

LA IMPLANTACIÓN SOSTENIBLE DE LA RUTA DE LA SEDA EN VALÈNCIA: UN DESAFÍO PARA PODER LLEGAR AL MERCADO CHINO DESDE EL TURISMO CULTURAL

Ana Mafé García¹

Fina Doménech Teruel²

Resumen

La Ruta de la Seda parte de un proyecto internacional que ya ha tomado forma de producto turístico en València. El presente estudio cuenta con unos objetivos definidos que son: estimular el intercambio de ideas y las posibles soluciones a los nuevos retos que plantea la gestión de los recursos culturales y patrimoniales a la hora de implementar políticas de gestión turística.

Esta investigación se desdobra en dos partes complementarias. En un primer bloque presentamos los documentos que han posibilitado de forma instrumental y política el desarrollo de la implantación de la Ruta de la Seda en València. Para ello hemos convenido citar textualmente de una manera breve los mismos, con la finalidad de poder justificar el por qué la ciudad de València ha sido incluida como punto y se ha nombrado un *focal point* dentro de esta ruta internacional que abarca 32 estados miembros. Comentaremos así los resultados del trabajo realizado desde la UNESCO y el apoyo que se prevé desde el resto de instituciones con el fin de canalizar entre todos: sociedad civil y fuerzas políticas un objetivo común.

Conocemos que la Ruta de la Seda es un programa que promueve la UNESCO y la Organización Mundial de Turismo para difundir el patrimonio cultural, natural y el arte en toda la trayectoria de la Ruta de la Seda desde la ciudad de Xian hasta València, en nuestro caso. Y con ello la idea de desarrollar un turismo sostenible. De ahí que también nos apoyemos en los textos y acciones realizadas desde la OMT en este sentido.

En una segunda parte, vamos a realizar una aproximación a lo que consideramos el caso práctico de la promoción de la Ruta de la Seda en el mercado chino desde la Agencia Valenciana

¹ Universitat de València. E-mail: encuva@gmail.com Becada por el Centro Óptico Losan en Valencia dentro de su programa *Ver y sentir la Cultura*.

² Universitat Oberta de Catalunya. E-mail: domenechteruel@gmail.com

de Turismo de la Generalitat Valenciana.

Por último, en el apartado de conclusiones, realizaremos unas reflexiones que bien pueden servir como marco de futuras acciones.

Palabras Clave: Turismo Cultural, Ruta de la Seda, València, turismo chino, UNESCO.

Abstract

The Silk Road is part of an international project that is already a reality in Valencia. The present study has defined objectives that we want to present to stimulate the exchange of ideas and solutions to the new challenges posed by the management of the resources to implement tourism management policies.

This investigation unfolds into two very distinct parts. It is a first block, we present documents which have made possible so instrumental and political development of the establishment of the silk road through the program and developed by members of the UNESCO headquarters in Valencia. To do this we have agreed to quote in a brief manner thereof, to be able to justify why the city of Valencia has been included as a focal point within this international route covering 32 Member States. We will discuss the results of the work as well done from UNESCO and the support expected from other institutions to canalize all: civil society and political forces a common goal.

We know that the Silk Road is a program that promotes the UNESCO and the World Tourism Organization to spread cultural, natural heritage and art throughout the career of the Silk Road, from Xian to València, in our case. And hence the idea of developing a sustainable tourism. That is why we also support texts and actions taken from the WTO in this regard.

Once this part, we will perform an approximation to what we consider the case of the promotion of the silk route in the Chinese market since the Valencian Agency of Tourism of the Valencian Generalitat.

Finally, in the conclusions section, we will make some reflections that may well serve as a framework for future action.

Keywords: cultural tourism, Silk Road, València, Chinese market, UNESCO.

1. LA RUTA DE LA SEDA EN VALÈNCIA

El alemán Barón Ferdinand von Richthofen acuñó el término "Ruta de la seda" en la década de 1870 para describir las conexiones de la dinámica del comercio desde China hasta Eurasia, describiendo la mayor ruta comercial que une el este asiático con el oeste europeo. Hoy sabemos que aquel reencuentro con la China milenaria resultaba ser algo más que una sola ruta. Podemos concluir que comprende una red de conexiones que se extiende de sur a norte y de Asia oriental a

Europa occidental, atravesando Egipto y otros países de norte de África.

En València tenemos un edificio emblemático que desde hace más de cuatrocientos años es insignia del rico comercio que mantuvo la ciudad durante siglos. La Lonja de la Seda, ha sido uno de los hilos conductores que nos ha unido a la Ruta de la Seda desde los albores de su uso como edificio público.

Construido entre 1482 y 1533, este conjunto de edificios se destinó desde un principio al comercio de la seda y desde entonces ha venido desempeñando funciones mercantiles. Obra maestra del gótico flamígero, la lonja y su grandiosa Sala de Contratación ilustran el poderío y la riqueza de una gran ciudad mercantil mediterránea en los siglos XV y XVI.

*UNESCO, 5 de diciembre de 1996.
Declaración como Patrimonio de la Humanidad.*

Pero la declaración institucional con motivo de la Ruta Occidental de la Seda no se firmó en València hasta el 22 de julio de 2015 por las Cortes de Valèncias, en el *Palau dels Borja*. Las conclusiones de la 1ª Conferencia Internacional de la Ruta de la Seda celebrada en el marco de la *XI Multaqa de las Tres Culturas* bajo el título "La Ruta Occidental de la Seda" en el que participaron representantes de los 32 países del Programa de las Rutas de la Seda UNESCO/OMT. Dicha declaración, contemplaban como objetivos prioritarios los siguientes puntos:

- *Fomentar el diálogo intercultural entre los pueblos, en pro de la convivencia, el respeto entre los pueblos, religiones e ideas, cultivando los valores de la paz.*
- *Reafirmar el compromiso en la Protección del Patrimonio Cultural de la Ruta, amenazado en nuestros tiempos por múltiples conflictos, creando una conciencia de respeto por lo diferente en todas las sociedades y contribuir a la defensa y puesta en valor del patrimonio histórico-artístico vinculado a los Corredores Patrimoniales de la Ruta de la Seda.*
- *València tiene la oportunidad histórica de recuperar y liderar el protagonismo entre las míticas ciudades de la Seda, y proyectar su valioso patrimonio histórica en el nuevo Programa de UNESCO para relanzar las Rutas de la Seda en el futuro, como punto de encuentro de las relaciones humanas, económicas y culturales de Oriente a Occidente, y fomentar los diálogos políticos-sociales y los intercambios económicos y culturales³.*

³Declaración institucional con motivo de la Ruta Occidental de la Seda realizada por las Cortes Valencianas. Ver en: <http://www.unescovalencia.org/declaracion/declaracion.pdf> [4 February, 2016].

Así, las Cortes Valencianas aprovechando la incorporación de España al Programa de la Ruta de la Seda de UNESCO, y la designación de València como punto vivo⁴ de la misma, manifestaron por unanimidad:

PRIMERO. - Les Corts instan al Consell para que se dirija al Gobierno de España al objeto de declarar, “València, Ciudad de la Seda 2016”, Estrategia de la Comunidad Valenciana en la Ruta de la Seda 2016-2020, haciendo una llamada a la sociedad civil Valenciana a involucrarse en este proyecto de presente y de futuro.

SEGUNDO. - Les Corts instan al Consell, a fin de que impulse a través de las TIC's proyectos basados en Inteligencia Turística Transnacional para posicionar a València como Ciudad de la Seda en el Mediterráneo occidental.

TERCERO. - Les Corts instan al Consell para que establezca las partidas presupuestarias oportunas para llevarlo a cabo a través del Centro UNESCO València-Mediterráneo⁵.

En este marco legislativo, se ha reivindicado el amplio legado histórico de València en la seda. Pues no sólo hablamos del elemento del arroz – como uno de los legados de dicha ruta comercial-, la seda es para la Comunidad Valenciana hoy un elemento fundamental en todas las vestimentas tradicionales que actualmente conforman las fiestas más internacionales y conocidas de nuestra geografía: Las Fallas en València o les *Fogueres de Sant Joan* en Alicante.

El texto ministerial que apoya la confirmación de la importancia de la ciudad, recoge las siguientes propuestas:

El Consejo de Ministros ha aprobado un Acuerdo por el que se apoya la iniciativa “València, Ciudad de la Seda 2016” dentro de la “Estrategia de la Comunidad 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.

La iniciativa permitirá fortalecer los vínculos de España con Asia, que es donde se encuentran tres de las diez economías del mundo.

España se unió en abril de 2015 a la Plataforma Ruta de la Seda de la UNESCO,

⁴ Miles de metros de seda se utilizan cada año en las vestimentas de los y las falleras de Valencia, con un censo aproximado de más de 95.000 personas vestidas en seda.

⁵ Ver Declaración.

puesta en práctica en el marco de la década para el acercamiento de culturas (2013-2022), en la que participan diecinueve Estados. A raíz de esta adhesión se adoptaron varias iniciativas a en el ámbito español para lo que se propuso que València fuera en 2016 la sede de la segunda reunión de la Plataforma de la Red⁶.

Los antecedentes que preceden a la regulación ministerial, necesaria para crear una operatividad, se remontan al año 1990 cuando España constituyó una Comisión Nacional de la Ruta de la Seda dentro de la Comisión Nacional de España de Cooperación con UNESCO, que impulsó a su vez actividades en materia de itinerarios, exposiciones, difusión y promoción e investigación.

Hubo dos décadas en donde los conflictos internacionales que acuciaban las diferentes fronteras orientales por las que transcurría la ruta, dejaron en un segundo plano esta iniciativa cultural trasnacional. Sin embargo, en entre los años 2008 y 2012 se celebraron diversas exposiciones divulgando el patrimonio de las rutas de la seda en España, destacando las realizadas en València (2011-2012), Granada (2012), Madrid (2012).

A partir de 2014 y por el impulso de la Comisión Nacional de España de Cooperación con la UNESCO y del Centro UNESCO València-Mediterráneo, se reavivó el interés por continuar el trabajo realizado con anterioridad, lo cual condujo hacia la participación de España en la dicha plataforma.

1.1 Iniciativas y propuestas de futuro⁷.

Estas son las nuevas iniciativas y propuestas de futuro que se han focalizado en València con la finalidad de ir consolidando internacionalmente la Ruta de Seda en la ciudad mediterránea.

- Organización de un evento Mundial de la Seda 2016 (FERIA VALÈNCIA). “A WORLD OF SILK”, feria y festival cultural, económico y turístico, para hermanar a todos los países de la Ruta de la Seda y proyectarlo al resto del mundo. Iniciativa para consolidar un eje Xian-València, desde la propuesta que hoy formula China para extender las Rutas

⁶ Consejo de Ministros del 18 de diciembre de 2015. Texto aportado para la presente investigación por Don José María Chiquillo Barber, Diputado en las Cortes Generales de España por Valencia. Ver en: <http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/documents/2015/refc20151218.pdf> [4 February, 2016].

⁷ Recogidas en la intervención de Don José María Chiquillo Barber. Coordinador para España. UNESCO Silk Road En el *The First Meeting of the UNESCO Silk Road Online Platform Network of Focal Points. Xian (China)*. 22 – 25 may 2015. Actualmente nombrado Presidente de la Red Internacional de la Ruta de la Seda Focal Point de España UNESCO.

de la Seda hasta los confines del Mediterráneo con el Atlántico y su expansión hacia América y el Pacífico desde València (España) cabeza de puente de la Ruta de la Seda y origen financiero del “Descubrimiento” de América⁸.

- Creación en València del Instituto Internacional de Estudios de la Seda, para involucrar a las Universidades y centros científicos en los estudios de la seda.
- Creación de una red de Universidades con Departamentos dedicados al estudio e investigación de todo lo relacionado con la Ruta de la Seda, desde el punto de vista cultural, patrimonial, educativo y/ o turístico.
- Organizar en València (España) durante 2016 la reunión del *UNESCO International Network of Silk Roads Focal Points as Steering Committee*.
- Instalar en el histórico Barrio de la Seda de la Ciudad de València un hito o miliario que indique la distancia entre los extremos oriental y occidental de la Ruta de la Seda, Xian (Km 0) y València (Km 9.090).
- Impulsar desde la Comisión Nacional de España de Cooperación con UNESCO, en colaboración con Centro UNESCO València/Mediterráneo y el Coordinador/*Focal Point UNESCO Silk Road Online Platform Network* un Grupo de Trabajo que asegure la presencia de España en los Programas UNESCO sobre la Ruta de la Seda y demás actividades y manifestaciones que sean promovidas internacionalmente en relación con este tema.
- Promover un encuentro durante 2016 entre las Instituciones del Estado implicadas, de las Ciudades -València, Córdoba, Granada, Toledo, Murcia, Sevilla, Barcelona, Tarrasa, Zaragoza- y Comunidades Autónomas con vínculos históricos con la Ruta de la Seda, así como Instituciones de carácter público y privado, preparar una descripción precisa de la Red Nacional Española, con el objetivo de desarrollar un Proyecto de itinerarios de la Seda en España.

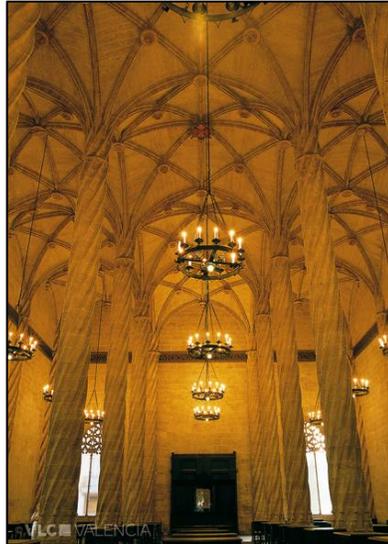
Desarrollar totalmente estas iniciativas -junto a propuestas de carácter turístico y empresarial-, dotaría a la Comunidad Valenciana de una serie de oportunidades a nivel comercial muy ventajosas. Que sin duda revertirían en la creación de más puestos de trabajo y una mayor capacidad de generar nuevas oportunidades de crecimiento.

⁸ Actualmente la Ciudad de València dispone de las infraestructuras y logística para organizar tal evento.

1.2 Listado de recursos de patrimonio inmueble susceptibles de convertirse en productos culturales dentro de la Ruta de la Seda en Valencia.

Al comienzo de este artículo, se ha explicado que en la ciudad de València existe un edificio emblemático llamado la Lonja de la Seda. Templo del comercio y de la producción sedera del siglo XVI, edificio declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Imagen 1: Interior de la Lonja. Fuente: VLC-VALENCIA.



Otro de los edificios emblemáticos dentro de la ciudad de València es el Colegio del Arte Mayor de la Seda. Colegio valenciano para la formación de los dibujantes de tapices, destacado durante más de 500 años por sus iniciativas innovadoras que trajeron mejoras técnicas en la maquinaria y los tejidos sederos.

Imagen 2: Interior del Museo de la Seda. Fuente: Colegio del Arte Mayor de la Seda.



También hay que destacar el Museo de la Seda en Moncada⁹, cuya cercanía a València hace perfectamente compatible la visita al mismo en lo que podría denominarse la Ruta de la Seda en la provincia de València.

Consideramos que todos estos recursos turísticos patrimoniales han de ser gestionados de forma conjunta para poder conformar un verdadero circuito turístico y cultural que pueda servir como eje de desarrollo de una ruta urbana. Conformando además un reclamo unido a la oferta complementaria –restauración, comercios, hotelería–, en lo que respecta en este caso, a la captación del mercado de turistas chinos, tal y como hemos anunciado en el título de nuestro trabajo de investigación.

Se ha pretendido realizar en este primer punto una primera aproximación de cómo se han ido desarrollando las cosas en la ciudad de València a nivel institucional y administrativo con la presentación de los diferentes documentos que han dado pie a los primeros pasos.

En lo que respecta al número de recursos futuribles de ser convertidos en productos turísticos, dependerán en gran medida del esfuerzo que desde la Administración turística se desee hacer para que los “productos de la seda en Valencia” encajen con el nuevo paradigma que supone el mercado de turismo chino. Tan cercano a través de los cientos de productos que manejamos a diario con la producción *made in China*, pero a la vez tan desconocido y lejano, dado que la cultura milenaria del gigante asiático muy poco tiene que ver con la mediterránea occidental donde, por ejemplo, el sol es un referente cotidiano¹⁰.

2. TURISMO CULTURAL Y LA OMT

Una vez expuesta la labor que desde València se está intentando implementar, realizamos una muy breve aproximación al trabajo que está desarrollando la OMT respecto a la Ruta de la Seda y que expone a través de su página web¹¹ principalmente.

Hemos de advertir que, así como los programas desarrollados anteriormente están teniendo una implantación cada vez más sólida en la ciudad de València, las publicaciones que hemos venido estudiando y que aparecen en el portal de la OMT, se centran más en programas internacionales que en España. Pasando totalmente inadvertida la ciudad de València en su buscador principal. De ahí que comentemos únicamente las dos publicaciones más sobresalientes que aparecen en su web con la finalidad de no dispersar el estudio sobre el binomio València y Seda en el presente trabajo.

⁹ Museo de la Seda de Moncada, Valencia. Ver en: <http://www.uv.es/vlc-ruta-seda/es/presentacio.html> [4 February, 2016].

¹⁰ El turista chino se protege del sol siempre. No quiere su piel bronceada por motivos culturales e idiosincrásicos.

¹¹ OMT. Programa Ruta de la Seda. Ver en: <http://silkroad.unwto.org/es> [4 February, 2016].

El *UNWTO Silk Road Programme* es una iniciativa de colaboración diseñada para mejorar el desarrollo del turismo sostenible a lo largo de la ruta histórica de la Ruta de la Seda. Su objetivo es maximizar los beneficios de desarrollo turístico para las comunidades locales que intervienen directamente en la Ruta de la Seda. Pretende al mismo tiempo estimular la inversión y promover la conservación del patrimonio natural y cultural de la ruta. Además, se está trabajando de forma global para fomentar una mayor cooperación entre regiones y países, con el objetivo establecido de crear una Ruta de la Seda sin fisuras, segura y que produzca una memorable experiencia de viaje.

En su página web aparece información sobre los objetivos y áreas clave de actividad del programa, la información sobre la participación de los Estados miembros y además de otras informaciones clave. En este sentido es muy interesante el *Informe Global sobre Rutas e Itinerarios Culturales*¹² presentado el pasado mes de diciembre de 2015.

En este informe se comenta que la cultura está hoy más que nunca, íntimamente ligada al Turismo. Además, se refleja la relevancia en la protección y preservación del patrimonio tangible e intangible que pretende implantar la OMT en el desarrollo del turismo.

Existen otros documentos que también abordan el tema de la Ruta de la Seda desde otros puntos geográficos. Por ejemplo, el *INVESTMENT GUIDE TO THE SILK ROAD 2014*, editado por Naciones Unidas, a través de la *UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)* Que trata principalmente de la Ruta de la Seda oriental que comprende los Estados de Kazajstán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán y las cuatro provincias occidentales chinas de Gansu, Ningxia, Shaanxi y Xinjiang. La primera edición de la publicación fue preparada conjuntamente con UNDP China en 2006. La guía fue actualizada y publicada por la UNCTAD en 2009, posteriormente ha sido actualizada en el 2014.

Consideramos aquí una oportunidad para el posicionamiento de la ciudad de València a través de una nueva publicación sobre el extremo occidental en lo que respecta a publicaciones en torno a la Ruta de la Seda. Tendría que ser trabajada por parte de las autoridades institucionales valencianas con el fin de acercar posiciones y aumentar la información en la red vinculada a la OMT.

Por esto, introducimos una serie de reflexiones en torno a lo que consideramos podría ser una guía de puesta en valor de los recursos patrimoniales y civiles valencianos con la finalidad de servir como punto de reflexión y mejora a las futuras actuaciones conducentes a consolidar la Ruta de la Seda en València y la apertura al mercado asiático.

¹² Gómez Sobrino, R. (2015 Dic 23). *La Organización Mundial del Turismo presenta el informe ‘Rutas e Itinerarios Culturales’* [<http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-17/la-organizacion-mundial-del-turismo-presenta-el-informe-rutas-e-itinerarios>] [4 February, 2016], from <http://media.unwto.org/es/> [4 February, 2016].

3. CASO PRÁCTICO DE PROMOCION DE LA RUTA DE LA SEDA EN EL MERCADO CHINO DESDE LA AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO DE LA GENERALITAT VALENCIANA

Con la inclusión de València como ciudad de la Ruta de la Seda se plantea una gran ocasión para fomentar el Turismo Cultural en la Comunidad Valenciana. Sin lugar a dudas y a nuestro parecer, se trata de una *oportunidad de oro* para atraer en concreto al turismo más deseado hoy en occidente, nos referimos al turismo procedente de China.

El turista chino es el más buscado en los destinos maduros porque es el que más dinero gasta en el lugar que visita. De hecho, una de las principales motivaciones de viaje para el turista procedente del gigante asiático es el *shopping*.

Según la OMT, los visitantes chinos gastaron fuera de sus fronteras más de 100.000 millones de dólares en 2014.

Los datos recogidos por Global Blue¹³, muestran que Madrid fue la tercera ciudad europea donde los visitantes chinos se dejaron más dinero, con casi 1.400 euros de media por compras (un 30,2%). En este ranking la capital española sólo se ve superada por Londres, -con 1.559 euros-, y por París, -con 1.874 euros-. Global Blue señala que esos destinos junto con Milán, Múnich, Viena y Barcelona, conforman para el público chino las llamadas *Siete maravillas del 'shopping'*.

Las previsiones de crecimiento del turismo internacional son excepcionales. La OMT prevé que, en el año 2030, los países asiáticos liderarán el crecimiento del turismo emisor, crecerán a un ritmo del 5% anual y generarán una media de 17 millones de turistas internacionales adicionales cada año.

Llegados a este punto, quisiéramos señalar que el perfil del turista chino es totalmente diferente al europeo y al americano; al proceder de una cultura muy distinta a la occidental. Por esta misma razón, cuando viajan al extranjero se sienten “solos” ante un país de “extraños usos y costumbres”, por lo que necesitan elementos –es decir, productos turísticos-, bien definidos a su propia idiosincrasia y que le inspiren familiaridad. Buscan, en definitiva, referentes de su propia cultura para sentirse cómodos y así poder disfrutar de la experiencia turística en destino.

València tiene mucho en común con la China milenaria: la seda, la cerámica, la pólvora o el arroz, entre los elementos más conocidos y vinculables. La ciudad de València debería saber articular todos sus recursos con la finalidad de inspirar al turista oriental la sensación de familiaridad. ¿Para qué? Para ofrecerle una motivación fundamental que le provoque querer desplazarse miles de kilómetros y conocer esta otra región occidental con tantas similitudes y elementos afines a su país. Con esto queremos incidir en la necesidad del respeto y el conocimiento -bien estructurados y fundamentados-, hacia su cultura por parte de quienes nos

13 Global Blue es una de las mayores redes del mundo de compras “libre de impuestos”. Posee una página web en donde provee a sus clientes de información de los comercios donde pueden adquirir objetos con un ahorro de hasta un 19% en todo lo que compran en el extranjero en cualquiera de los 270.000 establecimientos de compras Global Blue. También ayuda a los viajeros a elegir las marcas que les puedan interesar más en función de sus gustos. Ver en: <http://www.globalblue.com/> [4 February, 2016].

declaramos anfitriones en turismo (Mafé, 2016, a).

En este punto consideramos que València posee una gran cantidad de recursos muy interesantes para atraer al turismo procedente de China. La actualidad económica de la Comunidad Valenciana es la misma que atraviesa nuestro país, motivo suficiente para no dejar pasar este “tren del turismo”¹⁴ al que le gusta gastar grandes cantidades de dinero en sus destinos y disfrutar de sus costumbres.

La Ruta de la Seda dentro de la experiencia turística, vaticinamos será una nueva base para potenciar otra forma de recibir inversión extranjera que dinamice la economía local a través de comercio.

3.1 Creación de un equipo de expertos al mismo nivel de conocimientos.

El trabajo que supone concebir una nueva forma de actuar para atraer al turista chino, revierte en una oportunidad importante que requiere varias acciones bien estudiadas. Además de un significativo esfuerzo que conlleva organización y coordinación de los diferentes actores que componen la actividad turística.

Consideramos que uno de los retos más fundamentales a la hora de emprender un proyecto de esta magnitud, consiste en la creación de un buen equipo de trabajo. Conviene recordar que cuando se habla de gestión turística, en realidad estamos refiriéndonos a una actividad que se desarrolla plenamente dentro del sector terciario, es decir; con personas que *sirven* a personas. Y esta forma de enfocar la gestión, implica por parte de los involucrados, un compromiso ético y de actitud.

El equipo de gestión multidisciplinar (Mafé, 2016, c) -donde deben estar presentes turismólogos, historiadores del arte, sociólogos, etc.- ha de ser capaz en primer lugar de creer en el proyecto, de vivirlo con ilusión y con convencimiento de todas sus posibilidades. Pues son las primeras que han de vender “la experiencia del viaje”. Esta forma de gestionar en global u holísticamente, ha quedado recogida en otros trabajos (Mafé, 2014) en donde se ha demostrado que un equipo que sabe proyectar “ilusión con contenido” es la base de la buena gestión y el entendimiento en la creación del producto Turismo Cultural¹⁵.

¹⁴ Nos referimos en este caso al conocido ferrocarril transasiático capaz de transportar pasajeros y mercancías. De hecho, los periódicos se hacían eco de que el “tren de la Ruta de la Seda”, llegaba por primera vez a Madrid procedente de Yiwu a 13.000 km, con un cargamento de contenedores a finales de 2014. Según fuentes consultadas, es la tercera ruta ferroviaria directa entre China y Europa -las otras dos enlazan con Alemania-, por la que los productos llegan a Madrid en 21 días, frente a los aproximadamente treinta que necesitan para recorrer esa misma distancia en barco.

¹⁵ Mafé García, A (2014, June). *EL TURISMO CULTURAL DESDE LA DISCIPLINA DE LA HISTORIA DEL ARTE. Trabajo de Final de Máster en Historia del Arte y Cultura Visual.*

La economía juega un papel fundamental a la hora de planificar. Por ello, consideramos necesario plantear los estudios sobre el retorno de capital que pueda tener cada acción a realizar. La creatividad en la puesta en valor de las ideas no tiene por qué estar en conflicto con una tasa de retorno en positivo si se estudian las variables y se reduce el margen de incertidumbre.

De ahí que, el personal encargado de coordinar acciones, -además de una buena formación en la Disciplina Académica del Turismo¹⁶-, deberá trabajar en equipo, uniendo sinergias con el sector privado y coordinando acciones con el resto de componentes de la Administración. Pues es fundamental en ciertas escalas de mando, -nos referimos en aquellas esferas donde impera la política-, dejar claro a todos los componentes del mismo, que el objetivo final es trabajar por y para el bien de los ciudadanos. Es decir; gestionar creando oportunidades para el bienestar de los habitantes de la ciudad de València y de la Comunidad Valenciana en nuestro caso.

Así, estando en estas circunstancias, el equipo pensará, estudiará y desarrollará las mejores ideas en base a unos baremos coherentes de dimensión y retorno de capital económico y social. Funcionando en cada momento de manera coordinada con el departamento correspondiente de la Agencia Valenciana de Turismo (AVT). Sabiendo que el equipo encargado de la Ruta de la Seda, en este caso, siempre liderara el proyecto y serán responsables de despachar periódicamente con la Dirección con el objetivo de proponer acciones y rendir cuentas del resultado de las mismas en ejecución¹⁷.

3.2 Posibles propuestas de gestión desde la AVT dirigidas al mercado emisor chino.

Una vez creado el equipo, se empieza a trabajar con varias acciones que pueden ser simultáneas o llevar una secuencia temporal, según el caso. Presentamos las siguientes:

1- **Formar** a los distintos actores que intervienen en el **tejido productivo** del Turismo para poder recibir en las mejores condiciones idiosincrásicas a los turistas procedentes de China.

Una de las acciones más importantes es la formación especializada sobre el turista chino. Centrando el temario en hotelería y restauración en una primera fase. Estos cursos se podrían realizar a través de los Centros de Desarrollo Turístico (CdT) de la Agencia Valenciana de Turismo.

Esta formación especializada también se realizaría para el comercio de la ciudad de València con la finalidad de que los establecimientos consigan el **Certificado de Calidad QSC** otorgado por el **Ministerio de Turismo del Gobierno Chino**, a través de la Agencia Valenciana de

[https://www.academia.edu/7693948/EL_TURISMO_CULTURAL_DESDE_LA_DISCIPLINA_DE_LA_HISTORIA_DEL_ARTE] [4 February, 2016], from <https://www.academia.edu> [4 February, 2016].

¹⁶ Nos referimos a los turismólogos y las turismólogas.

¹⁷ Fundamental contar con al menos una persona de habla china de total confianza para la supervisión de textos, etc.

Turismo. Dando confianza y creando lazos de unión con los turistas que deseen hacer sus compras en la ciudad.

2- **Catalogación y puesta en valor** de todos los **elementos disponibles** vinculados a la **Ruta de la Seda**, tanto en la ciudad de València como en distintos municipios de la provincia.

Además de estos cursos sobre el perfil idiosincrásico del turista chino, también se desarrollarían cursos de formación sobre la Ruta de la Seda en València dirigido a todos los agentes implicados en la actividad turística. Esta iniciativa pretende elevar de forma coordinada los conocimientos de cultura general específica que consideramos necesarios para poder informar a los turistas en general. Con una atención especial a los guías turísticos profesionales quienes dispondrían de cursos más profundos en contenido.

3- Concesión a los comercios, hoteles, restaurantes, museos y empresas que conforman la actividad turística de la ciudad, el **certificado CNTA** otorgado por el **Ministerio Chino de Turismo**.

El certificado de calidad CNTA es concedido por la Asociación Nacional de Turismo de China (CNTA) y la Asociación China de Servicios de Viajes (CATS), que certifican a los comerciantes que cumplen con los criterios de los servicios de Turismo Chino Internacional. Este programa de Certificación de Servicios Turísticos de Calidad (CNTA), diseñado para mejorar la calidad general de los Servicios de Turismo Chino Internacional, guía y agiliza la actualización de los productos de viajes al extranjero para que los viajeros chinos identifiquen y disfruten de servicios de calidad¹⁸.

En el caso de la Comunidad Valenciana, la Agencia Valenciana de Turismo tendría que facilitar la formación precisa y la tramitación para la concesión de este certificado a todos los establecimientos de la ciudad de València. Pues conocemos que el turismo chino sabe reconocer este certificado que le proporciona confianza a la hora de hacer uso de todos los servicios que le pueda ofrecer el establecimiento¹⁹.

¹⁸ Citar como ejemplo que el Corte Inglés, se ha preocupado especialmente en los últimos años por atraer a este turismo. Por ello y a nivel estatal, ya cuenta con este certificado y con la tarjeta de pago bancaria china, *Union Pay* en todos sus establecimientos, dos elementos fundamentales para dar servicio al turismo chino.

¹⁹ Agencias y turoperadores (2014, Nov 14). Nextel, primer turoperador español en recibir el certificado oficial de calidad de China. [<http://www.agenttravel.es/index.php?mod=03¬i=017946>] [4 February, 2016], from <http://www.agenttravel.es>

Imagen 3: Sello de calidad. Fuente: Administración Nacional de Turismo de China.



4- Atracción de **marcas de lujo**.

Desde la Agencia Valenciana de Turismo se podría impulsar la atracción de nuevas tiendas de lujo para la ciudad de València, por medio del departamento encargado de gestionar el Comercio. Sin duda es necesario que las marcas de lujo puedan contemplar la ciudad de València como punto estratégico de su expansión.

5- **Conectividad aérea**.

Es muy importante contar con una línea aérea que haga la ruta entre China y València. Se debe conseguir un vuelo directo con alguna ciudad China que llegue al aeropuerto de València. Este punto es fundamental para la atracción del turismo chino, pues si el turista llega a otro destino -nos referimos a Madrid y Barcelona-, lo lógico es que se quede en la ciudad donde está el aeropuerto haciendo un circuito por las provincias adyacentes.

Desde la Agencia Valenciana de Turismo y otras instancias de la Generalitat, se deberían impulsar acuerdos con compañías aéreas que propiciaran a la ciudad de València a mantener y consolidar estos vuelos para el aeropuerto de Manises. Viendo qué ciudades chinas tramitan visados para Europa y poseen a su vez aeropuerto. Facilitando de esa forma la llegada de flujos de visitantes.

6- Introducción de València en el mercado del turismo chino a través de sus **redes sociales** y en sus principales **ferias de Turismo**.

Conocemos que las cuatro redes sociales chinas más importantes son *Qzone*, servicio de mensajería instantánea; *Weibo* similar a *Twitter*; *Renren* con un perfil de usuarios parecido a *Facebook* y *Pengyou*, la mayor comunidad de usuarios de China.

El mercado chino -con su peculiar idiosincrasia-, es un mercado muy cerrado y de muy difícil entrada, por lo que es necesario un conocimiento del mismo para poder llevar a cabo esta acción desde los medios que ofrece hoy internet. Para facilitar la entrada podríamos contratar con *Chinese Friendly*, empresa consultora con delegaciones en 23 países que ofrece todo un pack de

servicios informáticos en este sentido. Posee una amplia trayectoria en el mercado chino desde hace años. Ha demostrado su experiencia en multitud de casos de éxito, por medio de sus contactos en origen y de sus conocimientos en los distintos canales de distribución²⁰.

7- *Fam trips* para periodistas chinos y principales *bloogers* de moda chinas (*it-girls*).

Los *Fam Trips* siempre se realizarán en último lugar ya que en un viaje de familiarización donde se quiere vender un destino, todo debe estar perfectamente coordinado de ante mano para “vender el paradigma del producto turístico” a la “manera china”.

La misión de estos viajes es que los periodistas o principales *bloogers* de moda (*it-girls*) vendan la ciudad de València desde el conocimiento y la empatía. Pero ¿por qué *bloogers* de moda? El turismo chino se identifica con el *shopping* como ya hemos anunciado. Siendo la actividad de las compras una de las principales motivaciones en la elección de sus viajes. Creemos que proporcionarles información sobre destino a través de su ocio principal, es una buena decisión. Pues el público objetivo chino del *shopping*, en realidad es un gran usuario de las redes sociales y de la opinión de las *it girls*. Las mismas, han demostrado tener un gran poder de influencia sobre qué se va llevar o dónde se puede comprar; con una multitud de seguidores en sus redes sociales, esperando a ver qué hacen *sus musas* para emularlas. Las *it girls* en China son las creadoras de tendencias en una sociedad cada vez más consumista y superficial.

Aun así, consideramos que esta acción del *Fam Trips* debería ser la última, una vez la ciudad esté preparada con formación, información, señalización y propuestas. Pues si estos prescriptores encuentran algún elemento que no les guste, -improvisación, mala coordinación, falta de empatía, desconocimiento de la idiosincrasia china, etc.-, lo van a transmitir en sus foros y el resultado de la inversión por parte de la Administración, será un fracaso.

Desde el estudio de casos similares en ciudades de occidente, concluimos que la puesta en valor de nuevas rutas requiere siempre de dos pilares básicos: fundamentar el relato turístico en productos genuinos (únicos) y ofrecer al turista una experiencia agradable.

4. CONCLUSIONES

Como se ha explicado al comienzo de nuestra exposición, el presente estudio pretende estimular el intercambio de ideas y las posibles soluciones a los nuevos retos que plantea la gestión de los recursos culturales y patrimoniales a la hora de implementar políticas de gestión turística.

La presentación de los documentos institucionales, ha permitido mostrar el interés en la recreación de un nuevo proyecto turístico que englobaría el comercio y el turismo bajo la nueva

²⁰ Fundamentales para poder facilitarnos la entrada en este mercado y asistir a las principales ferias del sector sin ser unos desconocidos, por ejemplo.

Ruta de la Seda.

Pero para que este paradigma se convierta en una realidad, se necesita la unión de la sociedad civil y las fuerzas políticas en un objetivo común. Esto significa que necesariamente se han de poner en valor los recursos a través de la sinergia entre la Academia (generadora de ideas), el tejido empresarial (generación de producción) y la Administración (generadora de oportunidades).

La OMT y la UNESCO, ya han definido la Ruta de la Seda como la nueva ruta del comercio oriental con occidente. Por tanto, el situar la ciudad de València geográficamente, supone entrar en el circuito comercial más grande del planeta de la mano de la actividad turística.

El caso práctico de la promoción de la Ruta de la Seda en el mercado chino desde la Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana supone un esfuerzo de unión de voluntades y lo que es más importante, de personas cualificadas. La voluntad no es mérito suficiente para la gestión eficiente y eficaz de los recursos públicos.

La base de la programación desde la Administración podría partir de los puntos expuestos en el presente estudio teniendo en cuenta que éstos no serán los únicos. Porque el trabajo diario y la monitorización de los resultados, junto con el control de tareas y la minimización de riesgos, darán las claves para continuar o cambiar el rumbo de las distintas acciones emprendidas y realizar nuevas acciones.

No hay que olvidar la premisa de que al turista chino también le seduce el Turismo Cultural como punto de conexión entre diferentes zonas del globo. De hecho, la OMT se ha vinculado cada vez más a través del ICOMOS y la UNESCO al patrimonio material e inmaterial, a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente natural y social en los últimos tres años.

En este escenario València -que cada día aumenta más sus reclamos culturales a través de la recuperación arquitectónica de edificios emblemáticos del pasado y de programas relacionados con las artes escénicas y la música-, puede sin duda posicionarse como una magnífica capital cultural del Mediterráneo occidental.

Consideramos que, si somos capaces de crear un nuevo relato turístico fuera del tradicional *Sol y playa* –que, por otra parte, funciona fenomenal para el turista europeo-, la Ruta de la Seda puede ser un verdadero catalizador para el turista chino.

Existe además un nuevo relato, la Ruta del Santo Grial (Mafé, 2017), que atrae por su historia milenaria, su conexión con el imaginario (Mafé & Alario, 2016) y legado histórico. Si la Agencia Valenciana de Turismo decidiera trabajar en ambas experiencias el mercado asiático, tendríamos la unión de la china milenaria, con una dilatada historia en el tiempo. Historia mítica y legendaria en occidente, como es la búsqueda del Santo Grial, que culmina en la Catedral de València (Mafé, 2016), con la visión del Santo Cáliz²¹ que actualmente se puede visitar en la

²¹ Declarado por la Santa Sede como la mayor reliquia histórica de la cristiandad vinculada a la figura de Jesús y a su celebración de la Pascua, conocida como Última Cena. Ver la bibliografía.

International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 363-380, Mafé, A. & Doménech, F.: “LA IMPLANTACIÓN SOSTENIBLE DE LA RUTA DE LA SEDA EN VALÈNCIA: UN DESAFÍO PARA PODER LLEGAR AL MERCADO CHINO DESDE EL TURISMO CULTURAL”

misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias y turoperadores (2014, Nov 14). *Nextel, primer turoperador español en recibir el certificado oficial de calidad de China*. [http://www.agenttravel.es/index.php?mod=03¬i=017946] [4 February, 2016], from http://www.agenttravel.es [4 February, 2016].
- Consejo (2015, Dic 18). *Consejo de Ministros del 18 de diciembre de 2015*. [http://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/documents/2015/refc20151218.pdf] [4 February, 2016].
- Ernest&Young (2015, Oct). *La nueva era del Travel Retail: Impactos y retos del turismo de compras* [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras/\$FILE/ey-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras.pdf] [4 February, 2016], from http://www.ey.com [4 February, 2016]
- Giner, I., Gironés J.M. (2015). *CONFERENCIA INTERNACIONAL MEDITERRÁNEA. LA RUTAO CCIDENTAL DE LA SEDA. MULTAQA DE LAS TRES CULTURAS. 19,20 Y 21 DE JUNIO DE 2015*. València: Centro UNESCO València/Mediterráneo.
- Mafé García, A. (2013, June). *TFG: LA NECESIDAD DE UNIR ARTE Y TURISMO CULTURAL EN LA GESTIÓN PATRIMONIAL Y TURÍSTICA SOSTENIBLE (Propuesta de ámbito geográfico: la ciudad de València)*. València: Departamento de Historia del Arte, Facultad de Geografía e Historia. Universidad de València.
- Mafé García, A (2014, June). *EL TURISMO CULTURAL DESDE LA DISCIPLINA DE LA HISTORIA DEL ARTE. Trabajo de Final de Máster en Historia del Arte y Cultura Visual*. [https://www.academia.edu/7693948/EL_TURISMO_CULTURAL_DESDE_LA_DISCIPLINA_DE_LA_HISTORIA_DEL_ARTE] [4 February, 2016], from https://www.academia.edu [4 February, 2016]
- Mafé-García, A. (2016). Commissioning religious heritage value, through tourism: route of the Holy Grail in Valencia. *International Journal of Development Research*, Vol. 06, Issue, 08, 9244-9248.
- Mafé García, A. (2016, a). El producto Turismo Cultural como eje de la Ruta de la Seda en Valencia: unión de sinergias con la china milenaria. En K. G. (ed.), *II libro blanco del turismo chino en España Chinese Dream*. (págs. 346-355). Sevilla: Chinese Friendly International, S.L.
- Mafé García, A. (2016, b). Portugal: UNESCO Creative Cities Network. En C. M. Henriques, *Tourism and History: World Heritage – Case Studies of Ibero-American Space* (págs. 523-545). Braga: University of Minho (CICS.NOVA.UMinho).

- Mafé García, A. (2016, c). The cultural tourism: an approximation to the term from the discipline of the History of the Art. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1 (4), 193-199.
- Mafé García, A. (2017). Capilla del Santo Cáliz. Destino de peregrinos. En V. Sanagustín Fons, & Á. Rubio Gil, *LA RUTA DEL SANTO GRIAL y otros Caminos Culturales en una Sociedad Compleja*. (págs. 63-78). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Mafé-García, A.; Alario-Bataller, S. (2016). The search for the grail as search for divinity reviewing cultural paradigms of the 21st century. *International Journal of Current Research*, 8, (11), 41426-41430.
- Mafé García, A.; Doménech Teruel, F., & Sanagustín-Fons, M^a V. (2016). Turismo cultural a partir de la Ruta de la Seda en Valencia: análisis y estudio del comportamiento del turista chino en destino. En D. L. (ed), *Sostenibilidad en los modelos actuales de gestión turística* (págs. 165-187). València: Tirant lo Blanch.
- Mafé García, A., Pineda, R. A. C., & Markovic, O. (2016). The scientific contributions of humanities to the study of cultural tourism from the departments of history of art in Spain. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 97-107.
- Global Blue SA. *Issue 15. The Global Blue Briefings. Winter 204*. [http://business.globalblue.com/services/market-intelligence/article347813.ece/BINARY/GB_Briefings_Issue15_141219.pdf] [4 February, 2016], from http://business.globalblue.com [4 February, 2016]
- Gómez Sobrino, R. (2015 Dic 23). *La Organización Mundial del Turismo presenta el informe 'Rutas e Itinerarios Culturales'* [http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-17/la-organizacion-mundial-del-turismo-presenta-el-informe-rutas-e-itinerarios] [4 February, 2016], from http://media.unwto.org/es/ [4 February, 2016]
- OMT. Programa Ruta de la Seda. [http://silkroad.unwto.org/es] [4 February, 2016].
- UNESCO. (2015, Jul 22). *Declaración institucional con motivo de la Ruta Occidental de la Seda realizada por las Cortes Valencianas*. [http://www.unescoValencia.org/declaracion/declaracion.pdf] [4 February, 2016].