistán y Kirguistán con crecientes instalaciones (Kantarci, 2007).

La propia naturaleza dual de la denominada Ruta de la Seda en la que convive un reto estratégico, geopolítico y económico, señalado en el segundo epígrafe, con un programa de desarrollo turístico, supone una duplicidad de aproximaciones para su análisis. La diferenciación entre gestión de destinos y gestión de destinos turísticos resulta aquí pertinente (Bigne, 2016b). La gestión de destinos se dirige a la ciudadanía residente o empleada en un destino, orientándose a la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía que vive permanente en dicho espacio. Por contra, la gestión turística de un destino, se orienta a la gestión del turista en su experiencia de viaje en el destino. La delimitación apuntada resulta muy útil para evaluar diferenciadamente las políticas adoptadas, pero no impide identificar las relaciones entre algunas de sus actividades. En efecto en un destino conviven tres tipos de recursos y servicios. En primer lugar, pueden identificarse recursos y servicios de alta interrelación como los recursos espaciales o culturales y servicios de salud o seguridad que se dirigen tanto a ciudadanos residentes como a turistas. En el otro extremo se sitúan recursos y servicios de escasa interrelación como aeropuertos o redes de conexión u hoteles. Asimismo, ciertas zonas son de uso casi exclusivo de residentes, que si bien se ven favorecidas de manera general por el desarrollo de la actividad turística, no poseen un atractivo turístico y se trata de áreas meramente residenciales o industriales. Por último, existen recursos y servicios compartidos como parques, zonas de esparcimiento, zonas de estacionamiento o transporte interior y servicios de restauración que son susceptibles de uso tanto por residentes como por turistas. Este tipo de recursos compartidos son los que generan bajo ciertas condiciones ciertas externalidades negativas que inciden sobre los residentes como excesiva aglomeración, precios de los bienes y servicios, o pérdida de identidad.

En relación con espacios internacionales, como es el caso de la Ruta de la Seda, ciertas infraestructuras como aeropuertos internacionales, especialmente los *hubs* de comunicación y redes de comunicación determinan el flujo turístico derivado de la accesibilidad a los destinos específicos de cada país.

#### 4.2. Cartera de productos

La Ruta de la Seda responde a un producto integrado, de tipo ruta en la cual se integran la visita a múltiples productos turísticos de forma organizada. Las rutas turísticas internacionales de tipo cultural tienen antecedentes prácticamente en todo el mundo, tanto en Europa, en Estados Unidos y en África con el African Dream Project y más recientemente la ruta de Sud África (Briedenhann y Wickens, 2004).

La primera iniciativa importante fue la propuesta por el Consejo de Europa que definió el término Ruta del Turismo Cultural como una ruta que cruza uno o dos países o regiones, organizada en torno a temas de interés histórico, artístico o social europea y debe basarse en una serie de elementos destacados, con destinos particularmente relevantes desde un punto de vista histórico (Consejo de Europa, 2002). A través del Instituto Europeo de Rutas Culturales del Consejo de Europa se han certificado una amplia lista de rutas que tras la última asamblea celebrada el 18 y 19 de abril de 2018 alcanza un total de 34 rutas certificadas en base a los criterios establecidos por el Consejo de Europa (véase la tabla 2).

**Tabla 2. Itinerarios Culturales Certificados del Consejo de Europa**

Los Caminos de Santiago de Compostela (1987)
La Liga Hanseática (1991)
Las Rutas de los Vikingos (1993)
Via Francigena (1994)
Las Rutas de El Legado Andalusi (1997)
Ruta de los Fenicios (2003)
Caminos europeos de Mozart (2004)
Ruta del Hierro en los Pirineos (2004)
Itinerario Europeo del Patrimonio Judío (2004)
Itinerario de San Martín de Tours (2005)
Red de Sitios Cluniacenses (2005)
Rutas del Olivo (2005)
Via Regia (2005)
Transromanica (2007)
Iter Vitis (2009)
Ruta de las abadías cistercienses (2010)
Ruta europea de los cementerios (2010)
Caminos del arte rupestre prehistórico (2010)
Itinerario europeo de las villas termales históricas (2010)
Los Itinerarios de los caminos de San Olav (2010)
Sitios casadeanos (2012)
Ruta europea de la cerámica (2012)
Ruta europea de la cultura megalítica (2013)
Tras los pasos de los Hugonotes y los Valdenses (2013)
ATRIUM, arquitectura de los regímenes totalitarios del siglo XX (2014)
Red del Art Nouveau (2014)
Vía Habsburgo (2014)
La Ruta de los Emperadores romanos y del vino del Danubio (2015)
Itinerario europeo del emperador Carlos V (2015)
Destino Napoleón (2015)
Tras las huellas de Robert Louis Stevenson (2015)
Las ciudades fortificadas de la Gran Región (2016)
Ruta de los Impresionistas (2018)
Vía Charlemagne (2018)

**Fuente: Consejo de Europa (2016)**

Las rutas, caracterizadas por la visita sucesiva de destinos, pueden abarcar desde rutas terrestres como El Camino de Santiago, e incluso marítimas como la actividad de cruceros. En esta multiplicidad de destinos, el nivel cooperativo es crítico para el éxito de la integración de los destinos en una ruta. El nivel de cooperación puede ser muy diverso y puede abarcar desde niveles muy sencillos como la señalización, intermedios

basados en la promoción conjunta o cruzada, hasta mas complejos mediante el diseño conjunto de productos y servicios.

En la definición de las rutas es útil adoptar la noción de red (Asero, Gozzo y Tomaselli, 2016) que identifica puntos o nodos, entendidos con diferente jerarquía según su importancia turística, líneas o conexiones que determinan las extensiones de viaje a otros nodos que comparten un espacio geográfico homogéneo. En este sentido, la Ruta de la Seda puede ser analizada desde la perspectiva de red que debe incluir la definición de los siguientes elementos: (i) nodos o puntos de atracción turística, que a nuestro juicio deben establecerse en torno a los destinos de gran atracción actual y que ya poseen productos turísticos consolidados. Un buen ejemplo sería Pekín que posee un buen desarrollo turístico, buena conexión y comunicaciones, y servicios turísticos como alojamiento y restauración; (ii) líneas de conexión que permiten extender el viaje a otros nodos de menor importancia turística en la actualidad. Estos nodos secundarios deben estar situados de modo que su conectividad sea sencilla y permita la estancia entre una o dos noches. Asimismo, cabe realizar visitas en ruta a nodos, destinos, de menor desarrollo pero que posean suficiente capacidad de carga para atender a los visitantes; (iii) duración del viaje, cuya estructura puede articularse en menos de una semana, dos o tres y cuya duración determinará el número de nodos primarios y secundarios a visitar. Por el contrario otros países de Asia Central como Uzbekistan, presentan mas dificultades para desarrollar productos de la Ruta de la Seda. En ese sentido, varios autores han subrayado problemas de accesibilidad por su distancia a los principales mercados emisores, un contexto económico todavía en desarrollo, una preponderancia de pequeñas y medianas empresas, y la existencia de infraestructura limitada (Véase González, Araujo y Kim, 2016)

En la definición de la cartera de productos debe analizarse el desarrollo turístico actual de los destinos. En la tabla 3 se recoge el número de visitantes no residentes como indicador tanto del grado de desarrollo turístico y por tanto de la atracción actual del destino, como de manera indirecta la atracción de otros productos turísticos distintos a la Ruta de la Seda. Esta premisa puede adoptarse dado que la presencia de la Ruta de la Seda es todavía emergente y por tanto se puede inferir que la mayoría de los turistas actuales visitan el destino por otros productos.

Los datos han sido agrupados con fines clasificadores en cuatro grupos. Como se observa en la tabla 3, la dispersión en el desarrollo turístico es muy importante pues junto países con desarrollo avanzado como China, España o Italia, otros como Mongolia poseen visitantes anuales por debajo del medio millón. El segundo grupo de países lo representan destinos como Arabia Saudita, República de Corea, Ucrania o Indonesia, que poseen mas de 10 millones de visitantes internacionales y que pueden ser calificados como desarrollados, y un tercer grupo compuesto por destinos emergentes con un número de visitantes internacionales entre 1 y 6 millones anuales, y entre los que se encuentran Kazajstán, Georgia, Croacia, Egipto o Irán.

**Tabla 3. Visitantes en destinos que forman parte de la Ruta de la Seda. 2016**

Destino	Millones	Porcentaje
China	141,7	
España	75,3	
Italia	52,3	
Turquía	30,2	
Grecia	24,7	
Federación de Rusia	24,5	
Japón	24	74,7
Arabia Saudita	18	
República de Corea	17,2	
Ucrania	13,3	
Indonesia	11,5	
Bulgaria	10,6	
Rumania	10,2	16,2
Kazajstán	6,5	
Georgia	6,3	
Croacia	5,4	
Egipto	5,3	
Irán	4,9	
Albania	4,7	
Israel	2,9	
Kirguistán	2,9	
Azerbaiyán	2,2	
San Marino	2	
Armenia	1,2	8,8
Mongolia	0,4	
Tayikistán	0,4	
Bangladesh	0,1	0,1
Corea del Norte	n.d.	
Iraq	n.d.	
Pakistán	n.d.	
Siria	n.d.	
Turkmenistán	n.d.	
Uzbekistán	n.d.	
	498,7	

Fuente: World Tourism Organization (2018b)

#### 4.3. Mercados objetivo y segmentación

La dispersión de países que conforman la Ruta de la Seda supone un reto, al tiempo que una oportunidad para definir los segmentos objetivo y la segmentación. Entre los

principales criterios de segmentación se encuentran los geográficos, económicos, y culturales o formativos.

En relación con los criterios geográficos y económicos, las premisas sobre las cuales se asienta la elección de mercados objetivos son las siguientes: (i) proximidad geográfica; (ii) concentración en mercados de gran tamaño por gasto turístico. Se han excluido los mercados de origen de América porque si bien su gasto turístico es alto, su distancia geográfica es elevada limitando la conectividad. En cuanto al mayor gasto turístico, y tal y como se desprende de los datos de la OMT en su último barómetro de Junio de 2018 (WTO, 2018a), pueden identificarse cuatro grandes mercados objetivo de interés: (i) China con 228,1 euro billones de gasto turístico en 2017; (ii) Europa, integrada básicamente por Alemania, Reino Unido y Francia que agrega un gasto turístico de 166,9; (iii) Rusia con 27,5; y (iv) Corea con 27,1. Como señalan González, Araujo y Kim (2016) los mercados de la antigua Unión Soviética son los más próximos desde un punto de vista perceptivo, cultural e histórico.

Más allá de la segmentación geográfica cuya importancia es decisiva, la segmentación de turistas debe orientarse hacia segmentos con alto nivel cultural motivados por la historia, la gastronomía, y el patrimonio. Sin embargo, adicionalmente proponemos una segmentación más avanzada por emociones, en línea con Bigne y Andreu (2004) y rasgos de personalidad que se orienten a la extraversión y apertura a la experiencia basándose en el modelo de los Cinco Factores o *Big Five* (John y Srivastava, 1999)

#### 4.4. Propuesta de valor del destino

La propuesta de valor de la Ruta de la Seda en los diferentes destinos que la integran responde a un doble enfoque. De un lado, para los destinos poco consolidados o emergentes, la Ruta de la Seda constituye en sí misma una oportunidad de transmitir valor de marca del destino orientada exclusivamente a algo diferencial basada en la riqueza histórica y patrimonial. De otro, en los destinos avanzados la propuesta de valor vendrá determinada por el posicionamiento y valor del resto de productos del destino. Así, en destinos con fuerte desarrollo cultural, el valor de la Ruta de la Seda será complementario a los ya existentes, mientras que en aquellos otros destinos sin gran desarrollo turístico cultural, la propuesta de valor será de alto valor y complementario a otros productos turísticos no culturales.

La dispersión espacial, ya apuntada, encierra una enorme dificultad de distribución de productos y servicios. Creemos que la creación de una web de comercio electrónico compuesta por la oferta y los destinos, contribuirá eficazmente a su comercialización. Dicha web debería jugar un papel integrador de los productos, servicios, información y comentarios online al suyo de lo que disponen algunos grandes destinos tipo España o Francia, y que tuviera enlaces para venta a los propios oferentes. Para su puesta en valor es necesaria la adecuada documentación histórica pero indudablemente una propuesta de valor eficaz debe considerar tanto la tematización y las guías turísticas habituales en turismo cultural, como las más incipientes como la realidad virtual (Alcañiz, Bigné, Guixeres, 2017) que aporta ventajas derivadas de virtualizar la situación y contexto de la época y la individualización de la experiencia. Sus opciones de realidad aumentada, virtual y mixta para recrear exposiciones de museos virtuales y

otros elementos patrimoniales materiales y especialmente inmateriales, tanto en el propio lugar (p.e. museo a través de kioscos informativos), como en la web permiten no solo mejorar la experiencia turística recreando el entorno del recurso turístico y la interacción del visitante, sino preservar el patrimonio (puede verse en Styliani, Fotis, Kostas y Petros, 2009).

Sin duda la comunicación de los productos de la Ruta de la Seda juegan un papel fundamental tanto en cuanto a la dimensión digital, tal y como propone la OMT en su área de trabajo del plan de acción. El nuevo turista y los cambios acaecidos en los últimos años configuran un turista postmoderno marcado por la información (Bigne y Decrop, 2019).

## **5. Agenda de investigación y desarrollo de productos turísticos**

Se propone a continuación una agenda de investigación estructurada en tres grandes áreas de estudio concebidas desde una visión holística, basada en la investigación reciente y cuyos resultados sean utilidad para los destinos y organizaciones gestoras. Pero pretendemos al mismo tiempo sugerir los elementos que pueden favorecer desde un punto de vista práctico el desarrollo de productos turísticos.

Las áreas de estudio que sustentan nuestra propuesta son: valor de marca basada en el turista, integración de estudios multidisciplinares y análisis de impacto del turismo vinculado a la Ruta de la Seda.

El valor de marca es quizá elemento mas importante de generación de valor para un productos o servicio es su desarrollo futuro. La literatura reciente ha apostado por delimitar dicho concepto basando en la perspectiva del cliente quien en ultima instancia es el que lo valora, y en su caso adquiere y disfruta. Surge así el concepto de *Customer-based brand equity*, o valor de marca basado en el cliente, que ha tenido un amplio eco en la literatura de marketing y cuya extensión al turismo ha gozado de gran respaldo (puede verse en Bigné, 2018). El valor de marca basado en el cliente se define como la utilidad general que los clientes otorgan a una marca en comparación con sus competidores (de Chernatony y McDonald, 2003) y es un aspecto determinante del éxito del destino a largo plazo. La aportación de Boo, Busser y Baloglu (2009) quienes definieron cinco elementos del valor de marcas turísticas basado en el turista constituye una camino aconsejable de investigación en el marco de la Ruta de la Seda: (i) Conocimiento de marca de destino que deviene fundamental para su articulación debido a su carácter internacional y su desarrollo turístico reciente; (ii) imagen de marca de destino como reflejo de la personalidad de los diversos destinos que integran dicha ruta; (iii) calidad de la marca del destino; (iv) valor de marca de destino que recogería entre otros elementos el precio; (v) y la lealtad a la marca de destino contempla tanto como la experiencia de la visita, la repetición, como la difusión de comentarios o boca oído.

La segunda línea de investigación debe, a nuestro juicio, recoger las múltiples ramificaciones de investigación vinculadas a la Ruta de la Seda. Así los aspectos culturales, patrimoniales, de tradición, gastronomía, económicos, rutas terrestres y marítimas, industrias derivadas a que ha dado lugar, y formación. Algunos de estos aspectos han sido tratados en investigación reciente, pero es necesario abordarlos desde una perspectiva multidisciplinar y comparativa a nivel de destinos de modo que se integren en el marco de la ruta. Con ello no solo se beneficia el conocimiento *per se* sino el establecimiento de productos mas amplios que faciliten su puesta en valor multidimensional y la conexión entre destinos con similares desarrollos. El avance en análisis específicos, pero integradores, como estamos sugiriendo, favorecerá la articulación de productos en torno a una ruta, hoy todavía desconexa.

El desarrollo del turismo en torno a los destinos que confirman la Ruta de la Seda no esta exento de beneficios sociales, culturales, y económicos, pero igualmente debe evaluarse el impacto que, a nuestro juicio, puede emerger de manera diferentes según los tipos de destinos, sean estos ya desarrollados o bien emergentes. Así es de relevancia el estudio de impactos medioambientales, sobreexplotación o aumento de precios para la población residente. El estudio de impactos en turismo y las externalidades tiene un gran desarrollo en la literatura turística. Puede verse una buena síntesis de los efectos positivos y negativos en Andereck, Valentine, Knopf y Vogt (2005), pero no es frecuente encontrar estudios comparativos basados en rutas y compuestos por destinos de diversa naturaleza como sucede en la Ruta de la Seda.

Desde un punto de vista aplicado, sugerimos a continuación lo que a nuestro juicio fomentará el desarrollo del turismo en los destinos de la Ruta de la Seda. En primer lugar, creemos que los programas internacionales son necesarios pero su articulación debe centrarse en los destinos mas que en los países. Asimismo, recomendamos el desarrollo de programas de actuación entre destinos por productos. Visiones no centradas en destinos o en productos provocaran difusos programas de actuación desconexos entre sí y sin hilos conductores que los materialicen en productos turísticos.

En segundo lugar, es necesario disponer de bases de datos específicos de oferta y demanda por destinos específicos de la Ruta, así como inventarios de recursos turísticos. El desarrollo turístico tanto a nivel mundial como específicos de países o destinos de menor alcance, han contado siempre con datos internacionales (p.e. OMT), de país o de municipios. Disponer de datos específicos de la ruta por productos y destinos se convierte en un objetivo perseguible que permita su análisis estadístico y la consecuente adopción de decisiones fundamentadas.

Por ultimo, tanto la novedad del producto turístico ruta de la Seda, su carácter internacional y la diversidad de desarrollos turísticos, como el tipo de turista destinatario mas bien de elevado nivel cultural, económico e internacional, hace necesario desarrollar programas de comercialización público-privados con agentes turísticos internacionales, con alta implantación y densas redes de comercialización. Experiencias de cooperación público-privada en turismo ya desarrollados con éxito parecen augurar un eficaz desarrollo económico y local con una perspectiva pública.

## 6. Conclusiones

La Ruta del Seda originada desde un siglo antes de Cristo en torno a la comercialización de la seda y otros productos entre Asia y Europa, ha recibido en los últimos años una renovada atención como consecuencia del interés económico de países con alto poder económico y de programas internacionales de desarrollo turístico derivados de la ruta. El presente trabajo se centra en el desarrollo turístico de la Ruta de la Seda sin perder de vista tanto sus orígenes, los países participantes, los programas de desarrollo turístico de la OMT, el desarrollo del turismo de la Ruta de la Seda en torno al marketing de destinos y a las propuestas de investigación y desarrollo profesional vinculadas a dicha ruta.

Tras el análisis de sus orígenes y los desarrollos e intereses geopolíticos analizados en la primera parte del trabajo, en la actualidad el turismo de la Ruta de la Seda puede ser considerado un tipo de turismo cultural de ámbito internacional y con hondas raíces patrimoniales materiales e inmateriales en múltiples lugares.

Su desarrollo ha evolucionado de manera inconexa y diversa, si bien iniciativas como la de la OMT que ha supuesto una nueva visión transcontinental del turismo basada en: (i) la cooperación entre países (ii) generación de una marca turística de alta calidad; (iii) la vinculación entre la cultura y el turismo. Este nuevo impulso se ha materializado en planes de acción bianuales que definen una serie de objetivos que giran en torno a tres áreas de trabajo: (i) Marketing y promoción; (ii) desarrollo de capacidades y gestión de destinos; (iii) facilitación de viajes. Pese a sus indudables aportaciones, es cierto que su visión resulta hoy todavía distante de un claro desarrollo de productos turísticos en torno a dicha ruta.

Este trabajo propugna que el desarrollo del turismo vinculado a la Ruta de la Seda debe vincularse a los destinos que la conforman, más que a los países que la integran y en la adopción de un enfoque de marketing de destinos que incluye la identificación de la oferta y de los productos, de los mercados objetivo y la segmentación de turistas, y el análisis de las propuestas de valor del destino, creación, comunicación y entrega de las propuestas turísticas.

El trabajo concluye con una agenda de investigación centrada en tres elementos: análisis del valor de marca basada en el turista, la integración de estudios multidisciplinares y el análisis de impactos del turismo vinculado a la Ruta de la Seda: Asimismo se proponen tres acciones de naturaleza aplicada que propicien un desarrollo turístico de la Ruta de la Seda como son el desarrollo de programas de actuación internacionales entre destinos por productos; creación de bases de datos y estadísticas de oferta y demanda que faciliten la adopción de decisiones fundamentadas; y programas de comercialización público-privados con agentes turísticos internacionales.

## Referencias bibliográficas

Alcañiz, M.; Bigné E. y Guixeres, J. (2017). Neuromarketing: midiendo en realidad y en realidad mixta. *Investigación y Marketing*, 134 (marzo), 6-9

AMA (2013). Definition of Marketing. Disponible en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., y Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Asero, V., Gozzo, S., & Tomaselli, V. (2016). Building tourism networks through tourist mobility. *Journal of Travel Research*, 55(6), 751-763.

Bigné, E. (2016b). Marketing Urbano, en BOIRA J. V. (Ed.) *Turismo y ciudad: reflexiones en torno a València*. Universitat de València: Valencia, 53-61.

Bigné, E. (2017). Competitividad y rentabilidad social de los destinos: una mirada desde la innovación, en *Las claves del turismo en la Comunitat Valenciana. Orientaciones para la toma de decisiones*, Pitarch, M.D.; Gonzalez, T. y Hermosilla, J. (Coords.), Tirant, Valencia

Bigné, E. (2018). Marca turística: ¿quién marca a quién En Valencia y su economía: un modelo sostenible es posible. Cervera, A. y Pastor, J.M. (eds) Publicacions de la Universitat de Valencia, Valencia.

Bigné, E., y Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696

Bigne, E. y Decrop, A. (2019). Paradoxes of Postmodern Tourism and Innovations in tourism Marketing. In Fayos-Solà, E. y Cooper, C. (Eds.). *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability*. Springer, 131-154.

Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic Editorial, Madrid.

Bigné, J.; Sánchez, M. I., Sánchez J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Boo S., Busser, J. y Baloglu, S. (2009) A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations, *Tourism Management*, 30, 219–231.

Briedenhann, J., y Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25(1), 71-79.

China's Silk Road Fund Starts Operation. (2015), February, 16). Xinhua. Disponible en [http://news.xinhuanet.com/english/china/2015-02/16/c\\_134001196.htm](http://news.xinhuanet.com/english/china/2015-02/16/c_134001196.htm)

Consejo de Europa (2002). *European Institute of Cultural Routes*. Disponible en [https://www.kul.pl/files/602/w02\\_capp.pdf](https://www.kul.pl/files/602/w02_capp.pdf), descargado el 15 de julio 2018

Consejo de Europa (2016). *Itinerarios culturales del Consejo de Europa*. Disponible en <https://rm.coe.int/16806f57ad>

de Chernatony, L., y McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets* (3ª ed.). Oxford: Butterworth.

Heinemann Dimitrijević, D., y Jokanović, N. (2016). China's New Silk Road Development Strategy. *Review of International Affairs*, 67(1161), 21-44.

Godfrey, K., y Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. Casell, Londres.

González, R. C. L., Araujo, M. L. D. R., y Kim, A. (2016). The potential attractiveness of Uzbekistan. Designing strategies to promote the Central Asian Republic by analysing official tourism image and conducting at-destination surveys. *Revista de Análisis Turístico*, (22), 1-11.

Haroon, A. (2014). Central Asia is not equipped and prepared for getting share from outbound tourism market of China, indicates Tourism Study. Dispatch news desk July, 11. Disponible en <http://www.dnd.com.pk/central-asian-tourism-study-report/71718>

Koh, S. G., y Kwok, A. O. (2017). Regional integration in Central Asia: Rediscovering the Silk Road. *Tourism Management Perspectives*, 22, 64-66.

ICCA (2018). ICCA Statistics Report 2017. Country & City rankings. Disponible en <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=7436>

Kantarci, K. (2007). Perceptions of foreign investors on the tourism market in central Asia including Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, Turkmenistan. *Tourism Management*, 28(3), 820-829.

John, O. P., y Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research*, Pervin L.A. y John, O.P. (eds) 2ª edición, The Guilford Press, New York, 102-138.

Sotiriadis, M., y Shen, S. (2017). The contribution of partnership and branding to destination management in a globalized context: The case of the UNWTO Silk Road Programme. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 8-16.

Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K., y Petros, P. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage*, 10(4), 520-528.

The Samarkand Declaration on Silk Road Tourism (1994). The Samarkand Declaration on Silk Road Tourism. Disponible en <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/samarkanddeclaration1994new.pdf>

World Tourism Organization (2016). Silk Road Action Plan 2016/2017. Disponible en [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sr2016web\\_0.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sr2016web_0.pdf).

World Tourism Organization (2018a). *Barómetro mundial del turismo*, 16 (junio). Disponible en <http://mkt.unwto.org/barometer>

World Tourism Organization (2018b). *Anuario de estadísticas de turismo, 2012 – 2016, Edición 2018*, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419531>.

World Tourism Organization (2018c). *UNWTO Silk Road Program*. Disponible en <http://silkroad.unwto.org/sites/all/files/docpdf/bannerhistorywebsite.pdf>. Acceso el 10 de julio de 2018.