

OPORTUNIDADES DE VALÈNCIA EN LA RUTA DE LA SEDA

7th UNWTO Silk Road Task Force Meeting

Valencia, 30-31 marzo 2017

Fundación Turismo València

Joan-Carles Cambrils

Subdirector General

1. Las Rutas de la Seda que nos unen hoy.	2
2. La participación de València en el Programa Ruta de la Seda de la OMT.....	3
3. La Ruta de la Seda como oportunidad para València.	4
3.1. La conexión emocional con Asia.	4
3.2. València, la Ciudad de la Seda en España.	5
3.3. La Ruta de la Seda en València, un producto turístico de una amplia gama de ofertas culturales.....	6
3.4. El <i>networking</i> con Asia-Pacífico.....	7
4. Conclusiones y Recomendaciones	8
I) A Un legado histórico cuya investigación debe continuarse.	8
II) Desarrollo de productos de la Ruta de la Seda.	8
III) Consolidar la red local de agentes interesados en la Ruta de la Seda.	8
IV) Asociar la marca “Silk Road” al destino “València”.	9
V) Inteligencia de mercados y nuevas herramientas de marketing y comunicación.....	9

1. Las Rutas de la Seda que nos unen hoy.

“There is nothing impossible to him who will try”.

Alexander the Great

Los investigadores cuentan que la primera mención registrada de la Ruta de la Seda data de alrededor de 100 A.C., cuando una expedición China partió hacia el oeste a comprar caballos en Asia Central, donde aprendieron que la seda que habían traído con ellos era muy apreciada en los bazares. Pero se cree que este itinerario ya contaba varios miles de años por aquel entonces y que Alejandro Magno fue por gran parte de ella durante sus conquistas orientales. Genghis Khan, Timur (también conocido como Tamerlán) y Marco Polo fueron otras figuras históricas familiarizadas con la gran carretera euroasiática.

Según Ricardo Franch, 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 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 Valencia.



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. De ahí 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 permiten ser observados y disfrutados por ciudadanos y turistas, pudiendo comprender lo que representó esta actividad para la sociedad valenciana durante varios siglos.

València, como parte de ese tapiz de territorios que comerciaban entre si durante muchos siglos y que extendía desde el Lejano Oriente hasta la Península Ibérica, forma parte activa de nuevo

de un proyecto ilusionante que contribuirá a mejorar todo tipo de relaciones con otras ciudades de casi medio mundo.

2. La participación de València en el Programa Ruta de la Seda de la OMT.

En 1993, durante la Asamblea General de UNWTO, los miembros participantes pidieron al Secretario General impulsar un acuerdo con el nombre de Proyecto de la Ruta de la Seda. La UNWTO llevó a cabo un proyecto turístico a largo plazo que promoviese la riqueza natural y cultural de la histórica Ruta de la Seda y que uniese a los países participantes a través de intercambios turísticos. En 1994, bajo los auspicios del Presidente de la República de Uzbekistán y el Secretario General de la UNWTO, 19 países aprobaron la *Declaración de Samarcanda del turismo de la Ruta de la Seda*.

Con la *Declaración de Samarcanda* nace un nuevo concepto de turismo transcontinental, cuyos principales objetivos son:

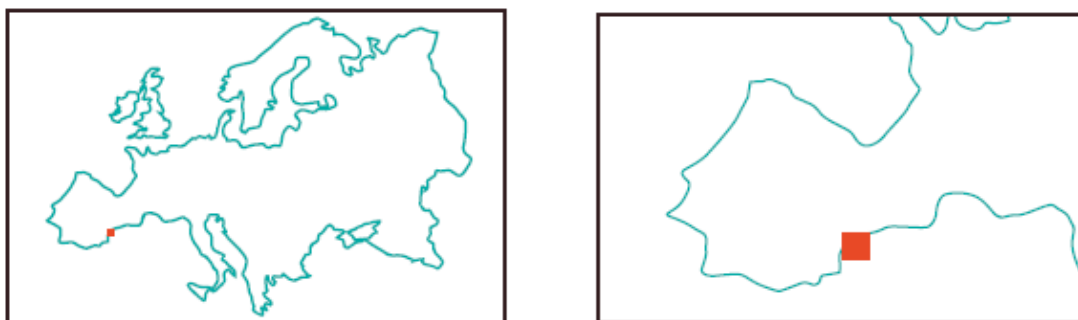
- compromiso con la cooperación regional, contribuyendo a la estabilidad y la prosperidad;
- establecimiento de una marca de turismo de alta calidad, uniendo a diferentes partes interesadas de todos los niveles;
- la firme decisión de vincular la cultura con el turismo.

Empresas privadas y públicas tienen un papel importante en la organización de la Ruta de la seda, porque ayudan con su experiencia a llegar a importantes acuerdos. Asimismo, los patrocinadores también participan con sus contribuciones económicas.

En 2015 España fue incluida como el 32º Estado Miembro en el Programa de la Ruta de la Seda de la UNWTO (actualmente el grupo se compone de 33 Estados), contribuyendo de manera decisiva la Comunitat Valenciana y la ciudad de València a ese objetivo. Las *Corts Valencianes* (parlamento autonómico de la 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.

Asimismo, España se unió en abril de 2015 a la Plataforma Ruta de la Seda de la UNESCO, puesta en práctica en el marco de la década para el acercamiento de culturas (2013-2022), en la que participan 19 Estados.

3. La Ruta de la Seda como oportunidad para València.



Queremos destacar algunas claves del diagnóstico realizado dentro del Plan Estratégico de Turismo de València 2017-2020¹, que permiten comprender las oportunidades que se presentan en esta alianza de Estados que colaboran alrededor del Programa Ruta de la Seda de la OMT.

- Existe una oferta de servicios básicos turísticos de calidad, si bien hay que continuar trabajando para crear un relato cultural que destaque nuestra identidad y singularidad.
- Hay que aumentar la notoriedad de nuestra marca destino en los mercados internacionales.
- Debemos avanzar hacia una acción más segmentada con soportes y herramientas más específicos.
- Hay que mejorar 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.

Estamos convencidos de que la participación en este programa de la Ruta de la Seda puede contribuir a alcanzar algunos de los objetivos que se han establecido en nuestro Plan Estratégico de Turismo, derivados del diagnóstico realizado.

Los marcos geográfico e histórico dentro de los que se extienden las Rutas de la Seda son fundamentales para mejorar nuestro relato cultural. València puede ser más conocida en Asia y África si mantenemos una participación activa en foros internacionales relacionados con la Ruta de la Seda. Esa presencia institucional de València a través de sus representantes públicos y privados, en las acciones que se planteen en los próximos años en el marco del Programa de la Ruta de la Seda de la UNWTO, contribuirá a aumentar los intercambios de personas, mercancías y servicios, ayudando a alcanzar las metas que nos planteamos en la ciudad de València a nivel turístico. Pero sobre todo y mucho más importante: nos hará ciudadanos más ricos en interculturalidad y conocimiento de otros pueblos amigos.

3.1. 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

¹ http://www.visitvalencia.com/es/admin/ftpEstudios/PE_2017_2020_PA_2017.pdf

humanidad tiene fuertes valores emocionales, que transmiten amistad, orgullo, 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 gran legado histórico es un valor compartido de tal magnitud que sería un error hacer caso omiso del mismo. Por encima de las diferencias que puedan existir entre todos nosotros, ese pasado común comercial sirve para fortalecer los acuerdos de cooperación turística que se firman hoy. Por lo tanto, fomentar más investigación sobre los legados del largo período de tráfico comercial a través de las tradicionales rutas de la seda y de otros productos, nos ayudará a encontrar espacios comunes que faciliten el diálogo y el entendimiento.

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

3.2. València, la Ciudad de la Seda en España.

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); podemos hacer un relato histórico de València a partir de la influencia que la industria sedera tuvo en la ciudad entre los siglos XV y XVIII, una de sus actividades económicas más importantes; podemos observar, en la trama del barrio de Velluters, edificaciones que tienen su origen en la producción de la seda; etc. Estos y otros atractivos, sumados a la importancia de la indumentaria tradicional valenciana elaborada a partir de esta materia prima textil (con ejemplares magníficos que pueden observarse en instalaciones museísticas de la ciudad), permiten a València reivindicarse justamente como la Ciudad de la Seda en España.

La voluntad de liderar el reconocimiento histórico de la seda en nuestro país requiere de políticas activas para poner en valor todo el legado y para seguir impulsando nuevas ideas de alcance internacional. Querer ser Ciudad de la Seda será una responsabilidad y una apuesta por una València creativa, uniendo una marca a la ciudad que aporta ventajas competitivas en los ámbitos de la economía, la sociedad y la cultura.

El Ajuntament de València y la Fundación Turismo València han emprendido hasta la fecha diferentes acciones de puesta en valor y promoción de la seda. Como ejemplos a destacar podemos citar:

- Creación de contenidos en web propia, redes sociales y *newsletters* sobre la Ruta de la Seda.
- Reportajes en revistas especializadas, televisiones internacionales y otros medios sobre los atractivos y la historia de la seda en la ciudad.

- Creación y puesta a la venta de una “Ruta de la Seda en València”, con salida garantizada y con guía especializado².
- Participación con dos *focus group* locales en el proyecto *Western Silk Road Tourism Development Initiative* de la UNWTO y la Unión Europea.



Valencia, Ciudad de la Seda

VLC VALENCIA

Descubre la herencia viva del comercio de la seda

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



La Lonja de la Seda UNESCO
INCLUYE VISITA INTERIOR



Museo de la Seda
INCLUYE VISITA INTERIOR



Espai Seda Tienda
INCLUYE VISITA INTERIOR



Tienda Indumentaria
INCLUYE VISITA INTERIOR

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

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

3.3. La Ruta de la Seda en València, un producto turístico de una amplia gama de ofertas culturales.

El Plan Estratégico de Turismo 2017-2020 de València tiene como un gran objetivo la creación de un Programa de Turismo Cultural que incluya la participación pública y privada en la creación de producto, promoción segmentada y tecnológica y diversificación de mercados. Dentro de la categoría de turismo cultural, la historia de la seda en València es el catalizador para poder experimentar otras diferentes experiencias turísticas, extendiendo la estancia y ganando fidelización, sobre todo en los mercados asiáticos.

La fuerte asociación que las Rutas de la Seda tienen en el imaginario colectivo de Asia Central y Oriental, nos facilita a la ciudad de València la introducción en dichos países de nuestras ofertas culturales de la mano de los rasgos comunes asociados a la seda. València unirá, a la oferta de

² <http://shop.visitvalencia.com/es/visitas-guiadas-centro-historico/producto/visita-guiada-ruta-de-la-seda-valencia>

la Ruta de la Seda en la ciudad, otras propuestas relacionadas con las artes, la música, los espectáculos, las fiestas populares, el aprendizaje, etc.

3.4. El *networking* con Asia-Pacífico.

Hay una amplia evidencia de que la Ruta de la Seda es y será un producto turístico competitivo a nivel mundial, con una marca turística fuerte que motivará el viaje. Para acelerar el éxito competitivo es necesario fortalecer la gestión de redes y de acciones que tengan como resultado una mayor eficiencia y efectos positivos para todos los países y las instituciones que forman parte de la red de la Ruta de la Seda.

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 eficientemente el producto turístico, en este caso la Ruta de la Seda.

Que València sea el punto final de la Ruta de la Seda tiene un alto valor simbólico. Permite visualizar 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 a nuestro alcance con los diferentes países involucrados merecen ser aprovechadas, con una intensa colaboración interadministrativa y con el sector privado, contando con el acervo y la capacidad de la Cámara de Comercio, las universidades, las asociaciones empresariales, 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 debe definirse.

Esta meta es la que nos lleva a pensar sobre las diferentes formas de cooperación que pueden llevarse a cabo, con el fin de posicionar a València en la Ruta de la Seda como un destino turístico competitivo y sostenible, pero también como una ciudad para vivir, estudiar, invertir, comerciar.

Las dificultades que encontramos 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: diferentes intereses, diferentes tamaños, diferentes capacidades para su financiación, varias formas jurídicas, diferentes culturas organizacionales, etc. A esto debemos agregar dos handicaps adicionales: por una parte, son asociaciones internacionales y, por otra, de regiones con niveles de desarrollo y renta que varían ampliamente entre ellos. Y no debemos olvidar que València establecerá sus alianzas recordando y respetando que la Asamblea General de las Naciones Unidas acordó en 2015 proclamar como “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo” al ejercicio 2017³.

Tradicionalmente, para gestionar las cuestiones con una dimensión internacional, las negociaciones 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, las empresas, las organizaciones no gubernamentales y las ciudades expresan su interés en

³ http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/193&referer=/english/&Lang=S

participar colaborando en asuntos transnacionales. Hemos de reconocer 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 habrá de colaborar para mejorar su posicionamiento global en Asia-Pacífico.

4. Conclusiones y Recomendaciones

I) A Un legado histórico cuya investigación debe continuarse.

Fomentar la **investigación** sobre los legados del largo período de tráfico comercial a través de las tradicionales Rutas de la seda nos ayudará a seguir encontrando un terreno común para facilitar el diálogo y el entendimiento entre las diferentes naciones y ciudadanos. El papel investigador de los expertos y de las universidades valencianas debe ser apoyado para continuar generando contenidos en ese sentido.

II) Desarrollo de productos de la Ruta de la Seda.

Si bien en València se ha hecho un esfuerzo por proteger y recuperar diversos atractivos turísticos relacionados con la seda, que ya pueden ser interpretados a partir de visitas turísticas guiadas, como por ejemplo la que ha puesto en marcha la Fundación Turismo València, hay que continuar invirtiendo en aquellos otros recursos diseminados por el territorio valenciano y la ciudad, y que han sido inventariados en un magnífico trabajo coordinado desde la Universitat de València y auspiciado por la Agència Valenciana del Turisme.

También merece destacarse la iniciativa de la Fundación Hortensia Herrero en la financiación de la rehabilitación integral del Colegio de Arte Mayor de la Seda.

A partir de estas iniciativas públicas y de organizaciones sin ánimo de lucro, hay que **desarrollar productos comercializables**. 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. Para aumentar el alcance de nuestras ofertas culturales de la mano de la oferta del producto turístico sedero, desde la Fundación Turismo València tenemos la previsión de crear un grupo de trabajo con agencias de viajes participantes en la *IV Cumbre Mundial de Presidentes de Asociaciones de Agencias de Viajes*, que se desarrollará en València en noviembre de 2017. Se espera la participación de representantes de más de 100 asociaciones de agencias de viajes, 85 de ellas radicadas en otros países diferentes a España.

III) Consolidar la red local de agentes interesados en la Ruta de la Seda.

En colaboración con la Agència Valenciana del Turisme (Gobierno valenciano), hay que continuar consolidando un **foro local permanente de diálogo e intercambio de conocimiento** para aprovechar el potencial que la Ruta de la Seda representa para Valencia. Hay que compartir esfuerzos financieros públicos y privados para incrementar las relaciones con ciudades de los países miembros de la Ruta de la Seda, especialmente los árabes y asiáticos.

En este apartado, 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.

IV) Asociar la marca “Silk Road” al destino “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, es como un paraguas que puede acoger multitud de formas de turismo cultural. Además, esta marca puede ayudar a desarrollar productos relacionados con el turismo de negocios, conferencias, convenciones, aprendizaje y otros tipos de productos turísticos.

De manera especial, el término “Silk Road” y lo que representa debería formar parte de la estrategia de aproximación y comunicación a numerosos países asiáticos, entre ellos indudablemente China. Si conseguimos que en dichos países haya una **asociación fuerte entre la marca destino Valencia y “Silk Road”**, conseguiremos más reputación e influencia en términos generales, no exclusivamente turísticos.

V) Inteligencia de mercados y nuevas herramientas de marketing y comunicación.

Si bien hemos publicado en soportes digitales y en papel diferentes contenidos que permiten comunicar mejor el legado de la seda en València y su capacidad de interpretación, hay que continuar invirtiendo en **investigación de mercados y en el diseño de instrumentos** para la comunicación, en clave de *city marketing*.

Hay que mejorar la información de los mercados con datos y análisis asequibles para las posibilidades presupuestarias de una ciudad como València. Para ello habrá que recurrir a nuevas fuentes de datos (no tradicionales) y al debate con expertos.

Los viejos caminos que reemprende València con los países de las Rutas de la Seda de Europa, África y Asia, vuelven a ser oportunidades para engrandecernos como valencianos. Ciudadanos de medio mundo, con un pasado que nos une y nos enorgullece, estamos haciendo uso de una contraseña que todos comprendemos como signo de paz y concordia: Silk Road.