

LA MODERNA RUTA DE LA SEDA TURÍSTICA. DIFICULTADES DE NEGOCIO Y POLÍTICA TURÍSTICA REGIONAL. EL CASO VALENCIANO

Joan-Carles Cambrils Camarena

icambri@esp.upv.es

Fundación Turismo València

Universitat Politècnica de València

RESUMEN

El término “Ruta de la Seda” se ha popularizado por todo el mundo, incluso más allá de los territorios por donde transcurrían las originales rutas medievales, principalmente Asia. Ello ha sido debido a los programas de cooperación internacional impulsados por organismos de Naciones Unidas, como UNESCO y la UNWTO. Pero la apropiación del término por el gobierno chino para dar nombre a sus programas de expansión económica internacional —inversiones en infraestructuras principalmente, desde China hasta Europa—, ha contribuido a que el vocablo tenga múltiples acepciones. Múltiples regiones y ciudades, como València, deciden participar en los programas de Naciones Unidas, pero deben definir su estrategia, aprovechando ventajas en cuanto a notoriedad, atracción de inversiones y aumento de visitantes por motivaciones turísticas.

PALABRAS CLAVE

Ruta de la Seda, UNWTO, China, Turismo, Política Turística, Producto Turístico, València, Fundación Turismo València.

ABSTRACT

The term "Silk Road" has become popular all over the world, even beyond the territories where original medieval routes passed, mainly through Asia. This has been due to the international cooperation programs promoted by United Nations agencies, such as UNESCO and the UNWTO. But the appropriation of the term by the Chinese government to name its programs of international economic expansion-investments in infrastructure mainly, from China to Europe, has contributed to the word having multiple meanings. Multiple regions and cities, such as Valencia, have decided to participate in United Nations programs, but they must define their strategy, taking advantages in terms of notoriety, attracting investment and increasing visitors due to tourist motivations.

KEYWORDS

Silk Road, UNWTO, China, Tourism, Tourist Policy, Tourist Product, Valencia, Fundación Turismo València

1. Introducción.

Llevamos más de 25 años de acuerdos y foros internacionales alrededor de un proyecto diplomático, cultural y económico que se denomina la Ruta de la Seda, impulsado por instituciones de Naciones Unidas principalmente, como UNCTAD, UNESCO y UNWTO, pero también por el gobierno chino.

Tras la caída del muro de Berlín, a partir de principios de los años 90, con la aparición de un nuevo orden en Europa del Este y Asia Central, se intensifican los contactos diplomáticos de Occidente con las repúblicas ex soviéticas con fines de apoyo al desarrollo. Por otro lado, China sigue su propia dinámica de influencia regional e intensificación de relaciones comerciales con los países de su entorno. Vuelve a popularizar el término “ruta de la seda”, evocando el pasado de rutas comerciales seguras y prosperas, tomando como epicentro su propio país. Más recientemente, con la estrategia “One Road, One Belt”, desde 2013 pone en marcha un ambicioso proyecto de infraestructuras terrestres y marítimas que conecten China con Europa (Bader, 2016).

Esta política china, casi sin límite de fondos presupuestarios para su ejecución, consolida una nueva visión teórica y práctica del popular término “ruta de la seda”, en contraposición a las acepciones de Naciones Unidas, más en la línea de desarrollo, cooperación internacional, intercambio cultural, dinamismo turístico.

En estas casi tres décadas de revitalización del término “ruta de la seda” España ha tenido un papel marginal, aunque se ha hecho más visible en los últimos 4 años, a partir de 2015, cuando empieza a formar parte del programa de la UNWTO y de la Plataforma Online de UNESCO

En este proceso de mayor implicación de España, intervienen activamente, incluso con un papel de liderazgo, el País Valenciano y su ciudad capital, que llevan a cabo nuevos estudios y acciones de producto y promoción para poner en valor turístico un importante legado que ha pervivido hasta la actualidad, significando, por ejemplo, la restauración del edificio del Colegio del Arte Mayor de la Seda y la apertura de un museo tematizado en sus instalaciones.

En este artículo se analizan las dificultades y las oportunidades que se derivan de la pertenencia de España a los programas de la nueva la Ruta de la Seda y sus implicaciones para una política regional/local turística interesada en obtener ventajas de esa participación. Se expone el caso del País Valenciano y de València como ejemplos de aplicación y se extraen consecuencias de dichas experiencias.

Los objetivos de este artículo se centran en aportar evidencias y razonamientos sobre:

- a) La constatación de que la Ruta de la Seda, como espacio geográfico y poblacional de magnitudes relativas enormes, no permite una política regional/local de relaciones activas con la mayoría de sus miembros.
- b) La participación en la Ruta de la Seda turística, en clave de construcción de relaciones diplomáticas, posibles aprovechamientos de fondos y creación de imagen turística, más que en base a razones de historia común.

d) La percepción de que, sin la apuesta geoestratégica de China, el término Ruta de la Seda no se habría popularizado tanto en los últimos años.

e) La coexistencia de diferentes niveles de desarrollo y prioridades entre los *partners* del programa de la UNWTO.

f) La oportunidad para València de poder aprovechar su asociación a la marca turística Ruta de la Seda, sobre todo de cara al lejano oriente y a los países emergentes asiáticos. A partir de la construcción de esta asociación, plantear una estrategia de *city marketing* de cara a Asia.

2. Antecedentes históricos y situación actual.

La primera mención registrada de la Ruta de la Seda data de antes del 100 a.C., cuando una expedición china partió hacia el oeste para comprar caballos en Asia Central, donde descubrieron que la seda que se habían traído era muy apreciada en los bazares¹. No obstante, se cree que la ruta ya tenía varios miles de años en aquel entonces y que, Alejandro Magno, siguió gran parte de ella durante sus conquistas orientales. Genghis Khan, Timur (también conocido como Tamarlane) y Marco Polo fueron otras figuras históricas familiarizadas con la gran ruta de Eurasia.

Menos conocidos fueron los sacerdotes itinerantes, los peregrinos y los proselitistas que difundían sus creencias y costumbres. Y cuando los viajeros se encontraban con oasis en ciudades como Damasco, Erzurum, Isfahan, Bujara, Samarcanda, Kokand, Xian y Nara, intercambiaban ideas sobre arte, ciencia y filosofía de potentes civilizaciones como la china, la india, la persa o la romana.

Las rutas terrestres empiezan a perder importancia con la apertura del comercio marítimo entre Europa y Asia a finales del siglo XV, por causa de exploradores como Vasco de Gama. Los comerciantes ahora podían intercambiar seda, especias, perlas y otros bienes directamente, eliminando intermediarios que obtenían sus comisiones a lo largo de la antigua ruta terrestre. La ruta marítima también era una alternativa más rápida y segura.

Con estas nuevas realidades económicas, la importancia de la Ruta de la Seda comenzó a desvanecerse para pasar a ser un recuerdo lejano, aunque legendario, que se destaca en los libros de historia, las obras literarias y las leyendas.

La situación política y económica cambia en Asia Central a partir de 1991, con la ruptura de la Unión Soviética. Las exrepúblicas soviéticas de sur de Rusia avanzan hacia la independencia y la economía de mercado, pero en un contexto de graves problemas económicos (UNTAC, 2009). Avanzan las relaciones comerciales intrarregionales y con China, recuperando la Ruta de la Seda esa centralidad que tuvo antaño en su zona más característica.

¹ Se pueden ampliar estas notas históricas en: <https://en.unesco.org/silkroad/about-silk-road> [consultado el 1 de octubre de 2018].

En 1988, la UNESCO inició un proyecto de 10 años denominado “Rutas de la Seda”, que se centró en la organización de varias expediciones científicas y en destacar los valores culturales que se expandieron entre Oriente y Occidente². Recientemente, ha impulsado la Plataforma Online de la Ruta de la Seda³, un repositorio de aportaciones de cada uno de los países miembros, si bien, el nivel de actividad y participación, es irregular. España contribuyó desde 1990 con investigaciones, exposiciones y promoción de sus recursos de la seda, entrando también a formar parte de la Plataforma Online a partir de abril de 2015 (Chiquillo, 2016).

En 1993, la UNWTO inició un proyecto a largo plazo para organizar y promover la Ruta de la Seda como una idea turística. En 1994, representantes de 19 naciones participantes adoptaron la "Declaración de Samarkanda sobre el turismo de la Ruta de la Seda" y aprobaron un logotipo especial para ser utilizado por todos los gobiernos, organizaciones y entidades del sector privado involucradas⁴.

Lista completa de los 34 países en el Programa de la Ruta de la Seda de la UNWTO⁵:

Albania, Bulgaria, Croacia, Grecia, San Marino, Armenia, Azerbaiyán, Bangladesh, China, Corea del Norte, Corea del Sur, Egipto, España, Georgia, Indonesia, Irán, Iraq, Israel, Italia, Japón, Kazajistán, Kirguistán, Mongolia, Pakistán, Rusia, Arabia Saudí, Siria, Tayikistán, Turquía, Turkmenistán, Ucrania, Uzbekistán, Rumanía, y Malasia.

La Ruta de la Seda va ganando notoriedad como marca turística, tras la implicación de la UNWTO. Este organismo convoca reuniones periódicamente, de ministros, de altos representantes, a nivel de *Task Force*, por proyectos, etc., en el marco de sus grandes estrategias de marketing y promoción, mejora de las capacidades y gestión de los destinos y, finalmente, facilidades para los viajes⁶. Con el cambio de Secretario General y de su equipo ejecutivo en la UNWTO, en 2018 se continúa trabajando en el programa, aunque sin un marco financiero claro y considerable, que como consecuencia hace depender los proyectos de la colaboración voluntaria de los Estados (como China, por ejemplo), de otros organismos multilaterales como la Unión Europea o de empresas privadas.

En 2015, España fue incluida como el 32º Estado Miembro en el Programa de la Ruta de la Seda de la UNWTO, contribuyendo de manera decisiva a este objetivo la Comunitat Valenciana y la ciudad de València. Las *Corts Valèncianes* (parlamento autonómico de la

² Unesco, 2002: The silk roads project “integral study of the silk roads: roads of dialogue” 1988-1997, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159189E.pdf> [consultado el 1 de octubre de 2018]

³ <https://en.unesco.org/silkroad/unesco-silk-road-online-platform> [consultado el 1 de octubre de 2018]

⁴ 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> [consultado el 1 de octubre de 2018]

⁵ Source: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-03-07/la-ruta-de-la-seda-la-mas-importante-ruta-del-turismo-transnacional-del-s-o> [Consultado el 1 de octubre de 2018]

⁶ <http://silkroad.unwto.org/en/content/key-focus-areas>

Comunitat Valenciana) aprobaron en julio de 2015 una Declaración institucional, firmada por todos los grupos parlamentarios, a través de la cual se instaba al *Consell* (Gobierno autonómico) a desarrollar una *Estrategia de la Comunitat Valenciana en la Ruta de la Seda 2016-2020*. El Consejo de Ministros de España aprobó ese mismo año un Acuerdo por el que se apoyaba la iniciativa *València, Ciudad de la Seda 2016*, dentro de la *Estrategia de la Comunitat Valenciana en la Ruta de la Seda 2016-2020*, por considerarla una magnífica oportunidad para que València recupere su protagonismo entre las míticas ciudades de la Ruta de la Seda y proyecte internacionalmente su valioso patrimonio histórico-artístico.

Por otro lado, el papel de China en la región asiática es también clave para entender la popularidad actual del término. Según Rocha (2017), China usa este concepto para bautizar un programa de colaboración intenso entre los países asiáticos y con Europa, sobre “las bases del respeto, el aprendizaje, la complementariedad y el beneficio mutuo”, según pronuncia el propio Jiang Zemin en 2001 en el marco de una reunión de la ANSEAN⁷.

Pero es, a partir de 2012, cuando el gobierno de Xi Jinping refuerza la política de internacionalización de China, presentando en Astana en septiembre de 2013⁸ y en el parlamento de Indonesia en octubre de ese mismo año, el gran proyecto de inversión (Arase, 2015), denominado “One Belt, One Road” (OBOR), “que tienen como objetivo mejorar y crear nuevas rutas de comercio conectando Asia con Europa (Figura 1), pasando por más de 60 países a través de un cinturón económico terrestre y de una ruta marítima que cruza Asia, Europa, Oriente Medio y África” (Parra, 2016). Este proceso requiere de un marco estable de paz y buenas relaciones institucionales, con el fin de establecer programas de inversión en infraestructuras e intercambios comerciales (Nolan, 2017).

⁷ Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ANSEAN).

⁸ Xi, Jinping. 2013. *President Xi Jinping delivers Important Speech and Proposes to build a Silk Road Economic Belt with Central Asian Countries*.

Astana: Ministerio de Asuntos Exteriores de la República Popular

China, 7 de septiembre. En: <[http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/](http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/topics_665678/xjpfwzysiesgjtffhshzzfh_665686/t1076334.shtml)

topics_665678/xjpfwzysiesgjtffhshzzfh_665686/t1076334.shtml>. [Consultado el 1 de octubre de 2018].

Figura 1. Las rutas de Xi Jinping y las rutas históricas de la Seda.



Fuente: Xinhua, UNESCO, China Daily Morning Post. Citado por Parra (2016).

3. Algunos indicadores socio-económicos de los países miembros en el programa de la UNWTO.

Unos pocos indicadores geográficos y socioeconómicos nos permiten comprobar el alcance del programa de la Ruta de la Seda de la UNWTO tal y como recoge la tabla 1.

Tabla 1. Tamaño y población⁹

Países	Km ²	Población (estimado julio 2017)	Densidad (hab./Km ²)
Ruta de la Seda	44.538.998	3.023.974.363	68
Mundo	149.000.000	7.405.107.650	50
% Ruta de la Seda / Mundo	29,9	41	

En términos de oferta y demanda turísticas, estas extensiones geográficas y volúmenes poblacionales no pueden considerarse un mercado turístico homogéneo. La problemática sobre la oferta turística y la variable de medida del producto son discusiones controvertidas en el campo de la economía turística, pero parece claro en este caso que nos estaríamos ubicando en un espacio/mercado “quasi-global”, multiproducto, imposible de tratar en términos microeconómicos.

⁹ Fuente: www.cia.gov. Sólo se ha considerado la superficie terrestre.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano, la observación de los resultados por país ha indicado que no hay grandes distancias respecto de la media mundial (0,645), por lo que salvo en regiones concretas, no se aprecian problemas extremos de alimentación, salud y educación¹⁰.

4. El caso Valenciano. Un ejemplo de oportunidad de la Ruta de la Seda

Según Ricardo Franch¹¹, a València habrían llegado tejidos de tradición islámica desde que los árabes se asentaron en Al-Ándalus en el siglo VIII, pero fue a finales del siglo XIV cuando los comerciantes genoveses contribuyeron a la difusión del cultivo de la morera. La producción de seda se intensificó en el siglo XVII (un buen ejemplo de esa pujanza es la Lonja de Mercaderes o de la Seda, Figura 2) y llegó a su máxima expansión en el primer tercio del siglo XVIII, cuando esta industria estaba presente en el 90% de las aproximadamente 500 localidades del Reino de València, aunque la gran mayoría de la actividad se concentraba en la ciudad de València.

Figura 2. La Lonja de la Seda. València



Según Franch, se estima que a mediados del siglo XVIII alrededor de la mitad de la población de la ciudad de València trabajaba, directa o indirectamente, en el sector. Este hecho explica que la seda marcara profundamente, no solo la fisonomía y la economía urbanas, sino también las relaciones sociales y las manifestaciones culturales de la ciudad. Una fuerte epidemia que afectó a los gusanos y la aparición de otro tipo de textiles y procesos industriales, redujo la competitividad del sector a finales del siglo XVIII, disminuyendo de forma considerable su producción. En la actualidad nos quedan numerosos elementos patrimoniales que pueden ser observados y disfrutados por los

¹⁰ Fuente: <http://hdr.undp.org>

¹¹ Franch, Ricardo (2016): La influencia de la seda en la historia y la cultura Valenciana. <https://www.uv.es/vlc-ruta-seda/es/blog-ruta-seda/blog-ruta-seda-1285971056578/GasetaRecerca.html?id=1285971184937>

ciudadanos y turistas, facilitando la comprensión de la relevancia de esta actividad para la sociedad Valenciana durante varios siglos.

A partir de 2015 y como parte del mandato llegado de les Corts Valèncianes, las autoridades regionales y locales de València tomaron la decisión de reforzar las actividades de apoyo a la revalorización del patrimonio y la historia de la Seda en la Comunitat Valenciana, así como a la participación en acciones de promoción y establecimiento de relaciones institucionales a nivel internacional.

4.1. La estructura institucional

Las Cortes Valencianas declararon a València como “Ciudad de la Seda 2016” el 22 de julio de 2015 y la Generalitat Valenciana y el Gobierno de España manifestaron su apoyo a esta calificación simbólica. La Agència Valenciana del Turisme (AVT) debía dar cumplimiento a dicha Declaración estructurando un producto turístico en torno a la Ruta de la Seda, para lo cual creó un Grupo de trabajo de la Ruta de la Seda, público-privado, que se convocó hasta la fecha en tres ocasiones, para dar cuenta, siguiendo un Protocolo, de los avances que se estaban produciendo en cuanto a exposiciones, investigaciones, promoción, etc.

Este grupo de trabajo, con bajos requisitos formales, sin capacidad decisoria y con participación voluntaria, se ha formado con representantes de las instituciones más importantes relacionadas con la Seda, incluyendo la propia Generalitat, Patronato Provincial de Turismo, Ajuntament de València, Fundación Turismo València, Colegio de la Seda, Instituto Confucio, Centro Unesco-València, Cámara de Comercio, etc.

4.2. Acciones de producto y promoción de la Ruta de la Seda turística Valenciana

València dispone de recursos patrimoniales de calidad internacional relacionados con la industria y el comercio de la seda. Podemos citar dos edificios emblemáticos, el Colegio de Arte Mayor de la Seda y la Lonja (Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO). Estos y otros atractivos, sumados a la importancia de la indumentaria tradicional Valenciana elaborada a partir de esta materia prima textil (con ejemplares destacados que pueden observarse en instalaciones museísticas de la ciudad), permiten a València reivindicarse como la Ciudad de la Seda en España.

Desde el gobierno autonómico, el Patronato Provincial de Turismo y la ciudad de València se han llevado a cabo diversas acciones de estructuración de producto y comunicación turística desde 2016, con elaboración de contenidos, soportes publicitarios, páginas web, *fam trips* y *press trips*, etc.¹². Destacaremos algunas como ejemplos de las diferentes categorías de la acción política.

- Creación de contenidos en web propia, redes sociales y *newsletters* sobre la Ruta de la Seda¹³.

¹² <http://comunitatValenciana.com/que-hacer/turismo-cultural/ruta-seda-València>

¹³ <http://comunitatValenciana.com/que-hacer/turismo-cultural/ruta-seda-València>

- Reportajes en revistas especializadas, televisiones internacionales y otros medios sobre los atractivos y la historia de la seda en la ciudad. Como ejemplos, un reportaje en Harper's Bazaar¹⁴ o el video producido por Chinesse Economic Network en ruso, árabe e inglés¹⁵

Creación y puesta a la venta de una “Ruta de la Seda en València”, con salida garantizada y con guía especializado. En julio de 2016, la Fundación Turismo de València (el ente público-privado de promoción turística de la ciudad, controlado mayoritariamente por el Ayuntamiento de València) decide crear y poner a la venta un tour guiado garantizado, “València, City of Silk”, cuyo folleto se muestra en la figura 3. El tour se ofrece en inglés y los viernes, sábados y domingos. En el tour se visita, además del Colegio del Arte Mayor de la Seda, la Lonja y el Centro de Artesanía de la Comunidad Valenciana, algunas tiendas y talleres de indumentaria Valenciana¹⁶.

Figura 3. Folleto de ruta turística, creada y comercializada por la Fundación Turismo València

The flyer is titled "Valencia, Ciudad de la Seda" in a green script font. It features a header with "VLC VALENCIA" and a main heading "Descubre la herencia viva del comercio de la seda". A price table is located in the top right, and a list of included visits is at the bottom.

Adultos	Con Valencia Tourist Card	Niños (7 a 16)	Grupos (20-35 pax)
20€	12€	10€	17€* Por persona

*Bajo petición y reserva previa

Tourist Info Ayuntamiento.
 Castellano - Inglés (bilingüe)
 Sábados: 11:00 hrs. Duración: 2 hrs.
Salida garantizada

The itinerary includes four stops, each with a photo and a note: "INCLUYE VISITA INTERIOR".

- La Lonja de la Seda UNESCO**
- Museo de la Seda**
- Espai Seda Tienda**
- Tienda Indumentaria**

Completa tu experiencia visitando el Museo Nacional de Cerámica y el Museo L'iber, no incluídas en el tour.

Informate y adquiere estas promociones en cualquiera de nuestras Oficinas de Turismo, en www.visitvalencia.com o en comercial@visitvalencia.com

¹⁴ <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/g283490/48-horas-en-una-València-libre-de-topicos/>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=BCsQxqS2paM>

¹⁶ <http://shop.visitValència.com/es/visitas-guiadas-centro-historico/producto/visita-guiada-ruta-de-la-seda-València>

- Participación con dos *focus group* locales en el proyecto *Western Silk Road Tourism Development Initiative* de la UNWTO y la Unión Europea¹⁷.
- Elaboración de un recetario sobre platos inspirados en la Ruta de la Seda¹⁸
- Participación con dos *focus group* locales en el proyecto *Western Silk Road Tourism Development Initiative* de la UNWTO y la Unión Europea.
- El co-patrocinio de la 7th UNWTO Silk Road Task Force Meeting en 2017¹⁹.
- Apoyo institucional y económico en la celebración en València de la primera edición del “Programa Desarrollo de Capacidad y Formación en la Ruta de la Seda”, organizado por la Universitat de València, la UNWTO y la Fundación Themis²⁰.

4.3. La Ruta de la Seda turística en València, un producto dentro de una amplia gama de ofertas culturales

El Plan Estratégico de Turismo 2017-2020 de València²¹ tiene como un gran objetivo la creación de un Programa de Turismo Cultural y Ocio que incluya la participación pública y privada en la creación de producto, promoción segmentada y tecnológica y la diversificación de mercados geográficos. La Fundación Turismo de València, responsable de la aplicación del Plan, es consciente de que ha de trabajar proporcionadamente su portfolio de productos de acuerdo con las tipologías de visitantes que recibe y el tamaño de cada una de ellas. En su estrategia, ha definido 11 programas de producto, siendo los más importantes, los de MICE, Cultura y Ocio y Gastronomía. No obstante, señalar que su *set* abarca desde turismo de cruceros hasta turismo de naturaleza o de salud.

Dentro de la categoría de turismo cultural, la historia y el presente de seda en València es un producto que se asocia a la presencia musulmana en la ciudad, al gótico y al barroco, a la historia moderna de Valencia, a la fiesta e indumentaria de las Fallas, al comercio con el Mediterráneo, a la moda, al medio y lejano Oriente; un elemento diferenciador de la ciudad culta, creativa, con buen gusto por el lujo que la seda representa. La fabricación de tejidos de seda tiene una historia en Valencia que sorprende a los asistentes a congresos y convenciones de empresas, a los que celebran eventos diversos. Como factor diferenciador, se aprovecha transversalmente en todos los productos turísticos que se promocionan, como podría ser también la paella o el clima.

La fuerte presencia que las Rutas de la Seda tienen en el imaginario colectivo de Asia Central y Oriental, facilita a la ciudad de València la introducción de nuestras ofertas culturales en estos países. A la oferta de la Ruta de la Seda en la ciudad, que puede ser interpretada por un visitante cultural medio en el tiempo que dura una jornada, València

¹⁷ Pueden consultarse los documentos resultado de la investigación en <http://silkroad.unwto.org/project/western-silk-road-tourism-initiative>

¹⁸ http://static2.comunitatValenciana.com/sites/default/files/doc/publicacion/2016/recetario-12_seda_ok.pdf

¹⁹ <http://silkroad.unwto.org/ca/node/47089>

²⁰ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/brochure_unwto_themis_silk_road_Valencia.pdf

²¹ <https://www.visitValencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>

añade otras propuestas relacionadas con la historia general de la ciudad, sus museos y espacios expositivos, las artes, la música, los espectáculos, las fiestas populares, el aprendizaje, etc.

La Ruta de la Seda, como itinerario turístico comercializable de manera individual, ha de posicionarse dentro del mercado turístico de Valencia por el sector privado, pero requiere todavía de mucha promoción, por la fuerte competencia de otras rutas culturales. Iconos como la Llotja de la Seda o el Museo de la Seda resultan vendibles, pero los itinerarios especializados que tengan como relato principal la seda encuentran mayores dificultades competitivas.

4.4. La proyección hacia Asia

Las características específicas del turismo (participación de agentes públicos y privados, la provisión de bienes públicos y privados) aconsejan establecer alianzas entre actores públicos y privados, con el fin de administrar y promover acciones alrededor de la Ruta de la Seda.

El hecho de que València, observada desde Japón y China, sea el punto final de la Ruta de la Seda, tiene un alto valor simbólico. Facilita su presencia en el mapa de las diversas Rutas de la Seda en diferentes momentos históricos y etapas geográficas, iniciando o acabando en ciudades de Europa Occidental y de Asia Oriental. Las potenciales relaciones que se abren al alcance de València con los diferentes países involucrados merecen ser aprovechadas, con una adecuada colaboración interadministrativa y con el sector privado, contando con el acervo y la capacidad de la Cámara de Comercio, las universidades, las asociaciones empresariales, compañías aéreas, la Autoridad Portuaria, etc. Avanzamos desde un programa de relaciones turísticas a un programa de *city marketing*, con una estrategia concreta de *networking* con Asia Pacífico que está en vías de definición.

Las dificultades que encuentra la ciudad para fomentar alianzas y acuerdos internacionales entre Estados, ciudades y empresas en el programa Ruta de la Seda son las de cualquier red de agentes socio-económicos, públicos y privados (Cambrils, 2016): diferentes intereses, diferentes tamaños, diferentes capacidades para su financiación, varias formas jurídicas, diferentes culturas organizacionales, etc.

5. Conclusiones y recomendaciones

València es la ciudad que reúne la mayoría de recursos visitables y de calidad en relación al pasado sedero. En este apartado, merecen destacarse algunas claves del diagnóstico, incluido dentro del Plan Estratégico de Turismo de València 2017-2020²², que ayudan a comprender las oportunidades que se presentan a la ciudad por formar parte de la red de Estados miembros del Programa Ruta de la Seda de la UNWTO.

²² http://www.visitValència.com/es/admin/ftpEstudios/PE_2017_2020_PA_2017.pdf

- Existe una oferta de servicios básicos turísticos de calidad, si bien hay que continuar trabajando para crear un relato cultural que destaque la identidad y singularidades de la ciudad.
- Hay que aumentar la notoriedad de la marca destino en los mercados internacionales.
- Se debe avanzar hacia una acción más segmentada con soportes y herramientas más específicos.
- Hay que aumentar la conectividad aérea con nuevos mercados internacionales.
- Hay que consolidar un nuevo modelo de colaboración, en el que las Administraciones públicas actúen de manera coordinada y se incremente la participación empresarial en la gestión.

A este breve diagnóstico sobre la situación turística general, en los siguientes puntos se añaden las claves para entender la situación en relación al producto de la seda y las propuestas de futuro más apropiadas para seguir obteniendo ventajas de la Ruta de la Seda.

5.1. Un legado histórico cuya investigación e interpretación debe continuarse

Fomentar la investigación sobre los legados del largo período de tráfico comercial a través de las tradicionales Rutas de la Seda será la vía para asentar ciudades y regiones en este ambicioso proyecto. Sin evidencias históricas y patrimoniales, la vía diplomática, la negociación política y los intereses comerciales serán los nuevos “caminos de la seda”, forjados sobre la voluntad y la realidad actuales, pero sin mayores ventajas que las de otros caminos que las regiones y ciudades puedan emprender en otras zonas del mundo. El papel investigador de los expertos y de las universidades debe ser apoyado por UNESCO y por los Estados, para continuar generando fundados motivos para el diálogo y el entendimiento. Sin una base firme, no se bajará de la retórica y se consumirá energía ociosamente.

En el caso de València, se ha hecho un levantamiento de recursos completo coordinado desde la Universitat de València y auspiciado por la Agència Valenciana del Turisme (pendiente de publicación), recursos que han de ser la base para el desarrollo de productos culturales sederos en el futuro. Sin la presencia “tangible” del legado, con evidencias y con una buena interpretación, los productos y servicios comercializables quedarán reducidos a las visitas a los iconos más emblemáticos y a la compra de productos de consumo que incorporen seda.

5.2. Desarrollo de productos de la Ruta de la Seda

València ha hecho un esfuerzo por proteger y recuperar algunos edificios sobresalientes, como la Lonja de la seda, que ya pueden ser interpretados a partir de visitas turísticas guiadas. Sin embargo, hay que continuar invirtiendo en aquellos otros recursos diseminados por el territorio Valenciano y la ciudad. Merece destacarse la iniciativa de la Fundación Hortensia Herrero en la financiación de la rehabilitación integral del Colegio de Arte Mayor de la Seda en València, un recurso de primer orden.

Si los recursos disponibles relacionados con las rutas de la seda no son de primer orden (unicidad, calidad intrínseca), no alcanzarán a turistas internacionales. Por dicha razón, si se comercializa historia, patrimonio, folklore, paisaje, como atractivos de un destino turístico regional/local junto a la seda, hay muchas más posibilidades de ofrecer una experiencia completa y de encontrar motivaciones adicionales para el viaje turístico, desde mercados geográficos emisores lejanos.

El esfuerzo de marca que se hace desde las Administraciones turísticas Valencianas ha de acompañarse de experiencias comercializables por las empresas. Son las agencias de viajes las que deben tomar el relevo ofreciendo aquellas experiencias que mejor se adapten a los diferentes segmentos de viajeros y a sus demandas.

La imposibilidad de apropiación, privatización o estandarización de la marca Ruta de la Seda, llevará a una sobreutilización del término, a su banalización en ocasiones, sin facilidad, para el consumidor turístico medio interesado en viajes internacionales, en poder diferenciar unas ofertas de otras en función de los atractivos patrimoniales e históricos relacionados directamente con las rutas de la seda.

Pensamos que los países de Asia central y algunas regiones de China aprovecharán mejor la visibilidad de la marca para aumentar las llegadas de visitantes internacionales. Por otro lado, los países europeos y asiáticos de mayor renta y desarrollo turístico, se beneficiarán de las relaciones de amistad y colaboración a través de los contactos políticos, cívicos y empresariales, creando un clima favorable para la inversión exterior, las exportaciones e importaciones, el intercambio cultural, dependiendo cada país de su intencionalidad política y capacidad económica.

5.3. Consolidar la red local de agentes interesados en la Ruta de la Seda

La iniciativa china y de otros países de Asia Central de financiar foros de diálogo, tomando como base de la convocatoria la histórica Ruta de la Seda, ha permitido en los últimos años encuentros multitudinarios de autoridades, altos funcionarios, periodistas, agentes turísticos, etc. En estas reuniones se fija una agenda de trabajo que incluye también la promoción y visita de la región/ciudad anfitriona, junto a debates de interés transnacional. En otros países occidentales se han celebrado igualmente diversos encuentros, que han servido para seguir profundizando en los problemas y oportunidades alrededor de este eje Asia-Europa. A nuestro juicio, habría que fortalecer el marco institucional y llegar a alguna fórmula estable de financiación de una estructura razonable de gestión de la marca y de los intereses comunes.

El diseño institucional, el modelo de negocio y las fuentes de financiación quedan como asignaturas pendientes, para poder pasar de un modelo relacional informal, blando, a otro con mayor formalidad, tamaño y capacidad de influencia.

En el caso Valenciano, la iniciativa de la Agència Valenciana del Turisme (Gobierno Valenciano) de crear una Mesa de Trabajo hay que continuarla en una fase de mayor madurez, consolidando una institución regional/local permanente de diálogo e intercambio de conocimiento. Hay que compartir esfuerzos financieros públicos y

privados para incrementar las relaciones con ciudades concretas de los países miembros de la Ruta de la Seda, especialmente los árabes y asiáticos.

Este avance podría traducirse, desde el punto de vista jurídico, en la creación de una figura como la Fundación Turismo Valencia?, que integre entidades y personas del ámbito público y privado, no necesariamente relacionados con la actividad turística, dando cabida a grandes empresas exportadoras, sector creativo, sector textil, etc. Con vocación de permanencia en el tiempo, con la base en el acervo de la seda, pero con la visión puesta en la proyección al exterior de nuestra identidad y de las nuevas ideas relacionadas con la seda.

5.4. La conexión emocional con Asia

La Ruta de la Seda es un símbolo histórico que sirve como elemento de identidad a un gran número de ciudadanos pertenecientes a más de treinta países en Asia, África y Europa. El legado histórico de una de las rutas más populares e importantes en la historia moderna de la humanidad tiene fuertes valores emocionales, que transmiten amistad, orgullo y sentido de pertenencia a un pasado común, activos todos ellos para una colaboración más estrecha y más fácil en el presente.

Con el fin de construir relaciones estables entre las diferentes naciones y ciudades que componen las Rutas de Seda, el legado histórico, más o menos presente, es un valor que no puede soslayarse. Por encima de las diferencias que puedan existir entre todos esos países, ese pasado común comercial sirve para fortalecer los acuerdos de cooperación turística que se firman hoy. Por lo tanto, con más investigación sobre los legados del largo período de tráfico comercial a través de las tradicionales rutas y con más gestos institucionales de amistad, se contribuirá a encontrar y crear espacios comunes que faciliten el diálogo, el enriquecimiento cultural y los negocios.

Se ha podido escuchar el cliché de que València es una ciudad muy china, muy asiática. El arroz, la pirotecnia, los cítricos, la cerámica, las festividades colectivas en el espacio público, etc., todos ellos elementos que, unidos a la sericultura, facilitan la conexión emocional de los asiáticos con València. Para mercados lejanos, los puntos de identidad cultural que generan un marco adicional de confianza, permiten acelerar las posibilidades de establecer relaciones duraderas, en planos como el educativo y el económico o para intercambios de buenas prácticas públicas, como ejemplos.

5.5. Asociar la marca “Silk Road” a la ciudad València

Sin duda podemos decir que la Ruta de la Seda es una marca mundial con un gran potencial para ser utilizado en términos de marketing. La marca Ruta de la Seda, en cuanto a turismo se refiere, funciona como marca paraguas, que puede acoger multitud de marcas de destinos con diferentes productos de cultura, paisaje, turismo activo, aprendizaje o, incluso MICE.

Pero por encima de la consideración de una región/ciudad como destino (turístico), está la necesidad de extender la marca y aprovechar todas las oportunidades que se generan para otros sectores económicos y para ámbitos no productivos. De manera intencionada y calculada, el término debería formar parte de la estrategia de aproximación y

comunicación a numerosos países asiáticos, entre ellos indudablemente China, el gran gigante hegemónico del siglo XXI.

A nivel regional o local la estrategia es la misma que para los Estados. En el caso de València, si conseguimos que en los países árabes y asiáticos haya una asociación fuerte entre la marca destino València y Ruta de la Seda, conseguiremos más reputación e influencia en términos generales, no exclusivamente turísticos.

5.6. Inteligencia de mercados y nuevas herramientas de marketing y comunicación

Tradicionalmente, para gestionar problemas o estrategias con una dimensión internacional, los avances entre los miembros de la comunidad internacional se han hecho a través de procedimientos diplomáticos, con representantes públicos (políticos y funcionarios) de las Naciones Unidas. Pero ahora, con mayor accesibilidad a la información y la comunicación digitales, las empresas, las organizaciones no gubernamentales y las ciudades expresan su interés en conectar globalmente a través de otras vías. Se reconoce la aparición en las últimas décadas de numerosas asociaciones filantrópicas, movimientos cívicos organizados a través de Internet o entidades público-privadas, con intereses diferentes, que desean participar en cuestiones ambientales, culturales, políticas o de solidaridad, y con las que València, como ejemplo de entidad regional/local, debería colaborar para mejorar su posicionamiento general en Asia-Pacífico.

Si bien hay publicados diferentes contenidos en soportes digitales y en papel que permiten interpretar las rutas de la seda, hay que continuar invirtiendo en investigación de mercados, en la creación de contenidos y en medios de comunicación, en clave de *country marketing* y, a menor escala, *city marketing*.

València debería mejorar la información de los mercados con datos y análisis asequibles para las posibilidades presupuestarias de la ciudad. Para ello, habría que recurrir a nuevas fuentes de datos, no tradicionales, a la creación de un CRM específico y al debate con expertos.

Bibliografía y otras fuentes de información

Agència Valenciana del Turisme. *Recetario ruta de la seda*. Disponible en: http://static2.comunitatvalenciana.com/sites/default/files/doc/publicacion/2016/rece-tario-12_seda_ok.pdf

Agència Valenciana del Turisme: *Turismo cultural, Ruta de la seda*. Disponible en: <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/turismo-cultural/ruta-seda-valencia>

Arase, D. (2015): "China's two Silk Roads Initiative: What it means for Southeast Asia". Daljit Singh (ed.), *Southeast Asian Affairs 2015*, Singapur: iseas, pp. 25-45.

Bader, J. A. (2016): How see Jinping sees the world and ... why. Brookings Institucion, *Asia Working Group*, Paper 2.

Cambrils, J.C. (2016): La colaboración público-privada en los entes mixtos locales de gestión y promoción turísticas. *La visión de los socios públicos y privados*. Editorial Síntesis, Madrid. Disponible en: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490773048.pdf>

Chiquillo, J.M. (2016): Programa Unesco. Ruta de la Seda: el papel de Valencia. Disponible en: <http://www.ateneovalencia.es/wp-content/uploads/2016/11/seda.pdf>

Franch, R. (2016). La influencia de la seda en la historia y la cultura valenciana, Universitat de València. Disponible en: <https://www.uv.es/vlc-ruta-seda/es/blog-ruta-seda/blog-ruta-seda-1285971056578/GasetaRecerca.html?id=1285971184937>

Fritz, P. (2018). Silk Road Action Plan Update: re-defining cooperation along the historic routes. *UNWTO Silk Road Programme* kayseri, Turkey, abril 2018. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/patrick.pdf>

Fundación Turismo Valencia: *València turística, hacia 2020*. Disponible en: <https://www.visitvalencia.com/sites/default/files/pdfs/fundacion/plan-actuaciones-2017-2020.pdf>

Fundación Turismo Valencia: *Visita guiada: "València, Ciudad de la seda"*. Disponible en: <http://shop.visitvalencia.com/es/visitas-guiadas-centro-historico/producto/visita-guiada-ruta-de-la-seda-valencia>

Harper's Bazaar: *Valencia libre de tópicos*. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/g283490/48-horas-en-una-valencia-libre-de-topicos/>

Linde, R (2018). La estrategia de China en el nuevo orden económico. *Boletín económico de ICE, información Comercial Española*, 3097, 23-26. Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3097_23-36__53EAFCEEEFB6C2917CC3BFE960DA1F4D.pdf

Nolan P. (2017). State, Market and Infrastructure: The New Silk Road. *CIRR XXIII* (78) 2017, 7-18. Disponible en: <https://hrcak.srce.hr/file/274056>

Rocha, M. (2017). La política exterior de China y el concepto "Ruta de la Seda". In J. Martínez Cortés, América Latina y el Caribe y China. *Relaciones Políticas e Internacionales 2017*. (1st ed., pp. 347-364). Ciudad de México: RED ALC-CHINA. Red académica de América Latina y el Caribe sobre China.

Parra, Á. (2017). La estrategia de Triangular en el dinámico mercado Chino. *Boletín De Estudios Económicos*, 72(221), 275-289.

Parra, Á. (2016): Ventajas de aplicar la triangulación empresarial entre España, China y América Latina. Una relación win-win para todos los polos. *UNISCI / UNISCI Journal*, 41.

Thorsten, M. (2005): Silk Road nostalgia and imagined global community. *Comparative American Studies, An International Journal*, 3:3, 301-317, DOI: 10.1177/1477570005055988

UNESCO (2002): *The silk roads project. Integral study of the silk roads: roads of dialogue, 1988-1997*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159189E.pdf> [consultado 1 de octubre de 2018]

UNESCO: *About the Silk Road*. Silk Roads. Dialogue, Diversity & Development, Disponible en: <https://en.unesco.org/silkroad/about-silk-road>.

UNESCO: *The UNESCO Silk Roads Project*. Silk Roads. Dialogue, Diversity & Development. Disponible en: <https://en.unesco.org/silkroad/unesco-silk-road-online-platform>

UNTAC (2009): *Investment guide to the silk road*. UNCTAD/DIAE/IA/2009/6, United Nations Publication. Disponible en: https://unctad.org/en/docs/diaeia20096_en.pdf

UNTAC (2014): *Investment guide to the silk road*. UNCTAD/DIAE/2014/3, United Nations Publication. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/sr_investment_guide_2014.pdf

World Tourism Organization (2018). *Western Silk Road Roadmap*, UNWTO, Madrid. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419494>

World Tourism Organization (2018): *La ruta de la seda: la más importante ruta del turismo transnacional del siglo XXI*. UNWTO Comunicación. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-03-07/la-ruta-de-la-seda-la-mas-importante-ruta-del-turismo-transnacional-del-s-0>

World Tourism Organization (2017): 7th UNWTO Silk Road Task Force Meeting. UNWTO Silk Road Programme. Disponible en: <http://silkroad.unwto.org/ca/node/47089>

World Tourism Organization (2016). *Silk Road Action Plan 2016/2017*. UNWTO, Madrid. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sr2016web_0.pdf.

World Tourism Organization (1994). *Declaración de Samarkanda sobre el turismo en la ruta de la seda - Uzbekistán, octubre 1994*. UNWTO Declarations, 20(6), pp. 1–2. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/samarkanddeclaration1994new.pdf>
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1994.20.6.1>

World Tourism Organization: *Key Focus Areas. UNWTO Technical Cooperation and Silk Road*. Disponible en: <http://silkroad.unwto.org/en/content/key-focus-areas>.

World Tourism Organization: *Western Silk Road Initiative*. UNWTO Technical Cooperation and Silk Road. Disponible en: <http://silkroad.unwto.org/project/western-silk-road-tourism-initiative>

World Tourism Organization: *Tourism on the 21st century Maritime Silk Road. impacts and opportunities*. UNWTO Technical Cooperation and Silk Road. Disponible en: <http://silkroad.unwto.org/project/tourism-21st-century-maritime-silk-road-impacts-and-opportunities>

Xi, Jinping (2013). *President Xi Jinping delivers Important Speech and Proposes to build a Silk Road Economic Belt with Central Asian Countries*. Ministerio de Asuntos Exteriores de la República Popular China, 7 de septiembre. Disponible en: http://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/topics_665678/xjpfwzysiesgjtfhshzzfh_665686/t1076334.shtml. Consultado el 1 de octubre de 2018.

Tablas y Fuentes de Datos

Tabla sobre Tamaño y Población. Disponible en: www.cia.gov

Datos sobre Índice de desarrollo humano. Disponible en: <http://hdr.undp.org>