



VNIVERSITATIS VALÈNCIAE

FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS

## **La seda: el hilo conductor de un itinerario cultural**

**Proyecto de implantación de la Ruta de la Seda  
en la provincia de Valencia**

**Luis Blanco Domínguez**  
*Master Oficial en Gestión Cultural*

**Tutor: Miquel Àngel Ruiz Torres**

**Valencia, 11 de junio de 2015**



# Resumen

Las rutas culturales se están convirtiendo en poderosos recursos para activar y difundir un conjunto de bienes patrimoniales de muy diverso tipo, geográficamente distribuidos, de acuerdo a un argumento temático fundamentado de manera adecuada. El presente trabajo desarrolla el proyecto para implantar y poner en marcha una ruta cultural en torno a la seda en la provincia de Valencia. Su capital y su área de influencia (muchos municipios y comarcas cercanas) se configuraron, durante siglos, como el centro serícola por excelencia en la península ibérica, lo que dejó su impronta en la cultura material e inmaterial del territorio. En la actualidad estamos asistiendo a una corriente de recuperación de esa herencia sedera en no pocas localidades valencianas. Se propone entonces aprovechar este empuje para crear y consolidar una red de vínculos entre todos los agentes (las células básicas de la estructura) que permita desarrollar un conjunto de planes, acciones y actividades para identificar, conservar, potenciar y comunicar el patrimonio de la seda, fomentando además su visita turística.

**Palabras clave:** ruta, itinerario, seda, sericultura, patrimonio, turismo.

# Abstract

Cultural routes are becoming powerful resources to evaluate and foster a whole set of geographically distributed heritage properties of a variety of types that share a well-reasoned thematic argument. This paper presents the project to establish and implement a cultural route around the theme of silk in the province of Valencia (Spain). Its capital and its area of influence (many municipalities and counties in the surroundings) constituted the sericultural Iberian centre par excellence over the centuries, leaving its mark on the tangible and intangible culture of the territory. Today we are witnessing a trend towards the recovery of this silk inheritance in a considerable number of Valencian towns. It is therefore intended to take advantage of this spirit to create and consolidate a network of bonds between all the agents (structure's basic cells) that allows the development of plans, actions and activities to identify, preserve, promote and communicate silk heritage, as well as encouraging its touristic visit.

**Key words:** route, itinerary, silk, sericulture, heritage, tourism.

# Índice

Resumen .....	3
Abstract.....	4
Índice .....	5
Índice de tablas .....	8
Índice de figuras .....	9
Introducción.....	10
1. Las rutas e itinerarios culturales .....	15
1.1. Nuevas tendencias en la caracterización patrimonial .....	15
1.1.1. Un mundo cada vez más conectado.....	15
1.1.2. La posición de la cultura y sus instituciones .....	16
1.1.3. Nuevas tendencias en la caracterización patrimonial .....	17
1.1.4. Los itinerarios culturales como tipología patrimonial .....	22
1.1.5. Conceptos previos.....	24
1.2. Definición, caracterización y clasificación de las rutas culturales .....	28
1.2.1. Los primeros pasos .....	28
1.2.2. La labor del CIIC y la Carta de Itinerarios Culturales.....	29
1.2.3. Los itinerarios del Consejo de Europa.....	32
1.2.4. El potencial turístico de las rutas culturales .....	34
1.2.5. Clasificación de las rutas culturales.....	37
2. Contexto histórico.....	39
2.1. La Ruta de la Seda .....	39
2.1.1. El término “Ruta de la Seda” .....	39
2.1.2. Origen, desarrollo y declive.....	41
2.1.3. Geografía y rutas.....	45
2.1.4. La seda.....	49
2.2. Historia de la seda en España .....	50
2.2.1. Edad Media .....	50
2.2.2. Siglo XV .....	53
2.2.3. Siglos XVI y XVII.....	57
2.2.4. Siglo XVIII .....	60

2.2.5. La decadencia en la Época Industrial .....	62
2.2.6. La seda hoy .....	66
3. La Ruta de la Seda como itinerario cultural .....	67
3.1. Un espacio único para el intercambio cultural .....	67
3.2. De icono cultural a destino turístico .....	70
3.2.1. El orientalismo y su iconografía .....	70
3.2.2. El turismo en la Ruta de la Seda y el papel de la OMT .....	73
3.2.3. Las “nuevas” Rutas de la Seda .....	77
3.3. Los programas de la UNESCO y el Consejo de Europa .....	78
3.3.1. Los programas de UNESCO .....	79
3.3.2. La Ruta de la Seda en la lista de Patrimonio de la Humanidad .....	83
3.3.3. El proyecto de Itinerario Cultural Europeo .....	86
3.4. El primer proyecto de itinerario cultural en España .....	89
3.4.1. Causas de la desaparición del primer proyecto español .....	91
3.5. El patrimonio de la seda en España: del Congreso de Valencia a la actualidad .....	94
3.5.1. Primeros proyectos museísticos y de recuperación de tradiciones .....	97
3.5.2. Exposiciones temporales .....	101
3.5.3. Iniciativas actuales en la ciudad de Valencia y su provincia .....	103
4. Planteamiento del proyecto de la Ruta de la Seda .....	110
4.1. Exposición de los motivos y justificación .....	110
4.2. Proposición, objetivos y metodología .....	112
4.2.1. Planteamiento del proyecto y objetivos .....	112
4.2.2. Clasificación de la ruta cultural .....	114
4.2.3. Metodología y principios básicos .....	116
4.3. Análisis DAFO .....	118
5. Desarrollo de la ruta cultural .....	125
5.1. Planeamiento de la ruta .....	125
5.1.1. Identificación de la ruta cultural .....	125
5.1.2. Fases del proyecto .....	127
5.2. Localidades y comarcas implicadas .....	128
5.3. Patrimonio material: puntos de interés y agentes .....	134
5.3.1. Puntos de interés centrales .....	136
5.3.2. Otros puntos de interés y agentes .....	139
5.3.3. Organismos públicos provinciales y autonómicos .....	144

5.4. Patrimonio inmaterial .....	145
5.4.1. La seda y las Fallas .....	148
5.5. Operador de la ruta cultural e implantación legal.....	149
5.6. Servicios en la ruta cultural .....	151
5.6.1. Restauración y alojamiento.....	152
5.6.2. Información y otros servicios turísticos.....	155
5.6.3. Transporte .....	159
5.6.4. Marcas de calidad .....	162
6. Diseño y planificación de la ruta .....	166
6.1. Diseño .....	166
6.1.1. Estrategia de diseño .....	168
6.1.2. Identificación de beneficiarios y segmentación de públicos .....	170
6.2. Planificación .....	177
6.2.1. Actividades .....	177
6.2.2. Financiación.....	184
6.2.3. Cronograma .....	190
7. Implementación de la ruta, gestión y comunicación.....	192
7.1. Gestión y monitorización de la ruta.....	192
7.1.1. Modelo de gobernanza.....	192
7.1.2. Gestión del día a día .....	194
7.1.3. Monitorización, control y evaluación.....	197
7.1.4. Capacidad de desarrollo y cooperación con otras rutas.....	202
7.2. Plan de comunicación y marketing.....	207
7.2.1. Identidad visual.....	210
7.2.2. Medios digitales.....	214
7.2.3. Medios tradicionales.....	220
7.3. Presupuesto .....	223
8. Conclusiones.....	230
Bibliografía.....	237
Páginas web .....	246
Anexos.....	248
Anexo 1: Listado de entrevistas.....	248
Anexo 2: Mapas del dossier de nominación de la Ruta de la Seda .....	250

# Índice de tablas

Tabla 1: Tipos y subtipos de rutas culturales. ....	38
Tabla 2: Matriz DAFO del proyecto de Ruta de la Seda en España, primera fase en Valencia y su región. ....	124
Tabla 3: Municipios del itinerario cultural de la Ruta de la Seda (primera fase). ....	133
Tabla 4: Patrimonio material: resumen de los puntos de interés y agentes implicados. ...	143
Tabla 5: Oferta oficial de restauración en los municipios del itinerario. ....	153
Tabla 6: Oferta oficial de restauración en las comarcas del itinerario. ....	153
Tabla 7: Oferta oficial de alojamientos en los municipios del itinerario. ....	154
Tabla 8: Oferta oficial de alojamientos en las comarcas del itinerario. ....	154
Tabla 9: Resumen de los trayectos por carretera entre municipios. ....	160
Tabla 10: Resumen de las posibilidades de transporte público entre municipios. ....	161
Tabla 11: Cronograma de las acciones más relevantes durante los dos primeros años del proyecto. ....	191
Tabla 12: Primer modelo de cuadro de mando integral o <i>scorecard</i> . ....	201
Tabla 13: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Gestión. ....	225
Tabla 14: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Comunicación. ....	226
Tabla 15: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Total Gestión y Comunicación. ....	227
Tabla 16: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Actividades. ....	228



# Índice de figuras

Figura 1: Lámina de la <i>Encyclopédie</i> de Diderot y d’Alembert que presenta las diversas etapas de la sericicultura (1751-1777).....	14
Figura 2: Ferdinand Freiherr von Richthofen.....	39
Figura 3: Ruta de la Seda y rutas comerciales derivadas. ....	44
Figura 4: Mapa de la región de la Ruta de la Seda en el que aparecen marcadas, de manera aproximada, las ocho divisiones propuestas por el profesor Höllmann.....	46
Figura 5: Una caravana de camellos de la Ruta de la Seda. ....	48
Figura 6: “Retrato de Leonor de Toledo” de Agnolo di Cosimo, <i>Bronzino</i> (c. 1545). ....	52
Figura 7: Barrio de Velluters en el plano de Valencia del Padre Tosca (1704). ....	56
Figura 8: Dos fotografías ilustrativas de la Ruta de la Seda en un dossier elaborado por la OMT y la UNESCO. ....	73
Figura 9: Logotipo en la página web del <i>Silk Road Programme</i> de la OMT.....	75
Figura 10: Cabecera de la plataforma virtual de la Ruta de la Seda.....	82
Figura 11: Interior del Colegio del Arte Mayor de la Seda antes de la restauración.....	95
Figura 12: Casa Museo de la Seda de Requena.....	97
Figura 13: Rueca en el taller “Las Hilanderas” del Museo de la Seda (La Palma). ....	99
Figura 14: Pasamano de madera de morera en la Estación Sericícola de La Alberca.....	101
Figura 15: Telares en la nave principal de la Fábrica de la Seda de Moncada.....	104
Figura 16: Obras de restauración en el Colegio del Arte Mayor de la Seda de Valencia. ....	105
Figura 17: Mapa de la provincia de Valencia con las localidades y comarcas implicadas. ....	134
Figura 18: Sala de Contratación de la Lonja de la Seda (Valencia). ....	137
Figura 19: Proceso de desmontaje de una andana en una casa tradicional (Moncada). ....	142
Figura 20: Diagrama de Venn de la segmentación de públicos del proyecto.....	176
Figura 21: Modelos de cuadros de mando integral: dimensiones. ....	199
Figura 22: Croquis de la primera idea de isotipo para la Ruta de la Seda.....	212
Figura 23: Croquis de la segunda idea de isotipo para la Ruta de la Seda (proceso de ideación).....	213
Figura 24: Cultivo de gusanos de seda en una vivienda popular valenciana (años 50). ...	236

# Introducción

El Trabajo Fin de Máster que aquí se presenta se enmarca en el programa de estudios del Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural de la Universitat de València y la Universitat Politècnica de València, cursado durante los años académicos 2013-2014 y 2014-2015. Su orientación, dentro de las tres líneas posibles, es la de “Proyecto profesional”, ya que su objetivo fundamental es plantear las líneas generales para implementar y poner en marcha un itinerario cultural en torno a la seda, su historia y patrimonio. Aunque las posibilidades de expansión y crecimiento son muy amplias, llegando incluso al nivel nacional, este trabajo expone el plan para la primera fase de desarrollo de la ruta, centrada en la provincia de Valencia. La justificación de esta delimitación no se debe al reduccionismo de las circunscripciones administrativas actuales, sino que se sustenta, como veremos a lo largo del trabajo, en fundamentos históricos y culturales. La importancia de este territorio en la historia de la sericultura no tiene parangón en nuestro país (ni siquiera en las otras dos provincias de la región) habiendo sido, durante siglos, el motor económico tanto de la capital valenciana como de otros muchos municipios y comarcas que hoy conforman la provincia.

Además de esta evidencia histórica, que por sí sola justifica y sustenta la propuesta, consideramos que nos encontramos ante un momento más que propicio para llevar a cabo este proyecto, tanto desde el punto de vista de las tendencias patrimoniales actuales como desde el caso concreto del legado serícola valenciano. En primer lugar, los itinerarios son recursos culturales en pleno desarrollo que han demostrado ser herramientas muy eficaces para poner en valor un conjunto de bienes distribuidos en el espacio, aprovechar sus sinergias y divulgarlos. Por otro lado, en varios municipios de la provincia de Valencia se está dando un proceso de activación patrimonial para rescatar del olvido su historia sedera y el riquísimo patrimonio que atesora. Se podría decir que estamos viviendo una especie de efervescencia en el sector que iremos desgranando a lo largo del trabajo y que se debe aprovechar. En este proyecto proponemos la confluencia de estos agentes en el seno de una red que sirva para identificar y potenciar los vínculos comunes, desarrollar acciones conjuntas y así crecer de manera individual gracias al crecimiento del conjunto.

El trabajo está dividido en dos bloques, compuestos a su vez por varios capítulos. En el primer bloque (capítulos 1, 2 y 3), que podríamos denominar de contextualización, realizamos una aproximación teórica al sector de las rutas culturales y al campo de la sericultura. En el capítulo 1 se analizan detalladamente las corrientes patrimoniales que han derivado en el desarrollo y proliferación de los bienes mixtos y, más concretamente, de los itinerarios. También se examinan las diferentes tendencias en la consideración de éstos en función de las definiciones y apreciaciones de los organismos internacionales encargados de su definición, valorización, protección y promoción. A continuación, el capítulo 2 presenta un recorrido histórico por la historia de la seda y de la red de caminos comerciales que se desarrolló durante siglos entre Asia y Europa y que posteriormente pasaron a denominarse “Ruta de la Seda”. La segunda parte de este capítulo se centra en la historia de este tejido y de su industria en España, desde su introducción por los árabes hasta nuestros días, con especial atención al centro sedero más importante de la península: Valencia y su área de influencia.

En el último capítulo de este primer bloque, el 3, evaluamos detenidamente todos los proyectos culturales que han tratado o tratan de activar el patrimonio serícola y las rutas de la seda. Para ello, nos detendremos en los programas puestos en marcha, tanto en el pasado como en la actualidad, por la UNESCO, la OMT y el Consejo de Europa, así como en el primer proyecto que intentó establecer y desarrollar un itinerario cultural en torno a la seda en España a principios de los años 90. Tras este estudio, se propone un recorrido por las acciones llevadas a cabo para poner en valor, interpretar, proteger y difundir el patrimonio sedero español desde 1995 hasta 2015. Como veremos, los planes de activación han sido numerosos y variados, pero todavía queda mucho por hacer para lograr la notoriedad, la rentabilidad cultural y el reconocimiento social a los que puede aspirar una herencia de este valor. Tampoco se ha dado ningún paso enérgico con el fin de poner en marcha una verdadera red de la seda que relacione toda esta historia a nivel nacional y cree vínculos entre entidades y bienes de acuerdo a las nuevas tendencias del sector patrimonial.

La metodología para elaborar este primer bloque del trabajo ha consistido fundamentalmente en la lectura de una extensa bibliografía sobre todos los conceptos teóricos que se desarrollan: nuevas corrientes en el sector del patrimonio, rutas culturales, historia de la seda y de la Ruta, historia de la seda en nuestro país, etc. El trabajo de documentación en páginas web y medios *online* también ha sido muy

extenso, sobre todo para el análisis y exposición de los programas de la UNESCO, la OMT y el Consejo de Europa.

Por otro lado, tuvimos la oportunidad de asistir a las jornadas presenciales del curso de Experto en Rutas e Itinerarios Culturales de la Universidad de Granada, que tuvo lugar durante tres días de febrero de 2015, para completar nuestra formación y aprender de los consejos de profesionales que han puesto en marcha proyectos similares. Para conocer más a fondo las acciones que se están desarrollando en el patrimonio serícola, han sido fundamentales las entrevistas mantenidas entre julio de 2014 y marzo de 2015 con los responsables de las entidades sederas más importantes de la provincia de Valencia. El profesor Germán Navarro Espinach de la Universidad de Zaragoza, medievalista experto en la historia de la sericultura en Valencia, también se reunió con nosotros para valorar la propuesta de itinerario y aconsejarnos sobre los siguientes pasos. En general, todas estas entrevistas no sólo sirvieron para evaluar el estado del patrimonio sedero valenciano y sus perspectivas, sino que también nos permitieron sondear el interés de sus gestores por este proyecto de ruta cultural, conseguir otros contactos interesantes y conocer algunos detalles históricos que no parecían en la bibliografía consultada.

El segundo bloque del trabajo está compuesto por los capítulos 4, 5, 6 y 7 y en él se desarrolla el proyecto de gestión propiamente dicho. La metodología empleada para el diseño y la estructuración del proyecto se basa en la expuesta por Manuel Peregrina, experto en rutas culturales y Coordinador Académico del mencionado programa de la Universidad de Granada, que ordena el proceso en cuatro fases: planteamiento, desarrollo, planificación e implementación. Cada uno de estos capítulos está a su vez dividido en apartados más específicos en los que se desgranar todos los detalles para lograr una correcta implantación de un itinerario cultural de la seda en la provincia de Valencia. Nos hemos apoyado en artículos y textos más prácticos sobre implantación y gestión de rutas, pero también en documentación especializada sobre procesos de evaluación cuantitativa y cualitativa, comunicación y marketing, diseño de actividades, etc. Además, hemos evaluado con detenimiento ejemplos de buenas y malas prácticas en rutas que se encuentran (o se encontraron) en funcionamiento y hemos escuchado con atención las indicaciones y valoraciones de expertos en gestión de itinerarios y de los administradores de las entidades implicadas.

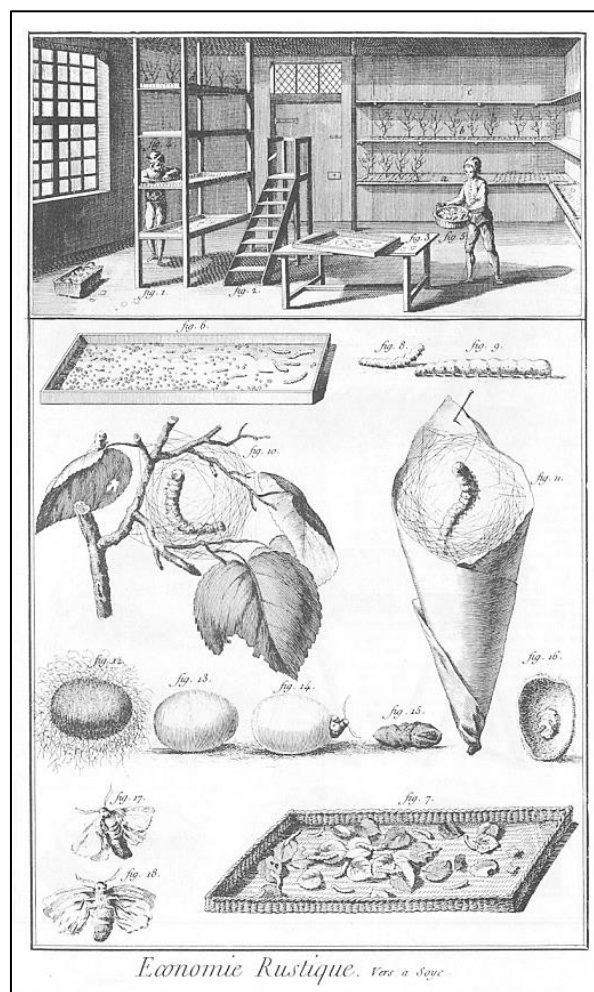
En el capítulo 4, el primero de este segundo bloque, exponemos el planteamiento del proyecto de la Ruta de la Seda y sus objetivos. Aquí explicaremos con detenimiento cómo esta idea se materializa en la creación y consolidación de una red de vínculos entre todos los actores implicados. Esta red será el objetivo fundamental y funcionará como la estructura sobre la que luego se sustentarán el resto de planes, acciones y actividades. Aquí apreciamos ya el enfoque de diseño de este proyecto: partir de las células básicas para construir el conjunto (*bottom-up approach*) y no al revés. Antes de continuar con la siguiente etapa del proyecto, realizaremos un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para identificar los factores estratégicos críticos, ponerlos en contexto y utilizar los resultados para tomar decisiones organizacionales a lo largo de todo el proceso de diseño.

En el capítulo 5 se desarrolla con detalle en qué consistirá la Ruta de la Seda en la provincia de Valencia, estudiando su distribución geográfica, fases y planteamiento. Por lo tanto, se presentarán las localidades seleccionadas, así como las comarcas a las que pertenecen, y los servicios turísticos y culturales disponibles en ellas. Expondremos los motivos que nos han llevado a elegir estos siete municipios, reforzando así la decisión de adoptar la escala provincial en esta primera etapa. Nos centraremos, sobre todo, en la selección y exposición de los agentes implicados, que serán las piezas básicas que conformarán la red y sobre los que se levantará todo el entramado posterior. En el apartado 5.5 concretamos también algunas cuestiones legales sobre la formalización jurídica del proyecto y sobre la figura de gestión y coordinación (el operador de la ruta). En este capítulo desarrollaremos asimismo una pieza clave en el itinerario: el patrimonio inmaterial de la seda. La sericultura nos ha legado un conjunto de bienes intangibles, tan valiosos como los materiales pero muy frágiles y en riesgo de desaparición, que no han recibido la adecuada catalogación, conservación y comunicación. La puesta en valor y la difusión de este patrimonio, que además tiene un enorme poder identitario, será un objetivo transversal en todas las acciones de la ruta.

Tras exponer el planteamiento del proyecto y su desarrollo teórico llega el momento de determinar los pasos a seguir para lograr su puesta en marcha real y el modelo de gestión más adecuado para la etapa inicial. Por lo tanto, veremos cómo se diseña la estrategia general de la ruta, a la vez que planificamos sus acciones y actividades más importantes, así como las posibles fuentes de financiación (capítulo 6). En esta apartado también llevaremos a cabo una evaluación e identificación de los beneficiarios

potenciales a través de la segmentación de públicos. A continuación, se entrará en detalles sobre la implementación final a través de la gestión diaria del itinerario, el papel del operador de la ruta y la monitorización de resultados, para finalizar con un apartado sobre promoción, comunicación y marketing (capítulo 7). Antes de cerrar el capítulo, veremos cómo este proyecto y todas sus acciones se materializan en un presupuesto económico.

Finalmente, se incluye un capítulo con las conclusiones más importantes a las que hemos llegado tras desarrollar todo el planteamiento del proyecto para la implementación de un itinerario cultural en torno a la seda en la provincia de Valencia.



**Figura 1:** Lámina de la *Encyclopédie* de Diderot y d'Alembert que presenta las diversas etapas de la sericultura (1751-1777).

**Fuente:** *The Encyclopedia of Diderot y d'Alembert Collaborative Translation Project:*  
<http://quod.lib.umich.edu/d/did/>

# 1. Las rutas e itinerarios culturales

## 1.1. Nuevas tendencias en la caracterización patrimonial

### 1.1.1. Un mundo cada vez más conectado

La realidad humana está caracterizada, cada vez más, por su componente relacional. Hasta hace no mucho, el número de personas con las que manteníamos algún tipo de contacto al día era más bien reducido y casi siempre se producía de manera presencial. La proliferación de los medios de comunicación (unidireccionales y bidireccionales) durante el siglo XX provocó que nuestra sustancia social se desarrollara de una manera única en la historia y hacia finales del siglo ya se hablaba con normalidad de conceptos como “globalización”.

Este crecimiento de la capacidad del ser humano para relacionarse con sus semejantes y con el mundo que le rodea se vio acelerado todavía más con la aparición de la *World Wide Web* o Internet, mientras que, en la última década, las llamadas redes sociales nos han conducido a una realidad de interconexión constante cuyos límites aún están por descubrir. Ahora podemos relacionarnos con naturalidad con cientos de personas al día, de una gran variedad de formas distintas, hasta el punto de que ese componente relacional del que hablamos es casi el que mejor nos define. El *Homo sapiens* es hoy un *Homo socialis*.

No sólo nos relacionamos a nivel individual con otras personas. Las instituciones y las estructuras que hemos creados y a las que pertenecemos también se encuentran cada vez más conectadas entre sí: empresas, organismos públicos, sociedades, estados, organizaciones internacionales o supranacionales, etc. Las opciones de comunicación entre personas y entidades son ahora amplísimas, incluso entre aquellas que se encuentran geográficamente distantes, y una gran parte de ellas se están generando y desarrollando en el mundo digital, que nos trae posibilidades innovadoras e interesantes, como por ejemplo que un museo pueda “dialogar” con un visitante que nunca ha pisado la institución a través de una red social.

### **1.1.2. La posición de la cultura y sus instituciones**

El mundo de la cultura, permeable por definición a cualquier cambio en la realidad social de la condición humana, se globalizó a la vez que lo hacían la economía, los flujos migratorios o la política: las prácticas culturales de todo el planeta entraron en contacto, se integraron y como consecuencia nacieron nuevas tendencias universales. Así, conceptos tales como el turismo cultural de masas, los grandes eventos expositivos o la homogeneización cultural no se podrían entender sin ese incremento exponencial de las conexiones humanas.

Internet y las redes sociales han traído un sinfín de nuevas herramientas para la cultura, todas ellas con un elemento esencial común: la capacidad para relacionarse con el usuario, con otros movimientos culturales y con las instituciones. Éstas últimas no siempre han sabido aprovechar esta potencialidad y muchas de ellas son ajenas a esta tendencia ya irreversible de encontrarse en conexión constante con el entorno y de buscar nuevos métodos de gestión y coordinación multidimensionales y multirrelacionales.

El entorno ya no es singular, ahora existen tantos entornos como perspectivas desde las que mirar, dimensiones que proyectar y relaciones que tejer. La institución cultural más sencilla tiene un territorio geográfico, un bagaje histórico, un público *online* potencial, una red de organismos que persiguen los mismos fines, un producto que se sitúa en un determinado sector del mercado, etc. Todas estas nuevas dimensiones desde las que estudiar una organización parten siempre del principio de la identificación, gestión y mejora de sus relaciones.

Determinados sectores como la cultura digital, el arte contemporáneo o los movimientos de creación colectiva se encuentran a la cabeza de esta tendencia a conectarse entre sí y con el entorno que les rodea, debido sin duda a su carácter más innovador, que les confiere una capacidad de adaptación innata. En el extremo opuesto, otros sectores más consagrados e institucionalizados tienen mayores dificultades para abandonar los modelos tradicionales. En este grupo encontramos, por lo general, a los museos clásicos, al sector del patrimonio histórico o a las administraciones públicas dependientes de los diferentes niveles de gobierno, aunque también existen magníficos ejemplos de entidades de este tipo que están desarrollando políticas de comunicación e interacción al mismo nivel que aquellas de los sectores más recientes.



### **1.1.3. Nuevas tendencias en la caracterización patrimonial**

Como sabemos, el concepto de patrimonio no es estático: “evoluciona sobre la base de los sucesivos esquemas sociales que se van consolidando. El significado de patrimonio se adapta a las diferentes realidades, teniendo en cuenta los cambios de orden cultural, económico y político que cada momento histórico genera” (Huerta 2013: 9). Las últimas transformaciones en este sector incluyen la incorporación de la escala territorial (a medida que las escalas más tradicionales entran en crisis), el acercamiento entre el patrimonio natural y el cultural o la cada vez mayor consideración del patrimonio inmaterial.

#### ***El patrimonio inmaterial***

Con respecto a la protección del patrimonio intangible se ha escrito mucho, sobre todo desde la aprobación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en la 32ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO en octubre de 2003. Aunque este hito marcó un antes y un después en la consideración de esta dimensión del patrimonio, lo cierto es que ya en el siglo XIX se valoraba bajo el término “folklore” y se identificaba como la manifestación cultural de los pueblos (Santamarina 2014). La evaluación y conservación de los bienes siempre ha favorecido a los materiales frente a los intangibles, a pesar de que el debate ya se encontraba instalado en el sector desde muchos años antes de aquella histórica reunión de 2003. No obstante, era necesario que se produjera un punto de inflexión que otorgara un mayor protagonismo al sujeto (responsable de esos bienes) en detrimento del objeto patrimonial. Por eso fue tan trascendental que la UNESCO diera un paso enérgico con miras a una mayor y mejor consideración de este patrimonio, hasta entonces tenido por “menor”<sup>1</sup>. Afortunadamente, hoy ya nadie duda de la necesidad de realizar una correcta identificación, catalogación, conservación y gestión de todas las manifestaciones culturales del hombre, incluyendo las intangibles. El texto de aquella Convención define el patrimonio cultural inmaterial como:

---

<sup>1</sup> El WHC ha desarrollado una lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, de sobra conocida en el sector, que se puede consultar en la dirección web: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011> [Consulta: 29 de enero de 2015].

“Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana” (UNESCO 2003).

En la actualidad, las corrientes tienden hacia la convergencia de los dos “tipos” de patrimonio, el material y el inmaterial, estimándose que el segundo ya ha logrado, si no igualar el nivel de consideración del primero, sí acercarse lo suficiente. Hoy comprendemos que el uno no se puede dar sin el otro y el otro sin el uno. Además, el patrimonio inmaterial ofrece un marco más amplio para contextualizar la forma y el significado de los bienes materiales, sobre todo desde los puntos de vista de la cuestión identitaria, la autenticidad o la transmisión cultural entre generaciones (Munjeri 2004).

### ***Los bienes relacionales***

Éste no es el único cambio que se está produciendo en el sector del patrimonio. Desde hace algunos años están ganando importancia las corrientes que buscan fomentar las conexiones entre los distintos bienes y su entorno: los individuos que los disfrutan, otros bienes y otras instituciones que persiguen fines similares. Estas corrientes persiguen la consideración de lugares patrimoniales multidimensionales que se relacionen con otros sitios a través de vínculos diversos, alejándose de orientaciones que buscan únicamente la identificación y administración de elementos unidimensionales aislados. El Centro del Patrimonio Mundial (WHC en sus siglas en inglés), dependiente de la UNESCO, y otras muchas instituciones patrimoniales están inmersas en la actualidad en un giro conceptual que explora nuevos tipos de bienes y métodos de coordinación, interrelación y administración. No estamos hablando de un cambio radical sino de un desarrollo de los conceptos tradicionales, algo estáticos, hacia una visión más vanguardista. Si bien estas tendencias están bien documentadas desde el punto de vista teórico, todavía quedan muchos pasos que dar en el plano práctico de la gestión real (Fernández 2013).

Estos lugares patrimoniales complejos y multidimensionales de los que hablamos tienen el valor intrínseco de cualquier otro bien, pero además incorporan aspectos cada vez más valorados y estudiados por las organizaciones internacionales: el reconocimiento de la diversidad cultural, el componente intangible, la diversidad en las formas de identificarse con el patrimonio, su ingrediente identitario o el concepto de herencia compartida por un vasto conjunto de individuos y culturas a veces distantes entre sí (Martínez 2010). Dentro de las nuevas tipologías surgidas a partir del modelo relacional actual encontramos los bienes en serie, los bienes transfronterizos, los paisajes culturales y las rutas e itinerarios culturales. A través de ellos se formalizan estos avances metodológicos en el sector del patrimonio: se pone el acento en su carácter mixto, interactivo, tipológicamente variado, dinámico y compartido entre individuos y sociedades.

Debemos detenernos brevemente en los paisajes culturales, un concepto que fue estudiado profusamente hace unos años y que pone en relación el elemento natural con el agente que lo transforma: el grupo cultural que ocupa ese territorio. El paisaje es el “resultado de la combinación de aspectos diversos como son los naturales, los históricos y los funcionales, pero adquiere también valor simbólico y subjetivo al ser considerado reflejo de la herencia cultural de un pueblo, de su identidad y resultado de unas prácticas históricas ejercidas por un grupo humano sobre el territorio” (Hernández 2009: 170). Hoy, el concepto de paisaje cultural se encuentra inmerso en un proceso de reinterpretación como consecuencia de las conexiones entre éste y el de itinerario cultural, que están provocando un debate dentro del sector: ¿es el paisaje una parte integrante del itinerario (dependencia del primero con respecto al segundo) o son los itinerarios en realidad paisajes pero con un elemento de movimiento (dependencia del segundo con respecto al primero)?

### ***La escala territorial y el patrimonio migrante***

La escala tradicional de la identificación y protección del patrimonio (el monumento o, como mucho, el centro histórico) ha entrado en crisis, ya que se ha demostrado insuficiente para una gestión íntegra. Ahora es el territorio, con todas sus variables y complejidades, la escala de la que se debe partir para entender y administrar los bienes culturales. Se está produciendo, por tanto, un salto conceptual similar al que se produjo

cuando se incrementó la importancia de la dimensión inmaterial del patrimonio frente a la material.

Este incremento en el ámbito geográfico de estudio también nos permite comprender mejor las relaciones entre los distintos bienes y entre éstos y los individuos y la sociedad que los generaron. Sólo así, ampliando la escala y estudiando los nexos de unión, se conseguirá poner en valor la componente dinámica del patrimonio que ha dado lugar a los flujos culturales intrarregionales o interregionales. Al aumentar la dimensión al nivel territorial, no sólo se amplía el espacio de manera cuantitativa, sino que además se incorporan “dimensiones cualitativas nuevas que incorporan las percepciones sociales, los recursos para el desarrollo territorial y, en definitiva, unas mejores condiciones de calidad de vida de los ciudadanos” (Fernández 2013: 3).

En este nuevo marco epistemológico se dan las condiciones para el nacimiento de un concepto novedoso y reformador: el patrimonio migrante. Esta categoría, que contrasta con las de patrimonio material e inmaterial pero también las complementa, es fundamental a la hora de abordar el estudio de las rutas culturales, ya que se caracteriza por su componente dinámico y de transferencia.

“Aspectos clave del patrimonio serían la identidad, la posesión, lo aprendido, lo heredado o lopreciado y, por tanto, lo protegido y atendido. Pero también aquello que fluye y que puede pertenecernos en un momento determinado se asume como bien patrimonial, sin por ello dejar constancia de ningún tipo [...] pertenencia, siendo únicamente el disfrute de lo vivido la parte adquirida libremente. Tanto lo virtual como lo perecedero, si es compartido, también se intuye como patrimonio” (Huerta 2013: 9).

### ***El papel de las organizaciones internacionales***

Como estamos viendo, un concepto tan complejo como el de patrimonio está viviendo una revisión desde diferentes ámbitos (Huerta y Domínguez 2013), siempre con la premisa de superar aquellas visiones más simplistas que lo concebían como listados de bienes aislados sin apenas relaciones entre ellos. Se busca por el contrario que el patrimonio se identifique con un sistema vivo, con una red territorialmente amplia formada por células y agregaciones de células que se interconectan entre sí y que cuenta con una lógica interna de funcionamiento y con un sistema dinámico de comunicación. Todo ello deriva en un enfoque holístico del patrimonio, más difícil de

abarcar pero sin duda mucho más completo. De la misma forma, se pretenden superar las limitaciones que las fronteras políticas actuales imponen a su caracterización y coordinación, que han dado lugar a sistemas nacionales aislados. Así, por ejemplo, la identificación y protección de un templo de tradición tibetana debería trascender las fronteras y las diferentes legislaciones estatales de China, Nepal o India.

Los organismos supranacionales como la UNESCO, así como algunos nacionales, se están esforzando por definir estas nuevas tipologías patrimoniales, conceptualizarlas, establecer metodologías para su correcta gestión y fijar las normas que regular su inclusión en los listados oficiales de bienes culturales. No obstante, en la mayoría de los casos, simplemente se está tratando que estas nuevas categorías encajen, no sin dificultades, en las fórmulas tradicionales. Sería mucho más adecuado que ambas metodologías, la más enraizada y la más vanguardista, se acerquen para desarrollar un marco conceptual completo que dé respuesta a las nuevas tendencias patrimoniales.

Para complicar aún más la clasificación, definición y administración de estos bienes, comprobamos cómo los modelos metodológicos varían de unos organismos a otros, dando lugar a debates, tal y como apuntan algunos estudios (Hernández 2011; Morère 2012). Mientras se establecen unos principios comunes para evaluar e incluso definir estas tipologías patrimoniales, algunas alcanzan el reconocimiento dentro de los listados de bienes, siendo el del Patrimonio de la Humanidad el más reconocido y valorado. No obstante, como no podía ser de otra forma, se dan algunas paradojas o incongruencias producto de estas diferencias de criterio (Martínez 2010).

La UNESCO cuenta ya con bienes en serie inscritos dentro de su lista como los “Campanarios municipales de Bélgica y Francia” (1999 y 2005) o los “Caminos de Santiago de Compostela en Francia” (1998), un sitio que sin duda debería ser inscrito como itinerario cultural. También hay varios bienes transfronterizos en la Lista de Patrimonio Mundial como el “Arco geodésico de Struve” (2005), presente en 10 países del este de Europa, o el “Patrimonio del Mercurio (Almadén e Idria)” (2012), compartido entre España y Eslovenia. La primera incorporación de un paisaje cultural fue en 1995 (“Paisaje cultural de Sintra”, Portugal), lo que demuestra una mayor y más temprana asimilación de este concepto, aunque sus criterios también se están debatiendo y se ha propuesto la reconsideración de algunas inscripciones.

#### **1.1.4. Los itinerarios culturales como tipología patrimonial**

Las rutas culturales constituyen uno de los mejores ejemplos de estos avances conceptuales de los que venimos hablando, así como de la tendencia a considerar lugares patrimoniales multidimensionales, extensos geográficamente y que valorizan la interacción. Los itinerarios se consolidan así como uno de los recursos de activación patrimonial con mayores posibilidades en la actualidad. Entendemos como procesos de activación patrimonial a las acciones que buscan la progresiva implicación de todos los actores que conforman la sociedad (que denominaremos “agentes” o “actores”) en la selección, identificación, interpretación, conservación y administración de los bienes integrados en su territorio de actuación. Estos agentes van desde las administraciones públicas (estados, regiones, municipios, etc.) hasta las empresas, las asociaciones, la sociedad civil o los organismos internacionales como la UNESCO (Prats 2005).

Además, las rutas reflejan como ninguna otra tipología esa característica del patrimonio, de la cultura y de la diversidad cultural como fenómenos evolutivos, dinámicos, compartidos y contruidos por todos los pueblos que han aportado sus conocimientos y manifestaciones artísticas a lo largo de la historia. Tanto desde el punto de vista teórico como práctico, nadie duda del potencial de las rutas culturales como herramienta para fomentar la integración cultural y para presentar al patrimonio como elemento cohesionador y dinamizador de la sociedad y del desarrollo sostenible. En su Carta de Itinerarios Culturales, ICOMOS<sup>2</sup> afirma que “respetando el valor intrínseco de cada elemento, el Itinerario Cultural rescata y enfatiza el de todos y cada uno de los que lo componen, como partes sustantivas del conjunto” (ICOMOS 2008).

En los itinerarios se producen intercambios materiales e inmateriales, migraciones y transferencias de saberes que constituyen su patrimonio migrante característico. Este patrimonio migrante en continuo movimiento, que se reproduce por el efecto multiplicador de los vínculos entre individuos y sociedades, se incorpora en las culturas que entran en contacto con él y ahí se desarrolla según las formas y características

---

<sup>2</sup> ICOMOS es el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (*International Council on Monuments and Sites*), un órgano consultivo de la UNESCO constituido como una “organización internacional no gubernamental que tiene como cometido promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación, protección, realce y apreciación de los monumentos, los conjuntos y los [...] sitios” (Fuente: Web de ICOMOS España). Fue fundado en Varsovia en 1965 tras la elaboración de la Carta Internacional sobre la Conservación y Restauración de los Monumentos y los Sitios Histórico-Artísticos.

propias de cada una, dando lugar al patrimonio material e inmaterial que distingue a una cultura de otra. La relación es recíproca: de la misma forma, el patrimonio migrante del itinerario se ve enriquecido constantemente gracias a las contribuciones de cada individuo o sociedad. Por ello, un itinerario cultural tiene que estudiar necesariamente la dinámica interna de su patrimonio migrante y de cómo éste se ha visto reflejado en la diversidad cultural, en el mestizaje de ideas y en la integración de pueblos.

“La realidad del territorio como camino permite entender que los tránsitos e itinerarios devienen expresión de la circulación de los patrimonios de muchas sociedades que luego dejan memoria histórica de lo acontecido.” (Navarro 2013: 49).

No es de extrañar por tanto que los itinerarios culturales sean hoy en día una tipología valorada y potenciada por organizaciones internacionales. No obstante, se hace necesario su estudio desde una perspectiva nueva. Poner en marcha la potencialidad de las rutas implica un esfuerzo conceptual que todavía no se ha podido sistematizar completamente, debido a los vicios heredados de enfoques más tradicionales. También son numerosos los expertos que proponen el replanteamiento de determinados aspectos de los itinerarios, así como su proliferación. ¿Qué es una ruta cultural y qué un recorrido turístico? ¿Realmente se está potenciado el desarrollo cultural y social de los territorios sobre los que se proyectan? ¿Nos encontramos ante una “moda patrimonial” que algunos, como el profesor Fernando Quiles, ya conocen jocosamente como “rutitis”<sup>3</sup>?

Estas cuestiones y otras planteadas por algunos investigadores y los debates que todavía se suceden ponen de manifiesto que las rutas culturales son recursos que aún se encuentran en proceso de consolidación y que también tienen que salvar algunas carencias. Los itinerarios no son la solución a todos los problemas del patrimonio pero presentan una serie de características, como la multidimensionalidad o la territorialidad, que sin duda ayudan a mitigar algunos. Siempre desde una perspectiva crítica, el proyecto que aquí se expone pretende apoyarse en los aspectos positivos y ciertos de las rutas, así como en los ejemplos de buenas prácticas, para corregir las deficiencias detectadas dentro de un sector muy concreto del patrimonio, ponerlo en valor y difundirlo convenientemente en la sociedad.

---

<sup>3</sup> Conferencia del profesor Fernando Quiles García, de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, en las jornadas presenciales del Experto en Itinerarios y Rutas Culturales de la Universidad de Granada. Facultad de Filosofía y Letras, Granada, 18 de febrero de 2015.

### **1.1.5. Conceptos previos**

Antes de avanzar en el planteamiento teórico de este trabajo y entrar en el tema central de esta introducción (la definición y caracterización de las rutas culturales), es importante que nos detengamos para analizar brevemente tres conceptos fundamentales, casi primarios, que aparecerán con frecuencia tanto en este primer bloque teórico y de contextualización como en el desarrollo del proyecto de gestión. Se trata de los conceptos de “cultura”, “turismo cultural” y “autenticidad”. Los tres se encuentran íntimamente ligados y los tres coinciden en que no siempre se emplean de manera correcta, una veces por desconocimiento, otras por su complejidad conceptual y otras porque se han convertido en “términos comodín” que han perdido parte de su significado. No es objeto de este trabajo realizar un estudio detallado de estas cuestiones pero consideramos necesario plantear algunas notas básicas en el marco del proyecto.

#### ***Cultura***

En el uso común de la lengua utilizamos el término “cultura” con varias acepciones, la mayor parte de las veces de manera inconsciente. Estas acepciones, recogidas en el propio Diccionario de la Real Academia Española, son fruto de la propia historia del término, que evolucionó desde su raíz etimológica latina que significa “cultivo” o “crianza” a las diferencias semánticas modernas estudiadas ampliamente por numerosos estudiosos desde el siglo XIX. De manera resumida, hoy consideramos dos definiciones para la palabra “cultura”: la concepción clásica o humanista y la antropológica. La primera se refiere al proceso de desarrollo personal y espiritual del individuo a través del cultivo del intelecto y los conocimientos humanos y del ejercicio de las facultades cognitivas. La corriente antropológica surgió como reacción a la anterior, que se cuestionaba por su concepción elitista, y pretendía realizar una labor descriptiva y científica<sup>4</sup>. El antropólogo inglés Edward B. Tylor (1832-1917) publicaba en 1871 la definición de cultura más extendida y sobre la cual crecieron todos los estudios posteriores sobre este concepto:

---

<sup>4</sup> Fuente: Apuntes y materiales docentes de la asignatura “Sociología de la cultura y prácticas culturales” del Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural. Profesor: Juan Pecourt. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Sociales, 18 de septiembre de 2013.



“Aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad.” (Tylor 1975: 29)

La visión antropológica de la cultura ha evolucionado mucho desde aquella primera definición de Tylor. En la actualidad, una visión muy extendida concluye que la cultura es “el conjunto de pautas (o reglas) con cuyo uso las personas dan forma a su acción social” (Díaz de Rada 2010: 51). Es decir, cultura es el conjunto de pautas específicas (ideas tradicionales y los valores vinculados a esas ideas) que usamos para configurar las relaciones sociales y que compartimos, adquirimos y transmitimos a través de símbolos. Aquí irrumpe, por tanto, otro concepto clave: el de sociedad. En este contexto, se entiende por sociedad al conjunto de relaciones entre sujetos, que son las que adquieren su forma a través de la cultura.

Habría que mencionar la existencia de una tercera concepción de la cultura, la sociológica, que deriva precisamente de la antropológica, pero las corrientes hegemónicas todavía no la consideran como una definición totalmente independiente. La sociología centra su atención en el estudio de las formas simbólicas en relación con todo el contexto social que rodea y condiciona la producción, transmisión y recepción de cualquier manifestación cultural.

A lo largo del presente trabajo, la consideración que realizamos de los términos “cultura” y “cultural” se corresponde con la concepción antropológica del término, a no ser que se indique lo contrario.

### ***Turismo cultural***

La bibliografía sobre turismo cultural es profusa, desde las primeras alusiones al término en los años 70 hasta las tendencias actuales que prefieren hablar de “turismo experiencial” o “turismo creativo”, alentando a la población local y a los visitantes a formar parte del propio proceso de producción cultural. Aunque turistas culturales han existido siempre (existen pruebas de este fenómeno en las civilizaciones más antiguas), en las últimas décadas estamos viviendo un aumento sin precedentes en el nivel educativo de la sociedad, lo que genera una mayor demanda de productos para satisfacer estas necesidades y también un rápido crecimiento del turismo que persigue el enriquecimiento intelectual.

La primera definición del término vendría de la mano de ICOMOS en su Carta de Turismo Cultural, elaborada en Bruselas en 1976: “El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos” (ICOMOS 1976: 1). Un tanto reduccionista para nuestra visión contemporánea de la cultura y el patrimonio, esta definición ha evolucionado y ahora también incluye el disfrute de las costumbres y los modos de vida de la población residente, la observación de sus idiosincrasias, la asistencia a manifestaciones de cultura tradicional, la participación en representaciones culturales contemporáneas, etc.

De manera general, se consideran tres tipos de turistas culturales, clasificados según su actitud: el turista de inspiración cultural, el atraído por la cultura y el de motivación cultural. El primero es el más abundante en las ciudades históricas de mayor renombre y se corresponde con el modelo de turismo de masas tanto por su comportamiento como por sus hábitos de consumo. La motivación principal del segundo no suele ser cultural (puede ser la playa o la montaña) pero ocasionalmente visita lugares en el entorno inmediato aprovechando su cercanía. No obstante, el turista más interesante para nuestras ciudades y espacios patrimoniales es, sin duda, el de motivación cultural, aunque también es el más minoritario. Se trata de aquellos visitantes, residentes o foráneos, motivados por aprender y que se informan con antelación, tienen un mayor nivel adquisitivo, pasan varios días en una ciudad o región (si vienen de fuera) y realizan desplazamientos de corta duración por los alrededores (Romero 2001). Aunque en el presente trabajo también podemos referirnos puntualmente a los dos primeros tipos de turistas culturales, nos centraremos en la gestión y en la adecuación de acciones para los turistas de motivación cultural.

### ***Autenticidad***

El turista de motivación cultural demanda, cada vez más, una experiencia de calidad que se asienta sobre dos principios básicos: la accesibilidad y la autenticidad. La accesibilidad hace referencia a que los sitios y productos culturales estén correctamente señalizados, dispongan de información suficiente que permita interpretar lo que ven y que, por supuesto, estén abiertos con un horario amplio. La autenticidad es un concepto mucho más complejo que el anterior e incluso responde a planteamientos de índole filosófica. El visitante quiere creer en lo auténtico, en lo completo y en la verdad del mensaje pero, ¿qué es la autenticidad?

Los estudiosos llevan décadas teorizando sobre este concepto y sin embargo todavía no se ha conseguido alcanzar una definición unitaria válida, en gran parte porque la autenticidad de un acontecimiento, fenómeno o bien patrimonial depende precisamente de las características de la propia manifestación y también de la subjetividad del observador. Así, algunos expertos hablan de autenticidad desde el punto de vista turístico cuando los bienes se presentan con verosimilitud histórica y sin escenificaciones o construcciones, pero otros expertos responden que ese rigor historicista es justamente lo que mata la autenticidad de la sociedad que lo acoge, que deja de manifestar su evolución y su realidad cultural contemporánea. ¿Es Venecia una ciudad “auténtica”? La respuesta dependerá, sin duda, de la perspectiva desde la que se analice (Valcuende 2003). Otros autores también cuestionan la corriente hegemónica de considerar un bien auténtico cuando existe correspondencia entre el objeto material y su significado, ya que “no hay nada menos auténtico que el significado, debido a que la cultura, la sociedad y la ciudad son por esencia polisémicas, y que habrá tantos significados como personas que lean el objeto o el acontecimiento” (Guzmán y García 2010: 40). Estas dos autoras realizaron un interesante recorrido por las definiciones de autenticidad que se han propuesto desde 1976 a 2005.

En el contexto de este proyecto, los términos de “autenticidad” y “auténtico” aparecen con cierta frecuencia, normalmente como características de las rutas culturales. Por ello, tomaremos como referencia los criterios que propone ICOMOS en su Carta de Itinerarios Culturales de 2008. En ésta se parte de una perspectiva del término menos enfocada al hecho turístico y más propia de las teorías clásicas del patrimonio, que otorgan un mayor peso al rigor histórico, artístico y antropológico. Según este enfoque, los criterios de autenticidad expresan de forma fehaciente y creíble el valor del sitio o fenómeno cultural a estudio, “tanto en lo que respecta a su entorno natural como cultural, y tanto en lo que se refiere a sus elementos definitorios como a sus componentes distintivos de orden material e inmaterial” (ICOMOS 2008: 4). Se debe verificar la configuración estructural del objeto o acontecimiento a través de las huellas del pasado y del desarrollo histórico y en consecuencia todos sus elementos patrimoniales (tangibles e intangibles) deben integrarse dentro de la funcionalidad histórica, artística y antropológica del conjunto y en su entorno. Normalmente, el concepto de autenticidad irá acompañado por otros que lo complementan como son integridad, adecuada conservación y significado histórico.

## 1.2. Definición, caracterización y clasificación de las rutas culturales

El Camino de Santiago fue el primer itinerario reconocido como tal en la Lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en 1993 y como Itinerario Cultural Europeo del Consejo de Europa en 1987<sup>5</sup>. Como veremos a continuación, la valoración de la singularidad de esta ruta de peregrinación es uno de los pocos puntos en común que hasta hace no mucho tenían estas dos importantes organizaciones internacionales en lo que respecta a la identificación y caracterización de las rutas culturales.

### 1.2.1. Los primeros pasos

El reconocimiento de los itinerarios culturales como objeto de estudio patrimonial y valoración parte de estas distinciones otorgadas al Camino de Santiago en 1987 y 1993, que ponen de manifiesto la particularidad de éste como un bien cultural multidimensional, complejo y compartido, que ha servido como vehículo de un patrimonio migrante transmitido por sus caminos durante más de un milenio. Esto ha provocado que el territorio por el que pasa sea hoy heredero y contenedor de un patrimonio material e inmaterial valiosísimo. Ambas inscripciones en los listados del Consejo de Europa primero y del Centro del Patrimonio Mundial manifiestan este valor al tratarse de reconocimientos anteriores incluso a la formalización de las normativas y los órganos coordinadores en materia de itinerarios culturales de ambas instituciones.

El Consejo de Europa crearía su Instituto Europeo de Itinerarios Culturales (*European Institute of Cultural Routes*) entre 1992 y 1997, si bien es cierto que, desde aquel reconocimiento en 1987, ya estaba trabajando con firmeza en su programa sobre rutas culturales y había otorgado esta distinción a otros itinerarios<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> En realidad, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa ya se había referido, tres años antes, a esta ruta y a otros caminos de peregrinación similares como redes culturales portadoras de gran valor y potencial para el desarrollo territorial (Consejo de Europa 1984).

<sup>6</sup> Para ser precisos, la distinción del Camino de Santiago como Itinerario Cultural Europeo en 1987 vino acompañada por el mismo reconocimiento para una ruta conocida como “Hábitat Rural: Arquitectura sin fronteras”, que pretendía poner en valor la arquitectura vernácula y su carácter transfronterizo. Como ocurriría con otros itinerarios promovidos por el Consejo de Europa en esta primera etapa, este proyecto no se consolidó y el sello fue retirado años más tarde.

En el caso de la UNESCO ocurrió algo parecido: la nominación e inscripción de la ruta de peregrinación como Patrimonio de la Humanidad marcó un antes y un después en su política de caracterización y conceptualización de los itinerarios culturales y de los bienes multidimensionales en general. Dado el interés suscitado, la UNESCO celebró una reunión de expertos sobre “Los Itinerarios como parte de nuestro Patrimonio Cultural” en noviembre de 1994 en Madrid. A ella asistieron representantes de la UNESCO e ICOMOS y permitió la creación del CIIC, el Comité Internacional de Itinerarios Culturales (*International Committee on Cultural Routes*), cuya sede se estableció en esa ciudad.

### **1.2.2. La labor del CIIC y la Carta de Itinerarios Culturales**

Desde aquella primera reunión en Madrid en 1994, el CIIC ha desarrollado una labor de identificación, promoción e investigación científica de los Itinerarios Culturales, celebrando además un buen número de conferencias internacionales y encuentros científicos. Su principal misión ha sido el establecimiento de las directrices, principios y factores conceptuales de esta nueva tipología patrimonial, es decir, definir qué es un Itinerario Cultural (y, en consecuencia, qué no).

A partir de estos estudios, el WHC decidió adoptar el Itinerario Cultural (o Ruta Patrimonial) como una categoría en sus Directrices Prácticas en 2005, si bien no se siguieron, de manera exhaustiva, las recomendaciones del CIIC y su definición no se correspondía exactamente con la descripción científica de este organismo consultivo. De hecho, se indicaba que la Ruta Patrimonial se consideraba un subgrupo dentro del tipo “Paisaje cultural”, aunque con el componente de dinamismo y movimiento (UNESCO 2005). Estas diferencias y otras decisiones han dado lugar a algunas incongruencias, como ya hemos indicado con anterioridad. Se espera que esta situación comience a cambiar gracias a las modificaciones introducidas en las Directrices Prácticas de 2013, donde los itinerarios ya aparecen como una categoría independiente (UNESCO 2013).

El CIIC presentó en 2006 su Carta de Itinerarios Culturales en la 15ª Asamblea General de ICOMOS celebrada en Xi'an (China), un acto no carente de significado ya que esta ciudad es considerada desde hace siglos como el origen de la Ruta de la Seda. Este documento fue ratificado en la 16ª Asamblea General de ICOMOS en Québec

(Canadá) en octubre de 2008. Además de proporcionar una definición científica, los objetivos de la Carta también incluyen: establecer una metodología de investigación (en relación a las categorías de bienes ya estudiadas), plantear mecanismos para su adecuada conservación y gestión, orientar en los principios para fomentar el desarrollo social sostenible a partir de los Itinerarios y constituir las bases de la cooperación nacional e internacional en torno a ellos.

Según esta Carta, un Itinerario Cultural es:

“Toda vía de comunicación terrestre, acuática o de otro tipo, físicamente determinada y caracterizada por poseer su propia y específica dinámica y funcionalidad histórica al servicio de un fin concreto y determinado, que reúna las siguientes condiciones:

- a) Ser resultado y reflejo de movimientos interactivos de personas, así como de intercambios multidimensionales, continuos y recíprocos de bienes, ideas, conocimientos y valores entre pueblos, países, regiones o continentes, a lo largo de considerables períodos de tiempo.
- b) Haber generado una fecundación múltiple y recíproca, en el espacio y en el tiempo, de las culturas afectadas que se manifiesta tanto en su patrimonio tangible como intangible.
- c) Haber integrado en un sistema dinámico las relaciones históricas y los bienes culturales asociados a su existencia.” (ICOMOS 2008: 2)

Para concretar y puntualizar esta definición, el CIIC propone y desarrolla con detalle cinco “elementos definatorios”, a saber: contexto, contenido, valor de conjunto compartido, carácter dinámico y entorno del Itinerario Cultural. A lo largo de toda la Carta, el organismo hace hincapié en la importancia de respetar su autenticidad, integridad, adecuada conservación y significado histórico.

Una lectura exhaustiva de esta definición y de los elementos definatorios que la complementan nos lleva rápidamente a concluir que los Itinerarios Culturales deben cumplir unos criterios científicos estrictos, pero a la vez muy claros, y que, en consecuencia, cometemos el error de denominar Itinerarios Culturales a un gran número de rutas culturales que no se ajustan a los términos establecidos por ICOMOS. En resumen, podríamos decir que el reconocimiento científico de un Itinerario Cultural requiere que éste:

- se apoye en hechos históricos reales,
- haya tenido vigencia durante un largo periodo de tiempo,
- cuente con una dinámica y funcionalidad propia,
- haya favorecido la conexión e interacción de individuos, sociedades y culturas,
- haya producido una interfecundación cultural cierta y manifiesta, y
- se trate de un camino real.

Sin duda, es esta última precisión la que genera confusión y también mayor controversia dentro del sector de las rutas e itinerarios culturales. Cuando el ICOMOS especifica que ha de contar con un “camino real” quiere decir que éste ha de ser físico y determinado y que ha de ser de ida pero también de vuelta. Entendemos ahora por qué muchas rutas o caminos culturales, patrimoniales o turísticos no encajan dentro de los criterios científicos expuestos en la Carta de Itinerarios Culturales: han sido elaborados en torno a un tema (normalmente histórico) determinado sin que ello implique la existencia de un camino real y definido.

Los redactores del documento, concedores de esta confusión, se manifiestan explícitamente a este respecto en el preámbulo: “Los itinerarios culturales no son, por tanto, simples vías históricas de comunicación que incluyan o conecten diversos elementos patrimoniales, sino singulares fenómenos históricos que no pueden crearse con la imaginación y la voluntad de establecer conjuntos asociativos de bienes culturales que posean rasgos comunes” (ICOMOS 2008: 1).

Así, por ejemplo, no son Itinerarios Culturales las rutas arquitectónicas relacionadas con un movimiento concreto como la Ruta del Modernismo o las rutas literarias que giran en torno a la figura de un escritor de renombre. En la mayoría de los casos, éstas son creaciones intelectuales e intencionales. La imposibilidad de denominar a éstas como Itinerarios Culturales no implica, por supuesto, una merma en el valor cultural, patrimonial, histórico y social de muchas de ellas o que sean un “patrimonio de segundo rango”. Simplemente no responden a criterios históricos de autenticidad como ruta real, determinada y diacrónica, pero pueden conseguir igualmente una correcta identificación, coordinación y protección de un conjunto multidimensional de bienes relacionados histórica y culturalmente.

Con la intención de ajustarnos a los criterios científicos establecidos por el ICOMOS, en el presente trabajo nos adecuaremos a partir de ahora a estas definiciones.

Denominaremos Itinerarios Culturales, con las iniciales en mayúscula, a aquellas rutas que cumplan con la definición de la Carta, mientras que el resto se designarán de forma genérica caminos, recorridos o rutas culturales (o itinerarios culturales, con las iniciales en minúscula, cuando sea absolutamente necesario).

ICOMOS expone la existencia de dos tipos de Itinerarios Culturales. En primer lugar, los denominados Caminos Históricos son los que han surgido como un proyecto determinado y trazado con una intencionalidad clara por aquellos con el poder suficiente, como las calzadas del Imperio Romano. Por otro lado encontramos los Itinerarios que han resultado de un largo proceso evolutivo en el que han participado, de manera colectiva, diferentes sociedades y culturas persiguiendo un mismo fin, como el Camino de Santiago o la Ruta de la Seda. Ambos tipos ponen de manifiesto procesos humanos surgidos deliberadamente de la voluntad de un conjunto de individuos para lograr un objetivo concreto.

El debate dentro del sector sigue vivo, ya que una parte propone “ampliar el concepto de Itinerario Cultural para incluir en él las visiones que en torno al mismo, y a otro tipo de rutas, poseen diferentes actores que los contemplan desde otras perspectivas, no exclusivamente científicas” (Martínez 2010: 198). Además, también se ha hecho evidente la dificultad de encontrar rutas que cumplan con la rigurosa definición del ICOMOS, especialmente dentro del segundo grupo. Cabe recordar en este punto un dato muy significativo: incluso la UNESCO parece plantearse los criterios para esta nueva tipología en su declaración como tal, quizá con la intención de no ver limitada la inscripción y protección de algunos lugares multidimensionales.

### **1.2.3. Los itinerarios del Consejo de Europa**

El Consejo de Europa creó en 1997 el *European Institute of Cultural Routes* (EICR) para “reforzar el potencial de las rutas culturales en materia de cooperación cultural, desarrollo territorial sostenible y cohesión social, con especial atención a temas que tienen una importancia simbólica para la unidad, la historia, la cultura y los valores europeos y la divulgación de destinos poco conocidos. [...] Contribuye a preservar la diversidad patrimonial gracias a itinerarios y proyectos culturales temáticos e itinerarios turísticos alternativos” (Consejo de Europa 2010).



De la lectura de los fines del EICR ya se puede intuir que su definición va a diferir notablemente con respecto a la del órgano consultivo de la UNESCO. Por si las dificultades en torno a la caracterización, identificación y clasificación de las rutas culturales no fueran suficientes, se une aquí otra cuestión que complica aún más el contexto teórico: la traducción del término “cultural routes” del inglés al español o al francés. En ambos casos, el Consejo de Europa ha optado por elegir la traducción “itinerarios culturales” (*itinéraires culturels*) en lugar de “rutas culturales” (*routes culturelles*). Es más, aún hoy se puede leer en la antigua página web del EICR<sup>7</sup> la declaración siguiente: “Itinerarios y paisajes culturales, un patrimonio común de Europa”, mezclando estas dos tipologías y por consiguiente creando más confusión.

Volviendo a la cuestión de la definición, en su Acuerdo Parcial Ampliado de Itinerarios Culturales, adoptado por el Comité de Ministros en diciembre de 2010, se define el itinerario cultural como “un proyecto cultural, patrimonial, educacional y de cooperación turística que persigue el desarrollo y la promoción de un circuito o una serie de itinerarios sobre la base de una ruta histórica, un concepto cultural, una figura o un fenómeno de importancia transnacional para la comprensión y el respeto de los valores comunes europeos” (Consejo de Europa 2010: 3).

Se trata ésta de una descripción no científica, mucho más amplia que la anterior y que busca fomentar los valores comunes europeos y el hermanamiento político entre los países miembros como fines últimos. Además, el EICR introduce la cuestión del turismo como un elemento fundamental, un aspecto ajeno a los objetivos de UNESCO e ICOMOS, que persiguen exclusivamente la identificación y conservación del patrimonio (aunque éste implique casi siempre un hecho turístico).

Por lo tanto, muchas de las rutas culturales, patrimoniales o históricas que no tienen cabida dentro de los parámetros de ICOMOS pueden aquí considerarse como itinerarios culturales, siempre y cuando contribuyan al acercamiento entre pueblos, difundan la cultura europea y promuevan el desarrollo turístico (Morère 2012). Así, un recorrido tan conceptual como la Ruta de los Cementerios, que es manifiestamente una creación intelectual e intencional, fue inscrito en la lista del EICR en 2010, de acuerdo con sus

---

<sup>7</sup> Instituto Europeo de Itinerarios Culturales (antigua web): <http://www.culture-routes.lu> [Consulta: 2 de febrero de 2015].

directrices, para fomentar el conocimiento, la interacción y la conservación del patrimonio cementerial en toda Europa.

En realidad, la esencia de esta definición no es su mayor holgura sino el hecho de que la protección del patrimonio no se interpreta como el fin último (como en el caso de la UNESCO) sino como el instrumento para alcanzar el impulso de la conciencia e identidad europeas, el crecimiento social y económico sostenible y la creación de un proyecto turístico. La ruta cultural es aquí el medio que facilita estos fines. El Consejo de Europa pone el acento en los vínculos que unen a la sociedad con el patrimonio y en el potencial de éste como recurso para el desarrollo sostenible. El ICOMOS rechaza esta visión menos científica y a la vez más pragmática, abierta e intencional de las rutas culturales (Campesino 2006).

#### **1.2.4. El potencial turístico de las rutas culturales**

La proliferación de rutas culturales en la actualidad es notoria, si bien la diversidad en su conceptualización, diseño y gestión es muy grande. Todas parten de los principios básicos de multidimensionalidad, interactividad, evolución y dinamismo y buscan activar y potenciar el patrimonio relacionado con un determinado tema en un territorio concreto. Esta activación persigue los mismos fines que cuando se reivindica para un bien cultural unidimensional dentro de una perspectiva tradicional: fomentar el desarrollo sostenible y la regeneración, promover el crecimiento tanto individual como colectivo, dar a conocer una parte de la cultura local, lograr una mayor “sensación de lugar”, mejorar la calidad de vida y desarrollar el turismo (Ballart y Juan 2001, Tugores y Planas 2006).

Todas estas ventajas de la conservación y difusión del patrimonio de una sociedad han sido ya ampliamente estudiadas y por lo tanto no nos detendremos en ellas. No obstante, es necesario hacer mención especial a aquélla que suele llevar un mayor peso en la planificación y gestión de los caminos patrimoniales. Nos referimos, sin duda, al desarrollo turístico del territorio sobre el que se proyecta una determinada ruta. Quizá porque esta consecuencia es la que implica unos resultados económicos más inmediatos y por tanto evidentes, quizá porque las rutas suelen encontrarse bajo la tutela de las Administraciones Públicas o quizá por los cambios en los hábitos vacacionales a nivel

mundial, lo cierto es que el elemento turístico constituye la piedra angular de muchos recorridos culturales (Rengifo 2006; Morère 2012).

El potencial turístico de las rutas culturales es indiscutible y por lo tanto no nos tiene que sorprender que todas ellas busquen atraer a visitantes gracias a un determinado tema, hecho o personaje histórico o ficticio que es de su interés. El territorio y los bienes patrimoniales que conforman la base física y material de estas rutas se ven proyectados y su visibilidad se multiplica, lo que comporta un aumento en el número de turistas y de los ingresos económicos.

En una primera baremación de las rutas (podríamos incluir aquí también las naturales), podríamos clasificarlas desde aquéllas para las que el impulso turístico es una más de las ventajas de su desarrollo, tan importante como las demás, hasta las que tienen como fin único y manifiesto atraer la visita de potenciales consumidores de acuerdo con las necesidades del sector turístico. Estas últimas son, por lo general, productos totalmente modelados que responden a los criterios del mercado y no siempre a los principios de integridad y significado histórico de los recorridos culturales y por lo tanto se clasifican mejor bajo el término de “ruta turística”. Buenos ejemplos son los recorridos, cada vez más habituales, que guían al visitante por escenarios y localizaciones de una película o serie televisiva de éxito o aquéllos de temática mágica.

El presente trabajo se sustenta sobre la premisa de que las rutas culturales deben valorar el desarrollo del turismo como una más de las ventajas derivadas de su caracterización, coordinación y conservación. Esta nueva tipología de gestión ha de buscar el intercambio cultural, el crecimiento individual y colectivo, la difusión de los valores de convivencia y respeto, la conservación, el desarrollo sostenible, la comunicación del patrimonio, la cohesión social y el impulso turístico, todo ello en la misma medida. Partimos del convencimiento de que una ruta cultural que persiga sólo fines mercantiles beneficiará únicamente a unos pocos y estará estructuralmente desvinculada de la sociedad que la acoge, de forma que ésta no la sentirá como parte de su cultura (en el sentido antropológico del término) y no fomentará su progreso. En el extremo opuesto, una ruta totalmente integrada en la comunidad, que aporte cohesión y dé a conocer un patrimonio común, pero que no abra sus puertas a los visitantes y a los turistas, no será sostenible económicamente y además no interactuará con su entorno cercano, lo que le conducirá inevitablemente a una decadencia prematura.

Los organismos internacionales también están experimentando últimamente pequeños cambios con respecto a su visión del componente turístico de las rutas, incorporando o ampliando la importancia de éste en sus documentos oficiales. Así, en el caso del Instituto Europeo de Itinerarios Culturales, uno de los principales cambios del Acuerdo Parcial Ampliado de 2010 con respecto a los primeros tratados fue precisamente esa creciente valorización del proyecto turístico ligado a un itinerario. Con ello se situaba éste al mismo nivel que los otros fines fundamentales.

Estas modificaciones en el órgano del Consejo de Europa no sorprenden tanto como algunos detalles introducidos por el ICOMOS en su Carta de Itinerarios Culturales ratificada en 2008 con respecto a la documentación generada cinco años antes en una de sus reuniones en Madrid. En principio, los elementos definatorios son prácticamente iguales, manteniendo la importancia de la autenticidad, la integridad, la adecuada conservación y el significado histórico y buscando la identificación del Itinerario como un bien patrimonial. No obstante, una lectura más detenida de la Carta permite advertir la introducción de algunos elementos que hablan de la relación con el turismo y con el desarrollo de un proyecto turístico sostenible, en la sección de Metodología, epígrafes 4 (“Uso durable - Relación con la actividad turística”) y 5 (“Gestión”):

“Debe fomentarse el conocimiento, así como el uso adecuado y sostenible de los Itinerarios Culturales, adoptando medidas en lo que respecta a la eliminación de riesgos y a la correcta preparación para la visita turística. A este fin, la protección y la promoción de un Itinerario deben integrar, de forma armónica, una infraestructura suplementaria -turística, de vías de acceso, de información, de presentación y de interpretación- con la condición esencial de no atentar contra el significado, la autenticidad y la integridad de los valores históricos” (ICOMOS 2008: 6).

Estas adiciones son de una gran relevancia conceptual y simbólica, ya que nos hablan de un cambio de perspectiva dentro de este organismo: no se puede obviar o descuidar el valor turístico de una ruta cultural. Éste requiere una planificación y gestión adecuadas para que se convierta, desde un primer momento, en un elemento favorecedor de las otras dimensiones del itinerario. Como resumen, podemos citar a otra Carta de ICOMOS, la de Turismo Cultural de 1999, que indica que éste “puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política” (ICOMOS 1999: 2).

### **1.2.5. Clasificación de las rutas culturales**

Dada la diversidad de visiones en torno a la definición y conceptualización de las rutas culturales, no es fácil realizar una clasificación de las mismas, ya que cada organismo tiende a categorizarlas de acuerdo con sus propios principios definitorios. Así, por ejemplo, el ICOMOS es tajante a este respecto: las rutas culturales se dividen entre las que son Itinerarios Culturales y las que no. Dentro de las primeras encontraríamos dos tipos: los Caminos Históricos y los Itinerarios Culturales que son resultado de largos procesos evolutivos. Luego también introduce la posibilidad de clasificarlos atendiendo a su dimensión territorial, duración temporal, topología, etc.

En el presente trabajo adoptamos un concepto más amplio de las rutas culturales, más cercano al propuesto por el EICR, que engloba a un mayor número de propuestas patrimoniales. Por lo tanto es necesaria una clasificación menos simplista que sea capaz de dar cabida a todas las variedades de rutas culturales y para ello nos apoyamos en los estudios de Hernández (2011) y López (2006), si bien el primer autor plantea esta sistematización con el fin justamente contrario: indicar todas aquellas rutas que no son Itinerarios Culturales.

En nuestra clasificación (tabla 1), un primer grupo englobaría a todos aquellos recorridos cuya temática es específicamente patrimonial, por sus destacados testimonios históricos, artísticos, industriales, etnológicos, etc. El hilo conductor que vertebra la red de bienes gira en torno a una determinada categoría o argumento patrimonial. Los Itinerarios Culturales del ICOMOS constituyen un subtipo dentro de este grupo.

El segundo grupo no parte de una temática estrictamente patrimonial, sino que recurre a otra figura con un determinado valor histórico o cultural y en torno a ella se articulan una serie de bienes culturales relacionados que incorporan valores añadidos. Denominaremos a estas rutas “no específicamente patrimoniales” en contraposición a las anteriores e incluyen fundamentalmente las relacionadas con personalidades históricas o personajes ficticios célebres.

Como ya se ha indicado con anterioridad, reconocemos aquí aquellas rutas culturales que pueden ser consideradas como tales por respetar las premisas que las definen: valor patrimonial, fundamentación histórica, interactividad, multidimensionalidad, dinamismo, relación con el individuo y el territorio, sostenibilidad, regeneración y

capacidad para fomentar el crecimiento social y cultural. Por consiguiente, quedan fuera las rutas turísticas que no cumplen con alguno de estos principios como los recorridos por localizaciones cinematográficas. Tampoco se consideran en esta clasificación las rutas cuya temática es específicamente natural (ríos, valles, paisajes naturales, etc.), aun siendo conscientes de su importancia y popularidad. Estos recorridos ponen en valor recursos ecológicos, geológicos o paisajísticos y por lo tanto presentan características, particularidades y necesidades muy diferentes a las de las rutas culturales. En consecuencia, su correcta administración requiere de un estudio complejo y profuso por parte de expertos de las ciencias naturales.

<b>Tipos</b>	<b>Subtipos</b>	<b>Ejemplos</b>
Específicas patrimoniales	Rutas del patrimonio histórico y/o arqueológico	Rutas del Arte Rupestre Ruta de las Ciudades Romanas Caminos de Sefarad
	Rutas del patrimonio artístico	Ruta del Románico Ruta del Modernismo
	Rutas del patrimonio etnológico	Ruta del Olivo Ruta de la Cerámica
	Rutas del patrimonio industrial	Ruta de la Revolución Industrial
	Rutas del patrimonio inmaterial	Camino de la Lengua Castellana
	Itinerarios Culturales	Caminos Históricos
Itinerarios Culturales resultado de largos procesos evolutivos		Camino de Santiago Ruta de la Seda Ruta 66 (a debate)
No específicamente patrimoniales	Rutas de personalidades históricas	Ruta de Carlos V Ruta del Cid Ruta de Washington Irving
	Rutas de personajes ficticios célebres	Ruta del Quijote Ruta del Lazarillo de Tormes
	Rutas de autores o artistas	Ruta de Mozart Ruta de García Lorca
	Rutas esotéricas, míticas o legendarias	Rutas del Chamanismo Ruta de las Montañas Mágicas

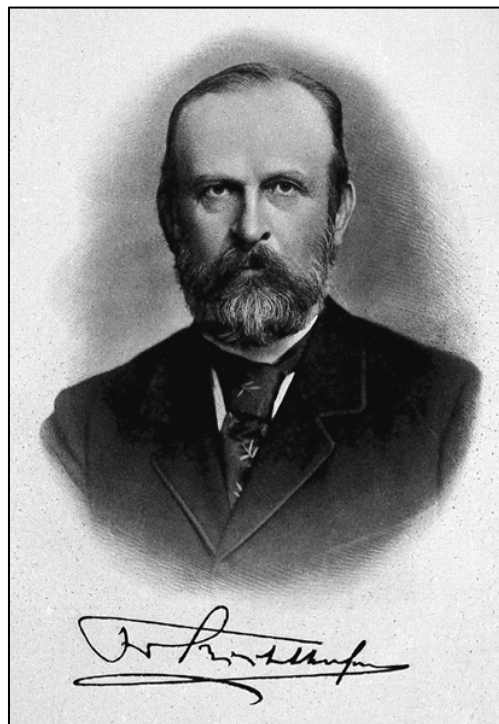
**Tabla 1: Tipos y subtipos de rutas culturales.**  
Elaboración propia a partir de Hernández (2011) y López (2006).

## 2. Contexto histórico

### 2.1. La Ruta de la Seda

#### 2.1.1. El término “Ruta de la Seda”

Como ocurre con otros muchos conceptos o acontecimientos históricos, la Ruta de la Seda no fue nunca conocida por ese nombre en el periodo de más de 1 500 años durante los cuales representó la red comercial más importante de la Tierra. El término fue acuñado a finales del siglo XIX, varios siglos después de su declive, por el geógrafo y geólogo alemán Ferdinand von Richthofen (1833-1905). En 1877, tituló un pequeño artículo de temática histórica “En las Rutas de la Seda de Asia Central...” (“*Über die Centralasiatischen Seidenstrasse...*”) y la expresión se popularizó rápidamente para denominar a los corredores comerciales que habían unido a Oriente y a Occidente durante siglos. No en vano, al año siguiente, el *Geographical Magazine* publicó un reportaje de cuatro páginas sobre “La antigua Ruta de Comercio de la Seda a través de Asia Central” (“*The Ancient Silk-Traders’ Route across Central Asia*”), y siglo y medio después todavía seguimos utilizando este término.



**Figura 2: Ferdinand Freiherr von Richthofen.**  
Fuente: Wikipedia Commons.

Lo que hoy conocemos como Ruta de la Seda eran todos aquellos caminos, fundamentalmente terrestres, que unían comercialmente el mundo conocido y conformaban un eje Oriente-Occidente conectando los imperios y las culturas de un extremo a otro. Fue la primera gran red comercial, iniciada alrededor del siglo I a.C., y también la más extensa, cubriendo un área de influencia tan grande como la casi totalidad del continente euroasiático, permitiendo el intercambio de bienes y conocimientos entre ciudades separadas por miles de kilómetros de distancia.

Aunque estos corredores operaban en ambos sentidos y tenían múltiples ramificaciones, algunas de ellas por vía marina, existe un consenso generalizado en torno a la idea de que la Ruta de la Seda partía de la antigua capital china, Xi'an, atravesaba Asia Central y Oriente Medio y desembocaba en el mar Mediterráneo, desde donde se dividía en varias subrutas que llegaban, por mar o por tierra, hasta Europa Occidental. Esta convención no está exenta de sentido histórico ya que, por un lado, el producto que más tarde dio nombre al sistema de caminos provenía, en un principio, exclusivamente de China. Además, existía en efecto una vía principal que articulaba toda la red como la nervadura de la hoja de una planta. El resto de vías secundarias que conectaban con ésta serían los nervios secundarios.

Debido al término acuñado por Ferdinand von Richthofen, la seda forma parte del imaginario colectivo relacionado con esta red de caminos y no se trata de una imprecisión ya que este tejido era el producto de mayor valor de los que viajaban en las caravanas de comerciantes. No obstante, la cantidad de bienes que se vendían y compraban era enorme, dando lugar a un mercado de dimensiones continentales. Las importaciones funcionaban en ambos sentidos: Occidente adquiría productos considerados exóticos como té, especias o porcelana, mientras que hasta Oriente llegaba perfume de Arabia, vidrio de Italia o incluso espadas de Toledo (Pérez Ventura 2013).

La Ruta de la Seda servía a unos objetivos económicos muy concretos. Prueba de ello fue su ocaso y abandono cuando otras alternativas pasaron a cubrir mejor estos fines. No obstante, este conjunto de caminos fue mucho más que una red de corredores comerciales. Como ocurre siempre en la historia, cualquier acontecimiento político o económico trae detrás una serie de repercusiones de gran calado tanto en el aspecto social como en el cultural. La Ruta de la Seda fue un punto de encuentro entre personas, pueblos y sociedades de todo el mundo conocido, así como un vehículo de difusión de



ideas, conocimientos, estilos artísticos, creencias y corrientes de pensamiento. Estos aspectos relacionados con el valor de la Ruta de la Seda como Itinerario Cultural serán los que se desarrollen en el capítulo 3 de este trabajo.

### **2.1.2. Origen, desarrollo y declive**

Antes de la consolidación de estas rutas y antes de que se reconociera el poder del intercambio comercial e intelectual entre pueblos y culturas, ya se habían producido algunos fenómenos transfronterizos en esta región, diferentes entre sí pero que demuestran cómo el ser humano busca siempre el intercambio, el encuentro y la cooperación para construir progreso y desarrollarse. Los primeros que se interesaron por la unión de los pueblos occidentales y orientales y que efectivamente consiguieron aglutinar estos territorios bajo un mismo sistema fueron los reyes persas desde Ciro II (559-530 a.C.). No obstante, el crédito se lo suele llevar Alejandro Magno (356-323 a.C.), que extendió el imperio macedonio hasta el río Indo y los estados sogdianos, llegando a las fronteras de China. Estos primeros contactos entre Este y Oeste fueron fundamentalmente bélicos pero no deja de ser significativo que permitiera articular a ciudades tan diferentes y distantes como Atenas y Samarcanda y además sirvieron como antesala para lo que unos siglos más tarde sería la Ruta de la Seda.

En el extremo oriental, el embajador chino Zhang Qian (c. 150-113 a.C.) fue enviado en el año 138 a.C. por el emperador Wu de la dinastía Han para buscar una alianza contra los hunos. Aunque el pretendido pacto no consiguió socios ni en Sogdiana ni en Bactriana (antiguos estados de Asia Central), el relato de su viaje de 13 años consiguió que la corte china desplazara su atención hacia el oeste, más allá de la cordillera del Pamir, considerando las posibilidades comerciales más allá de sus fronteras occidentales. Qian, que se hizo popular rápidamente, realizó un segundo viaje y sus historias, enriquecidas con fantasías y fabulaciones, han llegado hasta nuestros días. Hoy es conocido en China como “el padre de la Ruta de la Seda” (Höllmann 2008).

Estos acontecimientos previos, aunque significativos, de ninguna forma demuestran que la existencia de la Ruta sea fruto de un acto planificado definido en el espacio o en el tiempo. Su origen y desarrollo se deben al enlace paulatino de caminos en una red cada vez más compleja y con la intervención de un mayor número de civilizaciones y

territorios, motivado por ese afán de crecimiento económico, social y cultural derivado del intercambio y la colaboración.

Las relaciones comerciales a gran escala se producían a través de la Ruta de la Seda desde el siglo I a.C. y ésta continuó siendo el principal corredor comercial entre Oriente y Occidente hasta el siglo XV, cuando comenzó su declive. A lo largo de este milenio y medio de historia, encadenó épocas de auge con otras de decadencia, relacionadas, éstas últimas, con tiempos de inestabilidad política en el amplio territorio geográfico que abarca su área de influencia.

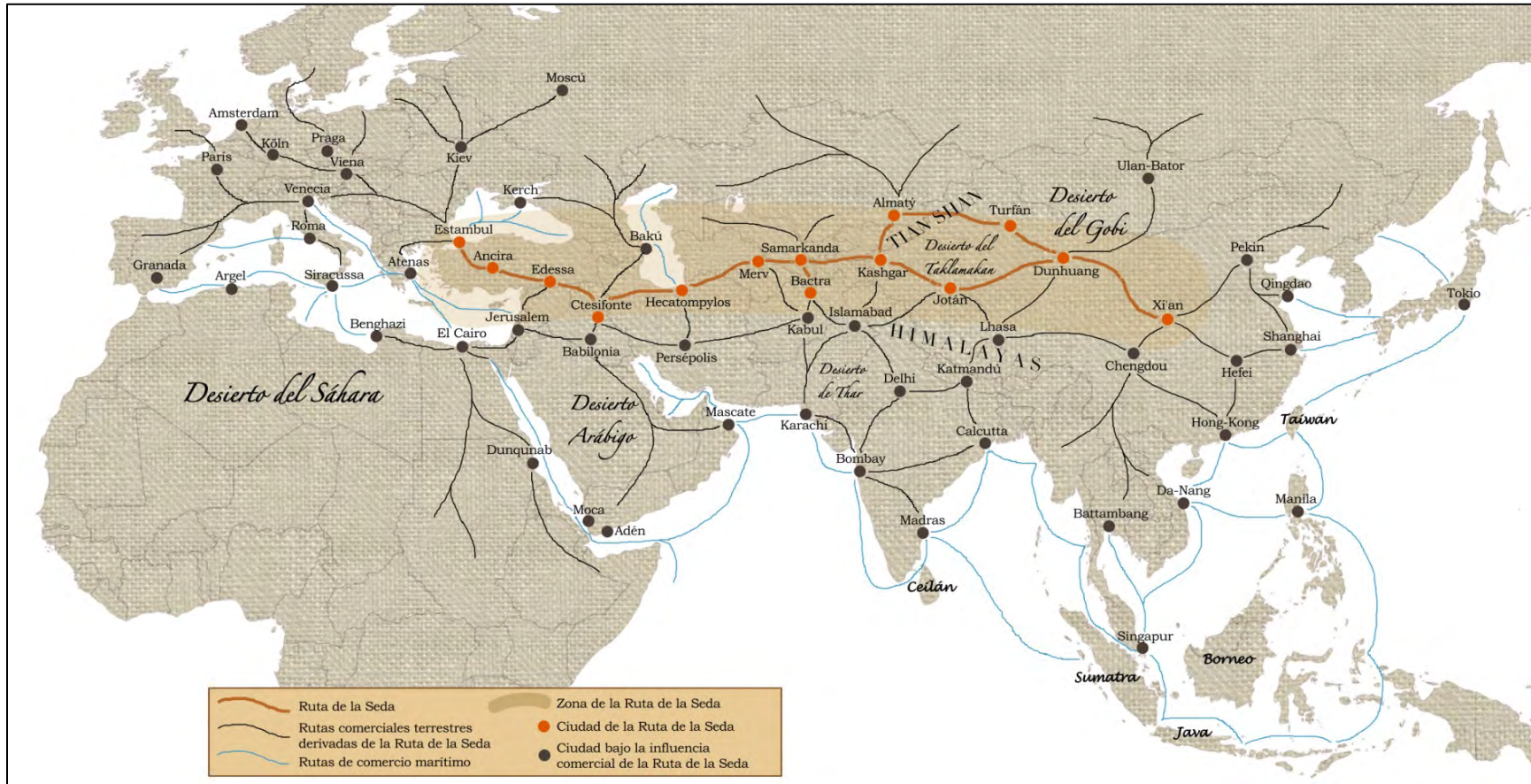
Históricamente se ha resaltado la importancia que tuvieron los imperios limítrofes para justificar su existencia así como sus épocas de apogeo y prosperidad. Éstos fueron el Imperio Chino en Oriente y los Imperios Romano primero y Bizantino después en Occidente. Sin embargo, cada vez más, los historiadores destacan el papel de las grandes civilizaciones “intermedias” como un tercer agente fundamental en el desarrollo de la Ruta de la Seda. Nos referimos a los estados sogdianos y bactrianos, al Imperio Árabe medieval o al Imperio Mongol con su *Pax Mongolica*. La persistencia y el florecimiento de esta compleja red comercial no hubieran sido posibles sin la seguridad, el abastecimiento, el transporte y las aportaciones de todos los pueblos por los que pasaba. Hoy se considera que el centro neurálgico de la Ruta no se situaba en Xi'an, Roma o Constantinopla, sino en las ciudades de Asia Central como Samarcanda, Bactra, Bujará o Kashgar.

Varios fueron los motivos que llevaron a la decadencia de la vía terrestre de la Ruta de la Seda, que comenzó en torno al siglo XV y que sumió a determinadas regiones en una crisis de la que todavía no se han recuperado. En primer lugar habría que analizar las circunstancias políticas que se daban en el territorio cubierto por la red comercial. La *Pax Mongolica*, que había logrado garantizar la paz y la estabilidad durante más de 100 años en una región inmensa y que permitió viajes como los del veneciano Marco Polo (1254-1324), finalizó en 1350. Por su parte, el 29 de mayo de 1453 caía Constantinopla y con ella se ponía fin a un milenio de historia del Imperio Bizantino, generando una gran incertidumbre en la zona. Los grandes imperios que habían asegurado las vías terrestres estaban desapareciendo pero otros acontecimientos militares y políticos a menor escala en las regiones musulmanas y de Asia Central también ayudaban a causar una situación de inestabilidad y falta de seguridad generalizada.

La segunda causa fundamental de este declive fue el desarrollo y la mejora en las condiciones de las vías oceánicas entre Oriente y Occidente. Los grandes imperios europeos, con Portugal a la cabeza, comenzaron a llegar a los puertos comerciales de China y del Sudeste Asiático con más regularidad, seguridad y mayores y mejores barcos. Tras estas primeras expediciones a escala nacional llegaron las enormes sociedades navieras occidentales y con ellas un concepto del comercio más moderno. En el extremo opuesto, las embarcaciones chinas también estaban cada vez más desarrolladas y permitían desviar la atención de los corredores terrestres tradicionales a las nuevas rutas marítimas, llegando incluso a las costas de la actual Tanzania. El comercio marítimo era más barato y rápido, impulsando un nuevo orden económico mundial basado en una red de puertos comerciales a escala global. Estas rutas pasaron luego a conocerse como Rutas de las Especias.

Estos y otros motivos provocaron que la Ruta de la Seda fuera abandonándose paulatinamente. Aquellos pueblos y regiones que se beneficiaban directamente del trasiego comercial, otrora tremendamente prósperos, languidecieron y fueron casi condenados al olvido, mientras que las ciudades-oasis y la red de alojamientos dejaron de ser necesarias. Ciudades milenarias, que habían tenido una importancia continental, como Samarcanda, se encontraban demasiado lejos de las nuevas rutas oceánicas. Estos territorios pasaron a un segundo plano de la historia, convirtiéndose en poco más que áreas de influencia para las grandes potencias mundiales, una situación que todavía dura. El siglo XXI ha traído oportunidades para las repúblicas centroasiáticas gracias a su renovación como destinos turísticos y a nuevas vías comerciales que siguen trazados similares a los de la milenaria Ruta de la Seda.

Sin embargo, otras regiones como Afganistán, Irak o Siria se encuentran muy lejos de una estabilidad política que permita el desarrollo económico, social y cultural. Las guerras, el terrorismo, el tráfico de drogas y armas o las políticas proteccionistas y nacionalistas impiden que los ciudadanos de estos países perciban las milenarias rutas comerciales como una oportunidad para el progreso en el siglo XXI. A principios de 2015 todo el planeta vio con horror e impotencia cómo el fanatismo terrorista destruía tesoros artísticos milenarios de valor incalculable en regiones del norte de Irak, de una forma que recordaba a lo acontecido en 2001 a los Budas de Bāmiyān en Afganistán, generando una oleada internacional de condena.



**Figura 3: Ruta de la Seda y rutas comerciales derivadas.**  
**Fuente: Pérez Ventura, 2013: <http://elordenmundial.com/>**

### 2.1.3. Geografía y rutas

Las condiciones de viaje y de transporte a lo largo de la Ruta de la Seda eran muy duras y la red viaria era, fuera de los grandes imperios como el chino o el romano, prácticamente inexistente. Las condiciones climáticas y las barreras naturales dificultaban el camino: el eje principal este-oeste atraviesa desiertos como el del Gobi, el Takla Makan o el sirio y altas cordilleras cubiertas de grandes glaciares como el Pamir o el Tianshan con estrechos y peligrosos pasos de montaña.

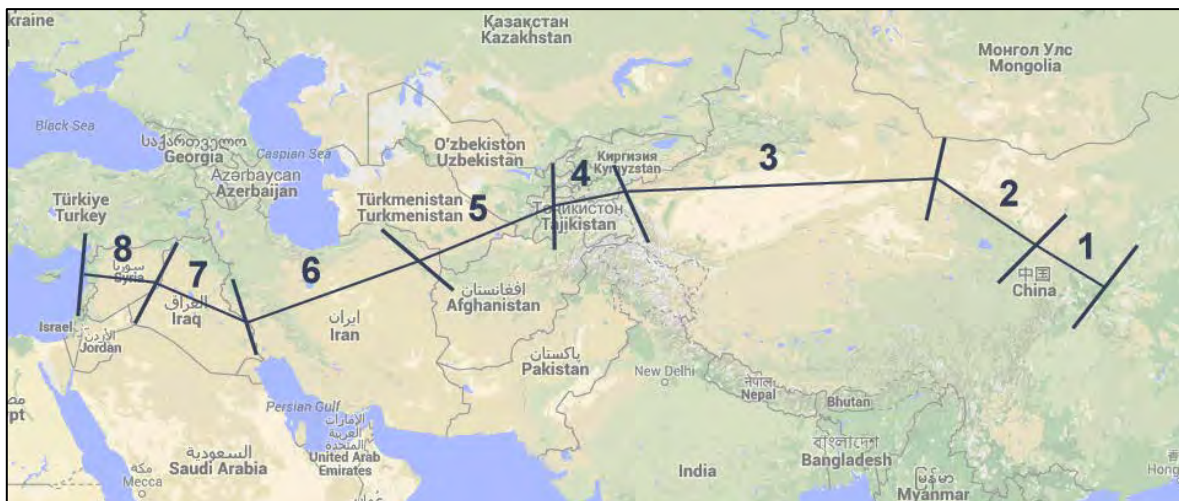
Los comerciantes nunca viajaban de un extremo a otro de la Ruta, sino que cubrían tramos que conocían bien, comprando y vendiendo cargamentos de productos en ciudades-oasis y núcleos comerciales y volviendo a su punto de origen con una carga distinta. Las caravanas realizaban escalas en puntos estratégicos y dormían en una extendida red de alojamientos, entre los que destacaban los caravasares de las zonas musulmanas, desarrollada para dar cobijo al intenso tráfico de personas y mercancías. Para la carga se empleaban animales como el asno, el yak en zonas de alta montaña o los camellos en los desiertos. Las caravanas que formaban estos últimos han dado lugar a la imagen más icónica y repetida de la Ruta de la Seda.

El profesor Thomas O. Höllmann (2004) propone una división de la vía más importante de la Ruta de la Seda en ocho sectores sucesivos, definidos por criterios geográficos, de este a oeste: desde la antigua ciudad imperial china de Chang'an (actual Xi'an) hasta los puertos comerciales del Mediterráneo oriental (ver figura 4). Estas regiones serían:

1. El valle del río Wei: desde Chang'an hasta Lanzhou se pasaba por las ciudades de Baoji y Tianshui de camino al noroeste.
2. El corredor del Hexi: desde Lanzhou se continua por el fértil corredor del Hexi pasando por las ciudades de Wuwei, Zhangye y Jiayuguan, tratando de evitar, en la medida de lo posible, el desierto del Gobi, dejando al este su parte más extensa.
3. El Gobi y el Takla Makan: en Anxi la ruta se bifurca en dos caminos para bordear el desierto del Takla Makan: uno por el norte y otro por el sur. La ruta meridional pasa por Dunhuang, Jotán y Yarkand mientras que la septentrional pasa por Hami, Turfán,

Kucha y Aksu. Ambas convergen de nuevo en Kashgar. Este tramo se encuentra en la actualidad en la Región Autónoma de Xinjiang, de mayoría étnica uigur.

4. Las montañas que concurren en el nudo de Pamir: para atravesar la cordillera del Pamir y los bordes occidentales de la cordillera Tianshan, era necesario esperar a los meses de verano, ya que las condiciones climatológicas podían llegar a ser muy duras y las pérdidas de hombres y animales numerosas.
5. La depresión del Turán: la vía continúa hacia el oeste hasta las ciudades de Samarcanda y Bujará (en la actual Uzbekistán), auténtico núcleos comerciales de la Ruta, cruza el río Amu Daria y pasa por Merv (actual Turkmenistán), en el desierto de Karakum.
6. El altiplano iraní: en el actual Irán, la Ruta de la Seda atraviesa las montañas limítrofes del norte, el desierto del Kavir y finalmente la cordillera de Zagros para adentrarse en Mesopotamia.
7. Mesopotamia: se sigue la fértil llanura de los ríos Tigris y Éufrates y se continúa por el valle de este último dirección noroeste.
8. El desierto sirio con acceso al Mediterráneo: Palmira era, sobre todo en época romana, el último nudo principal. Las rutas se dividen aquí hacia Damasco y Líbano (con los puertos mediterráneos de Trípoli y Tiro) o hacia Alepo y Antioquia.



**Figura 4: Mapa de la región de la Ruta de la Seda en el que aparecen marcadas, de manera aproximada, las ocho divisiones propuestas por el profesor Höllmann. Elaboración propia a partir de Google Maps y Höllmann (2004).**

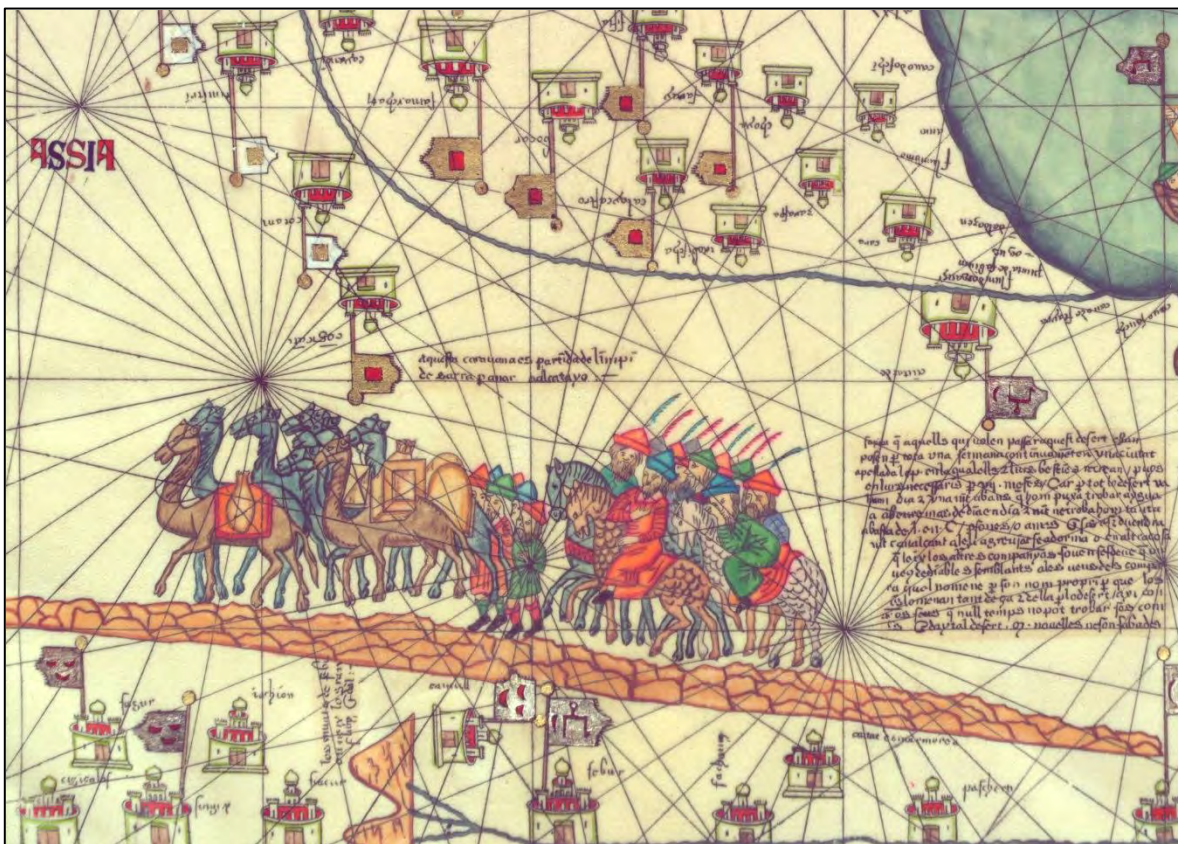
El litoral no constituía el final abrupto de la Ruta de la Seda, si bien los caminos se bifurcaban aquí para llegar de distintas formas a los pueblos del mundo mediterráneo: bien por mar hacia los principales puertos europeos y del norte de África, bien por tierra por Asia Menor y los Balcanes o bien hacia el sur por Israel y Egipto hasta el Magreb y de ahí también hacia la Europa más occidental. En época romana, el núcleo final de la red era indiscutiblemente la ciudad de Roma, principal consumidora de sedas y otros productos chinos. Más tarde, tras la caída del Imperio, el centro comercial gravitó hacia Constantinopla, dada su posición estratégica como puerta de Europa.

Los distintos imperios o países del sur eran los que comerciaban más activamente con Oriente gracias a su salida al mar Mediterráneo: el Imperio Bizantino, las repúblicas italianas con Venecia a la cabeza, Francia, Al-Ándalus y los reinos cristianos de la península ibérica. Todos ellos se relacionaban a su vez con las regiones al norte de los Alpes, donde los productos del Lejano Oriente también eran muy valorados y solicitados. Por su parte, los pueblos del norte de África estaban en contacto con los centros comerciales al sur del Sáhara. El número total de ciudades interrelacionadas bajo la influencia de la Ruta de la Seda era por tanto enorme, con distancias geográficas de hasta 15 000 kilómetros entre los dos extremos y distancias culturales aún mayores.

Como se aprecia en el mapa de la figura 3, este eje principal tenía numerosas ramificaciones o rutas derivadas que conectaban la Ruta de la Seda con otras regiones periféricas, situadas al norte, al sur o incluso más al este. Hacia Oriente, los caminos continuaban hacia las ciudades comerciales del mar de China, hacia la península de Corea y Japón. También se prolongaban los corredores hacia el golfo de Bengala y el Sudeste Asiático, hacia las tierras altas tibetanas y de ahí hasta el subcontinente indio cruzando el Himalaya o hacia el mar de Arabia por las actuales Pakistán y Afganistán. Por el norte se llegaba a Mongolia o se bordeaba el mar Caspio hasta el mar Negro pasando por el Cáucaso y de ahí a Rusia y también se llegaba al golfo Pérsico atravesando Persia hacia el sur. Esta inmensa red también se conectaba con otras rutas históricas que también han pasado a denominarse de acuerdo con la mercancía más importante con la que se comerciaba: la ruta de la piel desde Siberia, la ruta del incienso con origen en el sur de Arabia o la ruta del ámbar, que venía del mar Báltico.



En cuanto a las rutas marítimas, éstas comenzaron a cobrar verdadera importancia a partir del siglo XV hasta el punto de constituir uno de los motivos fundamentales de la decadencia de la vía terrestre. Sin embargo, desde muy antiguo, el transporte por mar también representaba una alternativa, incluso en épocas de estabilidad en las que las conexiones por tierra eran seguras. Todos los puertos del sur de Asia, desde Taiwán hasta la península arábiga, formaban parte de la red comercial y se beneficiaban de la capacidad de transporte de los barcos, enorme en comparación con la de animales de carga y arrastre. El mar Mediterráneo, como ya hemos visto, constituía una vía marítima fundamental para el tramo europeo de la Ruta de la Seda, dada su mayor seguridad para la navegación, tanto por las condiciones climatológicas como por la menor presencia de piratas y bandidos.



**Figura 5: Una caravana de camellos de la Ruta de la Seda.**

**Fuente:** *Atlas Catalan*, circa 1375. Biblioteca Nacional de Francia (París); Wikipedia Commons.

**Notas:** La caravana comercial ilustra la región de la cordillera Tianshan y el desierto de Takla Makan. La masa de agua que aparece en la esquina superior derecha se corresponde con el mar Caspio (el sur se encuentra arriba en esta imagen). Entre las ciudades representadas se puede identificar a Samarcanda (boca abajo).



#### 2.1.4. La seda

La seda es una fibra natural formada por proteínas, producida por algunos insectos para construir nidos y redes o para formar la crisálida en su etapa de larva con el fin de completar la metamorfosis. También se denomina seda al tejido fabricado con esta fibra después de haber sido tratada convenientemente y preparada para su hilado. Desde la antigüedad, la manufactura textil ha utilizado casi exclusivamente la seda producida por las larvas del *Bombyx mori*, el gusano de seda, que garantiza una calidad muy alta. Esta especie recibe su nombre científico por el hecho de que se alimenta fundamentalmente de hojas de morera. Este insecto es originario del norte de Asia y los beneficios de su cría y explotación ya eran conocidos en China varios milenios antes de nuestra era, incluso antes de la fundación del imperio. En principio se trataba de un tejido reservado exclusivamente al emperador y a su entorno más cercano, pero existen evidencias de que la sericultura ya se encontraba ampliamente desarrollada y generalizada en China en el segundo milenio antes de Jesucristo, de forma que su consumo habría dejado de ser exclusivo de la aristocracia y se había extendido a otros sectores pudientes de la sociedad<sup>8</sup>.

El proceso de producción de tejidos de seda era mantenido en secreto por las leyes chinas, que prohibían su difusión, así como la exportación de gusanos o crisálidas, sabedores sus mandatarios de la importancia de controlar la demanda y el mercado serícola en monopolio. No se sabe con precisión cuándo comenzaron los comerciantes chinos a vender estos tejidos a otras regiones de manera generalizada, pero parece evidente que los países limítrofes fueron los primeros en interesarse por las sedas chinas. No obstante, se han encontrado hilos de seda en momias egipcias que datan del 1 000 a.C. aproximadamente, lo que demuestra que, aunque fuera a pequeña escala, la seda ya se vendía a o tras civilizaciones mucho antes de que la red de rutas se consolidara

---

<sup>8</sup> La tradición china cuenta que la seda fue descubierta por una princesa llamada Xi Lingshi (también conocida como Leizu) en el año 2 698 a.C., esposa del Emperador Amarillo. De acuerdo con la leyenda, se encontraba ésta tomando el té en su jardín bajo una morera cuando una crisálida de gusano de seda cayó en su vaso. El calor del líquido produjo que el hilo se soltara y la princesa empezó a devanar la fibra descubriendo así la seda. Era en la ciudad de Shantung, en el norte de China, región que es considerada como la cuna de la sericultura y que aún hoy produce gran cantidad de tejidos de este material. Xi Lingshi es venerada en China como diosa protectora y patrona de la seda y se le conoce como Can Nainai (Madre de los Gusanos de Seda).

definitivamente. También existen evidencias que demuestran la existencia de estos tejidos en la Antigua Grecia.

La seda se convirtió rápidamente en un símbolo de poder en Roma, sólo por detrás del oro, especialmente entre las mujeres. Algunos datos históricos indican que Julio César (100-44 a.C.) vestía togas de seda china en actos públicos y que su uso se extendió por imitación entre las clases ricas (Niglio 2012). La enorme demanda procedente del poderoso imperio fue el catalizador definitivo para el auge y el desarrollo de los corredores comerciales, por los que se transportaban cargas de telas de la lejana “Serica”, el país del que venía la seda. El vocablo latino para seda es *sericum*, por lo que los habitantes del territorio que producía este tejido eran los “serios”. Romanos y chinos nunca comerciaron de manera directa, ya que entre ellos se extendían dos importantes imperios: el parto y el kushán. Debido a ello, Roma no conocía con claridad ni el origen de la seda ni su proceso de elaboración, lo que conducía a notables confusiones en torno a este tejido y a los “serios”, ampliamente documentadas en muchas obras romanas como en el *Historia naturalis* de Plinio el Viejo (23-79 d.C.).

A pesar de las estrictas leyes chinas y el secretismo que rodeaba a la sericultura, el proceso de elaboración de la seda se expandió a otras regiones como India, Persia o Tailandia, que comenzaron a producir tejidos de gran calidad y a comercializar con ellos. Los árabes también aprendieron el secreto y se lo llevaron consigo a aquellas regiones conquistadas durante su expansión a partir del siglo VII.

## **2.2. Historia de la seda en España**

### **2.2.1. Edad Media**

La rápida expansión del Imperio Islámico por la cuenca meridional del Mediterráneo tuvo consecuencias fundamentales para la historia de la sericultura en Europa. Los artesanos árabes habían recopilado todos los conocimientos sobre la elaboración de tejidos dada la excelente ubicación de sus territorios y área de influencia en la red de caminos de la Ruta de la Seda: Península Arábiga, Oriente Próximo, Mesopotamia, Persia, etc. En el siglo VIII, en la época del Califato Omeya, el islam amplió su conquista a los reinos visigodos

hispanos primero y a Sicilia después, trayendo consigo todos sus conocimientos, técnicas y saberes, entre los que se encontraba, sin duda, la cultura sedera. Por lo tanto, se puede afirmar que la península ibérica fue la primera región del continente europeo en la que se produjo seda y se elaboraron tejidos de esta fibra.

Existen estudios que apuntan al reinado de Abd-al Rahman I entre el 756 y 788 como época probable en la que se introdujo la sericultura en territorio ibérico, gracias a pobladores procedentes de Siria. La Casa del Tiraz (del árabe *Dar-al Tiraz*, talleres reales de bordados) se instalaría en Córdoba durante el reinado del emir Abd-al Rahman II (822-852) y la calidad de sus sedas adquiriría rápidamente gran reconocimiento, sobre todo en Occidente. Nuevos talleres de tiraz y también talleres privados nacieron en otras localidades de Al-Ándalus como Almería, Fiñana, Pechina y Andarax (Almería), Sevilla, Málaga, Murcia, Granada, Guadix y Elvira (Granada), Jaén, Baeza (Jaén), Calcena (Zaragoza), Valencia, Bocairent y Xàtiva (Valencia), Chinchilla (Albacete), Cuenca, Lérida o Toledo. Muchos cronistas de la época dan buena cuenta en sus obras de los tejidos llamados *Spaniscum* y de su fama, así como de su exportación por el mundo mediterráneo, llegando incluso hasta Venecia, dando lugar a una especie de Ruta de la Seda en sentido contrario a la tradicional llegada de tejidos desde Oriente (López de Coca 1996; Partearroyo 1996; Saladrigas 1996; Jurado 2012).

A medida que los reinos cristianos se hacían con el control de la península, también se apoderaban de las antiguas industrias musulmanas, como la serícola. Por aquel entonces también existía un porcentaje importante de judeoconversos dedicados a la cría de gusanos de seda y a la elaboración de tejidos, que supieron mantener las técnicas y los conocimientos durante la Edad Media. En principio, los incipientes reinos heredaron los gustos por los diseños orientalizantes y con inscripciones árabes, pero poco a poco los compradores cristianos impusieron sus preferencias por modas que venían de Europa y, un poco más adelante, por los motivos renacentistas.

A lo largo de la Edad Media, determinados centros productores fueron perdiendo poder en favor de otros entre los que destacaban el Reino de Granada (en manos musulmanas hasta 1492) y las ciudades de Toledo y Valencia. En épocas de paz, el comercio entre estas tres y entre ellas y otras regiones era intenso, tanto por vías terrestres como marítimas.

La industria sedera valenciana había despegado varios siglos atrás, gracias en parte a su posición estratégica en el centro de la península y a su salida al mar Mediterráneo, y no había dejado de crecer. Tras la conquista de esta ciudad por Jaime I el 9 de octubre de 1238, se potenció la producción serícola con la concesión de privilegios a los artesanos del sector, como también estaba ocurriendo en varias regiones itálicas. Este hecho impulsó aún más una industria y un comercio que ya se encontraban muy desarrollados y generaban una importante actividad económica en Valencia.

La península itálica era la otra gran región serícola de la Europa medieval. La seda llegó a Sicilia con las conquistas musulmanas, como en el caso de la península ibérica. La elaboración de tejidos de seda contribuyó notablemente a su riqueza, una posición aventajada que mantuvo durante varios siglos a pesar de que también se extendió a otras regiones del sur como Calabria. No obstante, esta preeminencia se fue perdiendo poco a poco a lo largo de la Baja Edad Media en beneficio de las repúblicas italianas del norte, provocando un desarrollo acelerado de la industria textil y generando un notable volumen de exportaciones a mercados al norte de los Alpes.



**Figura 6:** “Retrato de Leonor de Toledo” de Agnolo di Cosimo, *Bronzino* (c. 1545).  
Fuente: Galería de los Uffizi (Florencia), Google Art Project.

Los centros sederos más importantes fueron primero Lucca y Venecia (siglos XII y XIII), pero ya en el siglo XIV y posteriores destacaron Florencia y, sobre todo, Génova. El molino de seda nació en Lucca, así como la hiladora de forma redonda, que fue perfeccionada en Bolonia más tarde. Las sedas florentinas gozaron durante mucho tiempo de gran prestigio, como se pone de manifiesto en el retrato de Leonor de Toledo que pintara Bronzino (figura 6). Venecia aprovechó su tradición comercial con Oriente para no sólo importar sedas sino también para desarrollar su industria. Además, los venecianos difundieron esta cultura por las costas croatas (Benito 2003; Niglio 2012).

En Italia, la seda había sido un símbolo de poder y riqueza desde tiempos romanos y durante la Edad Media ya se usaba habitualmente tanto para decoración como para indumentaria, civil o religiosa. Aunque la competencia entre los distintos centros era grande, fue Génova la que logró una mayor notoriedad debido no sólo a la calidad de sus tejidos, sino también a su posición estratégica como puerto mercante en el Mediterráneo occidental. En esta ciudad convergían todos los avances técnicos relacionados con la sericultura, así como los nuevos diseños y figuras del gusto europeo de la época, de forma que constituía una especie de centro neurálgico supranacional de la sericultura. En 1432 se funda el *Arte della Seta* en Génova, simbolizando la expansión y el prestigio de su industria, lo que también “marcó efectos culturales de largo alcance al otro lado del Mediterráneo” (Navarro 1994: 204). No es de extrañar que los productores ligures, al emigrar a otras regiones, contaran con una notable ventaja y superioridad frente a los artesanos oriundos, tal y como ocurrió en Valencia y el levante.

### **2.2.2. Siglo XV**

A finales de la Edad Media, el comercio serícola en el Mediterráneo occidental tenía tres núcleos fundamentales: el Reino de Granada y las ciudades de Valencia y Génova. Éstas conformaban un eje de intercambio de materia prima, productos, técnicas y conocimientos tan activo que algunos historiadores (Navarro 1997) se han referido a él como una Ruta de la Seda paralela, aunque en sentido geográfico inverso, alcanzando su apogeo durante el siglo XV, en época de los Reyes Católicos. Se estima que los primeros intercambios regulares a lo largo de este itinerario se produjeran ya a finales del siglo XIII, gracias a los

tratados de 1278 y 1295, aunque la documentación mercantil y aduanera comienza a ser abundante en el último tercio del siglo XIV.

Ya en los albores de la Edad Moderna, la capacidad técnica de Génova destacaba sobre la de cualquier otra región en el mundo y la calidad de sus terciopelos de seda era célebre en todo Occidente. Por ello, el tráfico de mercancías en este eje entre el Reino de Granada y la ciudad italiana, con escala intermedia en Valencia, tenía una dinámica muy concreta: la famosa *septa spagnola* viajaba como materia prima de la península ibérica a las ciudades italianas y los elaborados tejidos ligures lo hacían en sentido contrario para abastecer la enorme demanda. Esta seda en bruto se producía, sobre todo, en la región de la Alpujarra, situada entre las provincias actuales de Granada y Almería. Este itinerario comercial entre los tres territorios, en el que participaban agentes de todas las culturas presentes, sentó las bases de la historia moderna de la seda en Europa occidental en general y de la península ibérica en particular.

Aunque en un principio los genoveses llegaban a los puertos de Valencia, Málaga o Almería únicamente como comerciantes, pronto comenzaron a introducir también los últimos avances técnicos, de forma que su importancia no se resumía al dinamismo comercial sino también a su influencia en las maneras artesanales del sector, especialmente en lo referente a la producción de terciopelos de seda. Dada la favorable coyuntura para el desarrollo serícola en la península, no es de extrañar que poco después, en la segunda mitad del siglo XV, se iniciara un proceso de emigración de artesanos ligures, que se instalaron preferentemente en Valencia, trayendo consigo las técnicas y los diseños italianos. La ciudad levantina se convirtió en el “epicentro desde el cual relanzaron su tecnología hacia el resto de sederías peninsulares acabando por influir en sus ordenanzas locales y en el grueso de los negocios realizados” (Navarro 1997: 477).

La industria serícola valenciana se había mantenido durante la Baja Edad Media gracias a los artesanos conversos, que seguían produciendo textiles de acuerdo a la tradición heredada de sus antepasados andalusíes. Existen pruebas documentales que confirman la progresiva migración de comerciantes y productores italianos a Valencia, Granada y Barcelona a partir de la década de 1440, si bien fue en la primera donde encontraron unas circunstancias más favorables y por lo tanto donde se instalaron en mucho mayor número.

El historiador Germán Navarro Espinach ha conseguido fechar en 1445 la referencia más temprana a un mercader italiano residente en Valencia: se trata de Gaspare Gavoto, originario de Savona, una ciudad a 55 kilómetros al oeste de Génova (Navarro 1996: 25).

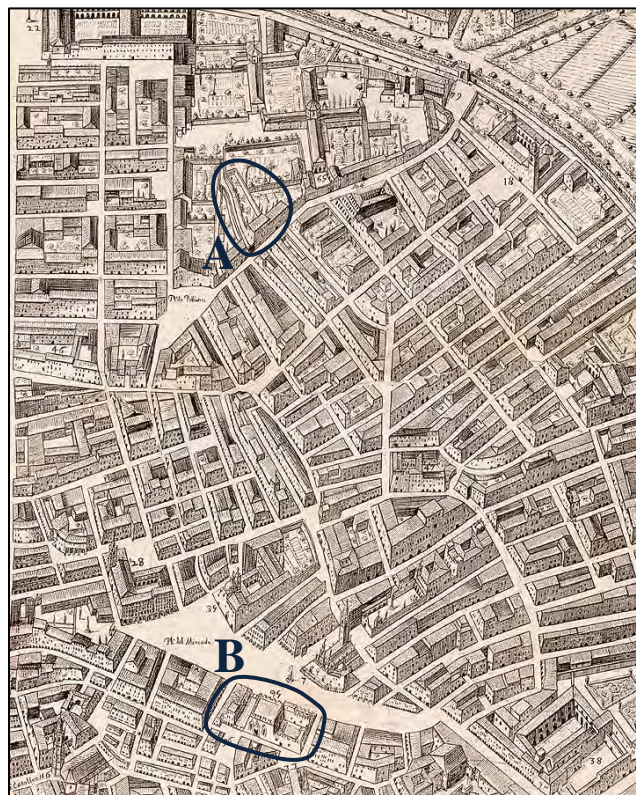
Los artesanos, en su mayoría ligures, trajeron consigo la técnica del *vellut* (terciopelo) y de los brocados de seda, unos tejidos que habrían de desplazar rápidamente a la producción tradicional. El gremio de sederos creció rápidamente durante la segunda mitad del siglo, gracias a la intervención e inmigración genovesa, dando lugar a un desarrollo económico sin precedentes en la ciudad de Valencia. El sector de la sedería estaba conformado por varios subsectores, si bien fue el de los terciopeleros (*velluters*) el más próspero y el que alcanzó una superioridad frente a los demás, provocando una concentración de la economía en manos de éstos.

Comerciantes y artesanos de la seda se instalaron fundamentalmente en el barrio del Pilar, en la parte occidental de la ciudad medieval, que pronto pasó a conocerse como “de Velluters”, un topónimo que se ha mantenido a lo largo de los siglos y que aún hoy sirve para conocer a este conjunto de calles. La documentación oficial en 1479, año en el que se fundó el gremio, “recogía la presencia de 200 tornos de seda y 172 telares de terciopelos, satenes y damascos, con un colectivo de unos trescientos ligures especializados entre la segunda mitad del siglo XV y el primer cuarto del XVI” (Navarro 1997: 481). Aunque el monopolio del sector fue en principio de italianos, más tarde se introducirían artesanos y comerciantes locales, así como castellanos y aragoneses.

La seda se había convertido ya en el principal motor de la economía valenciana, por lo que se hacía necesaria una reglamentación que regulara el sector y una estructura asociativa que permitiría defender sus intereses. Así, en 1477 se reunieron 56 representantes de la sedería y constituyeron el *Gremi de Velluters* (Gremio de los Terciopeleros), el primero en la península, redactando también unas ordenanzas que deberían obedecer todos los agremiados. Éstas fueron aprobadas por el Consejo de la ciudad y se promulgaron el 16 de febrero de 1479. En octubre fueron también ratificadas oficialmente por el rey Fernando II de Aragón (Fernando el Católico), consiguiendo así el reconocimiento como Arte (*Art dels Velluters*). El Gremio se constituyó como Cofradía en 1483, bajo la protección de San Jerónimo. Una década más tarde, el 26 de septiembre de 1494, se adquirió un edificio y

huerto junto al Hospital de los Pobres Inocentes para establecer en ella la casa común del oficio y servir como sede del gremio. Más de cinco siglos después, la casa de los sederos valencianos sigue ocupando el mismo espacio en su esquina de la calle Hospital.

En esta misma época, a escasos 500 metros, se comienza a levantar la Lonja de los Mercaderes de Valencia, una obra maestra del gótico civil tardío. La primera fase de su construcción, bajo las órdenes de Pere Compte, se inició en 1483 y tuvo como resultado la parte más monumental del edificio: el famoso Salón Columnario o Sala de Contratación. Aunque era un centro de transacciones y un espacio para el comercio de gran variedad de mercancías, más tarde pasó a conocerse como Lonja de la Seda, por tratarse ésta del producto predominante y el de mayor valor (así ocurriría también con la denominación de la Ruta de la Seda, como hemos visto previamente).



**Figura 7: Barrio de Velluters en el plano de Valencia del Padre Tosca (1704).  
Fuente: Museo Histórico Municipal de Valencia. Notas: A) Casa y huerto del Colegio del Arte Mayor de la Seda. B) Lonja de la Seda.**



### 2.2.3. Siglos XVI y XVII

El siglo XVI se inició por tanto con una clara supremacía de Valencia como principal centro manufacturero de la península, conformando así el primer núcleo sedero moderno y dando lugar a uno de los ejemplos más paradigmáticos de la protoindustrialización en España. Sin embargo, a lo largo de este siglo se produjo una progresiva decadencia de la sedería valenciana, en favor de Toledo, capital española hasta 1561, que se vio claramente beneficiada por la demanda de la Corte. Las Germanías (1520-1522), la expulsión de los moriscos (1609), la política de centralización de los Austrias o el descubrimiento de América (que desplazó el centro gravitacional del comercio hacia el Atlántico) sirvieron para acentuar esta crisis. Valencia mantuvo la producción de seda cruda y también seguía exportando tejidos de muchos tipos aunque su peso en el comercio nacional se vio mermado.

Otros núcleos como Murcia, Granada, Córdoba, Sevilla o Barcelona también se desarrollaron en mayor o menor medida durante este siglo, en detrimento de Valencia. No obstante, Toledo fue, durante más de un siglo, el nuevo epicentro de la seda peninsular. El Arte Mayor de la Seda de esta ciudad obtuvo esta distinción en una fecha tan temprana como 1533, de manos del emperador Carlos I (Santos 2009: 226).

El abastecimiento de materia prima en la capital castellana procedía de otras regiones como Murcia, Valencia o Granada, dando lugar a una economía centrada en la producción de tejidos elaborados. La mano de obra era abundante y especializada: algunos documentos históricos indican cifras de entre 10 000 y 20 000 personas trabajando para el sector textil en 1575 y, en los censos de principios del XVII, los artesanos de la seda ocupaban el primer lugar con diferencia. La calidad de las sedas toledanas gozaba de una excelente reputación en toda España pero también en otros países, por lo que los intercambios con el exterior se incrementaron notablemente, especialmente con Portugal y el incipiente comercio americano a través de Sevilla.

La sedería toledana no pudo resistir, empero, el declive demográfico y la pérdida de poder cuando la Corte se trasladó definitivamente a Madrid. Aunque los monarcas y la Iglesia seguían siendo clientes importantes, su atención se desvió a otras regiones a lo largo

del siglo XVII, dando lugar a una rápida disminución en la producción a partir de las décadas de 1620 y 1630. Durante aproximadamente un siglo, la industria serícola de Toledo se mantuvo en un estado de letargo, sólo agitada a mediados del XVIII con la creación de la Compañía de Comercio y Fábricas (Montemayor 1996).

Por su parte, en Granada, cuya tradición sedera y prestigio venían de la época andalusí, se fundó también la Casa del Arte de la Seda en 1511 y se promulgaron varias ordenanzas para regular la producción en todo su territorio, que incluía a las ciudades de Málaga y Almería. Los Reyes Católicos habían permitido que la industria sedera siguiera en manos de los nuevos vasallos mudéjares como parte de las capitulaciones firmadas durante la guerra, conscientes de la excelencia de la sericultura andalusí y de su potencial económico. Sin embargo, décadas más tarde se produciría la deportación masiva de ciudadanos de este colectivo, lo que sumado al contrabando de materia prima de la vecina Murcia y al excesivo aumento en el precio del arrendamiento de la seda, provocaría la crisis de la industria granadina. No pocos historiadores apuntan al papel de la sericultura en la sublevación morisca de la Alpujarra entre 1568 y 1571. El malestar generalizado entre los agricultores y criadores de gusanos por esta crisis se convirtió en uno de los motivos fundamentales del levantamiento (López de Coca 1996).

El caso murciano fue diferente al de sus vecinas andaluzas y valencianas. En primer lugar porque su despegue fue más tardío, aunque también lo fue su decadencia, pero también porque la sericultura tuvo siempre una mayor importancia frente a la elaboración de tejidos, al contrario de lo que ocurría en Toledo<sup>9</sup>. Mientras que en otras regiones se combinaban los dos sectores, la cuenca del Segura se concentró en la generación de la materia prima para su exportación, primero a Castilla, Andalucía e Italia en los siglos XVI y XVII y luego a Valencia y Francia en el XVIII y XIX. La historia de la seda en Murcia también se articula en una serie de ciclos sucesivos, con épocas de fuerte crecimiento frente

---

<sup>9</sup> La sericultura hace referencia a la industria dedicada a la cría de gusanos de seda, con el objeto final de producir fibras de seda. Aunque existen opiniones muy diversas, podríamos considerar a la sericultura como un subsector de la sericultura. Esta última se refiere a toda la industria de la seda en general: desde la morera hasta la comercialización de productos elaborados. Las zonas rurales (como la Alpujarra en el Reino de Granada o L'Horta y Camp de Túria en Valencia) eran serícolas, dando así servicio a los grandes centros productores, que era donde se recibía esa seda en bruto y se elaboraba toda la gama de tejidos para su venta.

a otras de decadencia, pero la producción se mantuvo activa hasta bien entrado el siglo pasado (Pérez y Lemeunier 1996).

Nadie duda de la importancia de España en la historia de la seda en el mundo, a tenor del desarrollo de su producción, su preeminencia y calidad, sobre todo cuando la Ruta de la Seda de Oriente entró en declive. Sin embargo, esta relevancia histórica va más allá, al tratarse del país que introdujo la sericultura en los nuevos territorios de ultramar a partir de los siglos XV y XVI. Estas empresas, que no han sido muy estudiadas por los historiadores hasta este momento, configuran a España como una especie de núcleo o nexo de continuidad de la Ruta de la Seda, convirtiéndola en una red planetaria. Si la seda llegó hasta la península ibérica, configurándose como el extremo más occidental de su red comercial, los conquistadores españoles atravesaron el Atlántico y convirtieron a España en un foco desde el que se irradió la cultura serícola hasta el siguiente extremo del mundo conocido: América.

Canarias fue la primera colonia en la que se introdujo la producción sericícola, así como la elaboración de tejidos, fundamentalmente desde los antiguos reinos musulmanes del sur de la península. Los archivos históricos confirman la existencia de moreras y de cría de gusanos en Gran Canaria y Tenerife en 1522 (Lobo 1980: 3), que posteriormente se extenderían a otras islas. La Palma lograría un especial desarrollo de esta industria durante los siglos XVI y XVII, impulsando así la economía de toda la isla.

En el caso de América, está documentado que la introducción de los gusanos de seda en el continente fue realizada por Hernán Cortés entre los años 1522 y 1523. El conquistador tenía una disposición natural a los negocios, lo que le impulsó a realizar un intercambio muy activo de productos e industrias entre los dos continentes. Dada la pujanza económica de la sericultura, Cortés no cejó en su empeño de conseguir la aclimatación del *Bombyx mori* en México. La primera cosecha efectiva de seda en Nueva España se produjo en las cercanías de la capital en 1546 y rápidamente se extendió a otros territorios de los nuevos territorios de ultramar (Jurado 2012). Esta tradición se ha mantenido a lo largo de los siglos, especialmente en los países de la región andina, y aún hoy se mantienen pequeñas economías locales basadas en la producción sedera y en la comercialización de sus productos.

#### 2.2.4. Siglo XVIII

El punto de inflexión para la seda en Valencia se produjo en 1686 cuando Carlos II elevó el rango del *Gremi de Velluters* a la categoría de Colegio Profesional y el trabajo de la seda a Arte Mayor, dando lugar así al Colegio del Arte Mayor de la Seda de Valencia. Este hecho, simbólico en un principio, sirvió como detonante para que la ciudad “volviera a convertirse en la capital de la seda española, experimentando un crecimiento espectacular sobre todo durante la primera mitad del siglo XVIII” (Navarro 1996: 77).

La documentación histórica habla de la existencia de 926 telares en el año 1686, que pasaron a ser 2 000 en torno a 1725 y alcanzaron el número de 3 419 en 1738. Se estima que, a mediados de siglo, la mitad de la población valenciana trabajaba para la industria sedera, en alguno de los múltiples oficios que la componían. No es de extrañar por tanto que esta época sea considerada como el Siglo de Oro de la Seda en Valencia, que vio como esta economía florecía y traía consigo un clima general de prosperidad para toda la ciudad. La sericultura modificó la estructura urbana y social de Valencia e incluso la arquitectura popular: un gran número de viviendas tenían habilitada su planta superior para acoger telares y otra maquinaria sedera. El paisaje circundante también se vio transformado: los campos de moreras se extendían por las comarca de L’Horta y de Camp de Túria, dando lugar a una economía centrada en la sericultura. Todo ello conformó un modelo perfecto de preindustrialización.

Los motivos de este crecimiento fueron diversos: la llegada de los Borbones y el fomento y protección de la producción valenciana según los gustos franceses<sup>10</sup>, el auge de

---

<sup>10</sup> El desarrollo de la industria sedera en Francia fue, desde sus comienzos, estimulado e impulsado por la Corona, dando lugar a notables diferencias con respecto a la historia de la sericultura en las penínsulas ibérica e itálica. Hasta finales de la Edad Media, la seda era importada de Italia, pero los reyes franceses, grandes consumidores de estos tejidos, potenciaron la creación de centros productores en el país, sobre todo en el sureste. La ciudad de Lyon destacó en este sector desde mediados del siglo XV, aunque Tours conoció épocas de esplendor gracias a la cercanía de la Corte. El Estado también impulsó leyes para atraer a tejedores extranjeros otorgándoles grandes beneficios y fomentó el desarrollo tecnológico. Más adelante, en 1667, Luis XIV dictaría actuaciones proteccionistas para proteger a la industria francesa frente a las extranjeras (Benito 2003). Desde el siglo XVII, los gustos borbónicos en el diseño de tejidos serían los que habrían de imponerse en toda Europa. Esto provocó que, por primera vez y a partir de entonces, los maestros italianos copiaran los motivos y formas francesas en lugar de ser al revés.

los textiles de seda, la decadencia de otros centros nacionales y europeos o la pervivencia de un gremio histórico que regulaba el oficio de una manera eficiente. Esta organización había logrado sobrevivir a los tiempos de crisis gracias a su prestigio y solidez, consecuencia de la progresiva incorporación de todos los subsectores de la industria dentro del grupo más poderoso, el de los terciopeleros, dando lugar a un gremio unitario que aglutinaba todos los oficios de la seda en un único organismo.

Otras localidades cercanas también se vieron beneficiadas por este auge, desarrollando industrias más o menos independientes y fundando organizaciones similares. Así, el Arte Mayor de la Seda de Xàtiva se emanciparía del de Valencia en 1738. Unos años antes, en 1725, también se fundó el Colegio del Arte Mayor de la Seda de Requena, una ciudad perteneciente por aquel entonces a Castilla y que precisamente aprovechó esa posición estratégica de frontera entre la antigua Corona de Castilla y el Reino de Valencia. Los huertos de moreras se extendían también por muchas comarcas de la región como La Safor y La Ribera Alta.

Mientras esto ocurría en el levante, la zona de Toledo también experimentaba actividad. En 1748 se estableció en Toledo la Compañía de Comercio y Fábricas, que avivó la producción sedera en esa ciudad. La llegada de esta organización por Real Cédula no fue bien vista por los artesanos tradicionales del Arte Mayor de la Seda, que temían verse subordinados a esa nueva Compañía (Montemayor 1996).

Sin embargo, lo que marcaría un antes y un después en la industria serícola de esta región fue la creación, en el mismo año, de la Real Fábrica de Tejidos de Seda, Oro y Plata de Talavera de la Reina. Su explotación, aunque atravesó diferentes periodos, recayó fundamentalmente en los Cinco Gremios Mayores de Madrid. Esta corporación, fundada en 1667, reunía a los joyeros, merceros, sederos, pañeros y drogueros de la capital y funcionaba según un modelo mercantilista precapitalista. Estos acontecimientos, de importancia regional en principio, no están exentos de simbolismo y sembraron la simiente de importantes procesos posteriores como la crisis definitiva de la seda valenciana.

### **2.2.5. La decadencia en la Época Industrial**

La segunda mitad del siglo XVIII marca el inicio de la decadencia del sector sedero en todo el país, con algunos ejemplos puntuales de crecimiento muy marcados en el tiempo y el espacio. Lo cierto es que la sedería española no logró superar las deficiencias que impedían una modernización definitiva, como también ocurrió en otros países vecinos como Francia, Italia o Portugal. En primer lugar, el cultivo de la morera y la producción de seda en bruto dejaron de ser atractivos para los agricultores, consecuencia de distintas políticas comerciales, lo que en última instancia llevaría a una merma de la calidad de los tejidos (Franch 1996).

Sin embargo, el hecho fundamental que propició la decadencia de la seda en España fue la incapacidad de unirse al tren del desarrollo de la Revolución Industrial, salvo en algunas regiones muy señaladas. El sector textil se caracterizó por un fracaso generalizado en la introducción de los últimos avances tecnológicos como el método de Vaucanson primero o el telar de Jacquard después. En realidad, fueron empresarios puntuales, franceses en su mayoría, los que se aprovecharon de este vacío en la mecanización de la sedería española y desarrollaron industrias privadas con una filosofía de mercado moderna<sup>11</sup>. Estos nuevos productores, que operaban un tanto al margen de las organizaciones gremiales tradicionales y de los Colegios, provocaron fracturas en el modelo asociativo y productivo que había caracterizado a la industria durante siglos. Así surgió, por ejemplo, la gran fábrica de Vinalesa (Valencia), fundada por la familia Lapayesse en la década de 1770. Aunque los productores tradicionales vieron la necesidad de modernizar y mecanizar la industria, lo cierto es que o bien ya era demasiado tarde o bien las circunstancias no les fueron propicias.

En general, la estructura productiva y las redes de comercialización estaban ancladas en el tradicionalismo y en un modelo casi medieval que no respondía a las necesidades comerciales capitalistas modernas. La introducción de estos avances tecnológicos y la

---

<sup>11</sup> La primera máquina de vapor en la provincia de Valencia fue la instalada en la fábrica serícola La Batifora, en el municipio de Patraix (hoy un barrio de la capital) en 1837, y su finalidad era la hilatura de la seda. El responsable fue el empresario de origen francés Santiago Dupuy de Lomé, que había fundado la empresa en un antiguo monasterio como resulta de la desamortización.

mejora de la calidad comenzaron a materializarse a principios del siglo XIX, provocando un atisbo de desarrollo en algunas zonas, pero “este incipiente renacimiento se vio truncado por la irrupción de la epidemia de pebrina a partir de 1854” (Franch 1996: 211). Además, la afluencia de seda asiática y la Guerra de la Independencia terminaron por arruinar completamente la sericultura nacional.

En Valencia, en la década de 1750, se estableció otra Real Fábrica, similar a la de Talavera, también a cargo de los Cinco Gremios Mayores de Madrid, respondiendo a las demandas de la Corte. Los cargos de maestros y dibujantes de esta manufactura fueron ocupados por lioneses y genoveses. La aparición de esta Real Fábrica, acompañada por el modelo mercantilista de los Cinco Gremios Mayores, introdujo nuevos elementos en el tablero de la sericultura valenciana. El Colegio del Arte Mayor de la Seda, que hasta entonces había gozado de una posición de relativa estabilidad a pesar de las crisis, tuvo que enfrentarse a una nueva coyuntura económica cada vez más compleja. El modelo gremial tradicional ya no era capaz de dar respuesta al clima precapitalista que se abría paso con la mecanización extranjera, los nuevos empresarios y ese actor foráneo que era la Real Fábrica.

La segunda mitad del siglo XIX se caracterizó por el fin definitivo de este sistema ancestral, el abandono de las técnicas artesanales y la llegada y consolidación de los grandes empresarios sederos valencianos. Son los casos de la familia Garín, que abrió su primera fábrica en la calle Quart de Valencia en 1820, o Boix Jacquet, que se estableció en 1865 en la comarca de Gandía, aunque luego fue adquirido por el francés Enrique Lombard Gaujox en 1895. El Colegio del Arte Mayor de la Seda pasó a convertirse en una institución más bien simbólica, que ya no habría de ocuparse de la regulación de todo el sector económico, sino que estaba orientado más bien hacia la defensa de la tradición serícola y a la promoción de la producción.

La situación de Barcelona y Cataluña fue un poco diferente. La Revolución Industrial tuvo un fuerte impacto en el sector textil catalán, gracias a la correcta introducción de las nuevas tecnologías, como el telar de Jacquard, y los principios de la economía de mercado. La producción de seda en la región se remonta a la Baja Edad Media con la aparición de los primeros gremios y logró cierta relevancia durante los siglos XVI y XVII. Aunque su

historia tiene elementos en común con la valenciana, lo cierto es que nunca había conseguido arrebatarse el protagonismo a su vecina del sur. La incapacidad de la industria valenciana de modernizarse a finales del XVIII supuso una ventaja competitiva para Cataluña. El gremio de sederos pasó a constituirse como Colegio del Arte Mayor de la Seda en 1834 tras la abolición de estas asociaciones medievales, aunque también adquirió un carácter más bien simbólico. La actividad sedera se concentraba sobre todo en cuatro ciudades que, por orden de importancia eran, Manresa, Barcelona, Mataró y Reus, que ya en las primeras décadas del XIX se conformaron como el núcleo hegemónico de la sedería peninsular (Morral y Segura 1996).

En general, este siglo supuso la lenta desaparición de la sericultura a nivel nacional, cediendo su espacio a otros sectores más rentables como el del algodón. “España mantuvo un comercio exterior sedero basado en la exportación de materia prima, mayormente a Francia, y pequeñas cantidades de tejidos a Iberoamérica”, pero “el valor global de las ventas a países europeos fue siempre muy bajo” (Miquel 1996: 247). En cuanto a las importaciones de tejidos, venían sobre todo de Francia, con Valencia como puerto de entrada principal. Como ya se ha indicado, la epidemia de pebrina que afectó a los gusanos de seda (causada por el hongo microspórido *Noseba bombycis*) a mediados del XIX fue la incisión definitiva para un sector que se encontraba en un claro declive desde hacía casi 100 años.

La práctica desaparición del sector generó una enorme crisis económica en regiones como la provincia de Valencia, así como una gran cantidad de desempleados que tuvieron que abandonar la sericultura y buscar trabajo en otros ramos. No obstante, organismos gubernamentales como el Ministerio de Fomento y organizaciones privadas como los Colegios de Barcelona y Valencia hacían lo posible por mantener el sector y fomentar la producción, aunque no dejaron de ser acciones y campañas puntuales con un alcance y una trascendencia relativas. La acción más significativa fue sin duda la creación en 1892 de la Estación Sericícola de La Alberca, muy cerca de Murcia, que fomentó el cultivo de moreras y la cría de gusanos de seda y proveyó de semillas a agricultores valencianos y murcianos hasta 1976. A pesar de estos movimientos, en 1928 el escritor catalán Santiago Vinardell se



refería a la sericultura española como “La riqueza olvidada”, en un libro que reflexionaba sobre el abandono de esta industria.

Durante el siglo XX, la producción sedera se convirtió en una actividad residual, cada vez más ruinoso, tanto en nuestro país como en los vecinos: los pequeños núcleos que aún se mantenían en Francia e Italia también cesaron su actividad, unos años antes que en España. Durante el primer tercio del siglo, los industriales valencianos lanzaron un programa llamado “Fomento de la Sericultura Valenciana” que perseguía salvar la producción en nueve comarcas estratégicas de la provincia y de las provincias colindantes. No obstante, “las esperanzas de reanimación de la actividad fueron el último testimonio de su vigencia” (Bataller y Narbon 2005: 37). Se cree que la última cosecha de seda de Europa Occidental fue la que se produjo en Valencia en septiembre de 1975. Por aquel entonces, el monopolio serícola del levante y Baleares correspondía a la empresa Lombard SA, de acuerdo con el reparto realizado por el Ministerio de Fomento años atrás. El fin de las cosechas implicó también el cierre de las últimas hilaturas de seda que se mantenían operativas: la Lombard de Almoines (cerca de Gandía) y la Sedas Orihuela, situada en el municipio alicantino homónimo, que también pertenecía a la misma empresa.

Hacia muchas décadas que el paisaje valenciano ya no se caracterizaba por los bosques de moreras, que habían dejado paso a los naranjos, pero algunas familias todavía mantenían una pequeña economía basada en el gusano de seda, criado en las “andanas” de las casas<sup>12</sup>. “Para muchos de ellos, la cosecha de la seda había sido una intensa ocupación que los había acompañado, dos meses de cada año, durante toda su vida. Desde la infancia habían conocido la cría de los gusanos como una actividad agrícola más, una herencia cultural transmitida por sus padres y abuelos. Sin ser conscientes, representan el último eslabón vivo de una práctica ininterrumpida durante siglos” (Bataller 2006: 49).

---

<sup>12</sup> Una andana es una estructura de puntales de madera que sustenta diferentes niveles de cañizos (conjunto de cañas dispuestas paralelamente). Se coloca en la parte superior del edificio y se destina a la cría del gusano. Una andana puede llegar a tener hasta ocho o nueve cañizos o alturas. Aunque la andana haya desaparecido, en muchas alquerías y casas tradicionales todavía se conoce con este nombre al espacio que ocupaba la estructura de cañas (Bataller y Narbon 2005; Besó 2013).

### **2.2.6. La seda hoy**

Hoy en día, la industria sedera española se mantiene viva gracias a la producción de tejidos para trajes regionales, sobre todo femeninos, con todos sus complementos: cintas, mantones, pasamanería, etc. La sericultura en España ha desaparecido y la materia prima proviene fundamentalmente de Asia, sobre todo de China y en menor medida de India, pero los tejidos de seda sigue siendo un negocio muy lucrativo en algunas regiones. El caso de Valencia es especialmente significativo, ya que la demanda para la indumentaria tradicional es muy alta, con la mirada puesta en la fiesta de las Fallas, para la que miles de personas se arreglan con trajes típicos de gran valor. La seda sigue siendo un producto muy valorado dentro de determinados sectores de la sociedad valenciana, lo que provoca que las fábricas que producen esta vestimenta, así como las tiendas que la comercializan, estén viviendo una época de gran prosperidad.

La industrialización también se ha impuesto en la elaboración de tejidos para indumentaria tradicional, pero la producción artesanal se está rescatando y promocionando cada vez en mayor medida. Estas sedas elaboradas a mano conllevan inevitablemente unos precios muy elevados y por ello se están convirtiendo, de nuevo, en un signo de distinción y singularidad al alcance únicamente de las clases más pudientes. Esto está permitiendo a la vez que el arte de tejer la seda no se desaparezca como está ocurriendo con otros muchos oficios artesanos.

No obstante, aunque ya quede poco del proceso tradicional, la sericultura se ha mantenido viva en la memoria de aquellos últimos labradores o en la de Vicente Enguídanos, el último tejedor de seda del barrio de Velluters. Ellos representan los testimonios postreros de una industria que determinó la economía de territorios enteros pero que también dejó su impronta en la forma de vida de sus habitantes y en su cultura. La seda y todo lo que rodeaba a su producción todavía está presente en canciones populares y otros elementos de la cultura tradicional, así como en el léxico y las expresiones, convirtiendo a este tejido y a su industria en un elemento identitario muy poderoso. Sin olvidar que muchos niños siguen aún recogiendo hojas de morera de los rodales y de las márgenes de los cultivos para alimentar a los gusanos de seda que crían en cajas de zapatos, lo que sin duda demuestra el gran valor educativo, cultural y vivencial de la sericultura.

## **3. La Ruta de la Seda como itinerario cultural**

### **3.1. Un espacio único para el intercambio cultural**

En el capítulo anterior hemos estudiado la Ruta de la Seda y la sericultura en España desde un punto de vista histórico, centrándonos en los aspectos económicos, industriales e incluso políticos, así como en los hechos más destacados de la historia de la seda a nivel mundial, europeo y nacional. Así mismo hemos destacado, de manera general, algunos matices sociales relacionados con estos acontecimientos, como los fenómenos migratorios, las asociaciones de artesanos o el desempleo generado por las diversas crisis del sector. No hay duda de que la sericultura es un sector comercial y como tal ha sido ampliamente investigado, pero su historia ha sido mucho más: aprovechando los miles de kilómetros que viajaba por caminos de todo el mundo, la seda ha sido un poderoso vehículo de difusión y comunicación cultural a lo largo de los siglos.

Diversos estudios iniciados a mediados del siglo XX descubrieron que la legendaria Ruta de la Seda, lejos de ser simplemente una red de rutas comerciales, fue una “autopista cultural” que jugó un papel fundamental en los intercambios artísticos, intelectuales y de sistemas de pensamiento entre Oriente y Occidente (Diène 1998). A lo largo de estos caminos no sólo viajaban mercaderes y caravanas de productos, sino que poco a poco se fueron poblando de monjes y peregrinos, embajadores y delegados, pastores y artistas, soldados y guerreros, emigrantes y músicos, y en general cualquier persona que estuviera interesada en entrar en contacto con otros territorios, otras ciudades y otras formas de vida.

Más adelante también cobraron protagonismo aquellos aventureros e investigadores que emprendieron expediciones más parecidas al concepto actual de “viaje”, con el objetivo de conocer otras culturas y luego difundir sus descubrimientos. El más famoso es sin duda Marco Polo (siglo XIII), pero no fue el único, ya que la estabilidad política de la *Pax Mongolica* permitió las expediciones seguras en ambos sentidos. Así, por ejemplo, los relatos de Raban Sauma, un monje nestoriano del norte de China que visitó Italia, también

han llegado hasta nuestros días. El diplomático Ibn Battuta también fue un expedicionario incansable: nacido en Tánger en 1304, empleó más o menos la mitad de su vida viajando por Europa y Asia y escribiendo sobre sus aventuras, dando lugar a paralelismos con el famoso veneciano. Hubo mucho más viajeros que se aventuraban a establecer contactos con otras culturas, muchas veces por orden de sus mandatarios, y que hoy serían considerados unos auténticos trotamundos (Höllmann 2004).

Los bazares y los caravasares en las zonas de cultura islámica y en general todos los alojamientos a lo largo de los caminos proporcionaban algo más que cobijo y comida, eran un foro para el intercambio de experiencias y novedades, para el mestizaje de ideas y la integración de culturas. No hay que olvidar que la Ruta de la Seda unía un gran número de civilizaciones, prácticamente todas las que constituían el mundo conocido, con las enormes diferencias existentes entre ellas, por lo que la mezcla de lenguas, religiones, expresiones artísticas y conocimientos era extraordinaria.

Este contacto entre individuos y pueblos tan diferentes creó un espacio de intercambio único, dando lugar a un patrimonio migrante que se transmitía por el efecto multiplicador de las relaciones interpersonales. Las culturas que entraban en contacto con la Ruta de la Seda aportaban sus propias características, manifestaciones y conocimientos, enriqueciendo así el patrimonio migrante común. Éste, a su vez, circulaba por todo el itinerario proyectándose sobre el patrimonio material e inmaterial de las regiones por las que pasaba y desarrollándose de manera única según las formas y características propias de cada una. Así, por ejemplo, las diversas fisonomías y vestiduras de las representaciones de Buda a lo largo de la Ruta dan una idea de la variedad étnica y cultural pero también nos hablan de los contactos entre pueblos y sociedades surgidos de ese patrimonio común en constante movimiento. Su impronta en las civilizaciones no es otra cosa que la memoria histórica que llega hasta nuestro días, consecuencia de los tránsitos a lo largo del itinerario.

Los caminos de la seda sirvieron para extender idiomas como el turco o el persa, que fueron, durante largos periodos, lenguas vehiculares en toda la región intermedia, desde las costas del Mediterráneo hasta las cordilleras de Asia Central. A través de ellos también se difundieron religiones como el Islam (que llegó hasta China), el zoroastrismo, el maniqueísmo o incluso el cristianismo, ya en la Baja Edad Media. La expansión

musulmana tuvo consecuencias políticas importantes para las rutas, ya que sus dirigentes se aseguraban de controlar y mantener la paz en aquellos caminos que también empleaban los peregrinos para llegar a los lugares santos como La Meca.

Pero si una manifestación humana supo aprovecharse de estas rutas comerciales para difundirse y generar desarrollo social y cultural fue el budismo, gracias al intenso tránsito de misioneros y peregrinos iniciado en el año 399 por un monje llamado Faxian. El número de religiosos budistas fue creciendo poco a poco durante los siglos siguientes, extendiendo su doctrina desde el subcontinente indio hasta China, Japón y el sudeste asiático. Los caminos estaban abiertos a todos aquellos que, siguiendo esta filosofía de vida, deseaban impartir o adquirir conocimientos. Gracias al budismo comenzó a surgir una visión más noble de las relaciones y del comercio, basada no sólo en los aspectos económicos, sino también en el intercambio cultural. Esta etapa supuso el crecimiento de las grandes ciudades del itinerario, que pasaron a convertirse en centros donde florecían las artes y las ciencias, vivificadas por ese mestizaje social y cultural que ha marcado la historia de la Ruta de la Seda (Elisseeff 1998; Höllmann 2004).

A lo largo de la Edad Antigua y la Edad Media, las religiones y las formas de expresión artística asociadas a éstas se difundieron en mayor medida hacia Oriente, mientras que los avances tecnológicos lo hicieron principalmente en el sentido contrario (Höllmann 2004). Estas rutas comerciales sirvieron de vehículo para la llegada hasta Occidente de inventos como la imprenta, la pólvora o aquellos relacionados con la náutica, sin olvidarnos de la propia sericultura, cuya difusión desde China hasta Europa y su reinterpretación han sido ya estudiadas. Como hemos visto, las distintas corrientes artísticas también encontraron rápida propagación a lo largo de la Ruta, gracias a la permeabilidad de las culturas y a la propia dinámica interna del itinerario cultural.

A modo de resumen, podemos decir que el comercio de la seda actuó como el agente reactivo de este intercambio único de movimientos artísticos, idiomas, costumbres, modas, creencias religiosas, avances tecnológicos e ideas entre individuos y sociedades que duró más de 1 500 años. Gracias a ello la seda es hoy sinónimo de diálogo intercultural, de mestizaje de conocimientos y de vínculo entre sociedades.

## **3.2. De icono cultural a destino turístico**

### **3.2.1. El orientalismo y su iconografía**

Los caminos terrestres de la Ruta de la Seda fueron abandonados progresivamente a partir de los siglos XIV y XV. Todos aquellos mercaderes, peregrinos, aventureros, diplomáticos y religiosos comenzaron a viajar siguiendo otras rutas más cómodas y rápidas, como las marítimas, y buscaron otros destinos que se adivinaban más fértiles, como el Nuevo Continente, cuyo verdadero potencial todavía estaba por descubrir. De esta forma, los corredores comerciales, antaño receptores de un enorme tráfico humano, entraron en el olvido durante siglos como consecuencia de la lejanía de los centros de poder y los ejes económicos y culturales del nuevo orden mundial.

Sin embargo, algo habría de cambiar en la segunda mitad del siglo XIX. Ilustrados y eruditos europeos volvieron a mirar hacia Oriente y a centrar su atención en estas regiones como objetos de estudio en sus investigaciones, influidos también por el auge del orientalismo. Los territorios de la antigua Ruta de la Seda habían quedado relegados a un segundo plano, en favor de otros más ricos y prósperos, y por lo tanto constituían un espacio de trabajo prácticamente virgen para los científicos modernos. Éste fue el caso del investigador Ferdinand Freiherr von Richthofen (ver apartado 2.1.1) y de otros muchos geógrafos, historiadores, naturalistas, arqueólogos, antropólogos, cartógrafos, etc., atraídos por los extraordinarios descubrimientos que llegaban desde esa parte del mundo. Tal era la competencia entre ellos que el turcólogo germano-ruso Wilhelm Radloff (1837-1918) llegó a proponer en 1899 la creación de la Asociación para la Exploración de Asia Central.

Estos hallazgos, en ocasiones casuales, hablaban de grandes civilizaciones olvidadas y “daban testimonio de un florecimiento cultural hasta entonces insospechado en una región a la que, de no ser por esto, se habría atribuido a lo sumo una importancia estratégica” (Höllmann 2004: 52). El imaginario colectivo europeo comenzaba así a conformar, casi a inventar, una imagen de lo que era Oriente desde el punto de vista occidental (Said 2003). Los descubrimientos de ciudades y escrituras antiguas, yacimientos arqueológicos y tesoros artísticos de gran valor también atrajeron a los buscadores y cazadores de tesoros que, no siempre con malas intenciones, realizaron un flaco favor a la investigación y comprensión

de estas civilizaciones. Los hallazgos más efectistas eran expoliados, arrancados de su contexto y transportados hasta Europa, mientras que los menos espectaculares no eran correctamente valorados, obviando su capacidad de testimonio histórico.

En general, todo este clima de entusiasmo cultural en torno a estos países puso de moda el conocimiento de los antiguos territorios, paisajes y civilizaciones de la Ruta de la Seda. En el período de entresiglos coincidieron varios factores que provocaron el auge y la admiración por este itinerario, que llamaba poderosamente la atención de las clases altas e instruidas de la sociedad occidental. En estos años se popularizaron las novelas de aventuras y viajes extraordinarios como las de Julio Verne o Henry Rider Haggard, lo que inevitablemente implicó un creciente interés por los grandes exploradores del siglo XIX y por las expediciones reales que se desarrollaban en lugares exóticos como las sábanas africanas, las selvas sudamericanas o los desiertos de Asia Central. Otro hecho curioso que ayudó a forjar la leyenda de la Ruta fueron los *rallies raid* organizados a principios del siglo XX, inspirándose en otros similares que ya se desarrollaban en otras regiones, siendo el más famoso la “Marcha Amarilla” (“*Croisière Jaune*”) que, organizada por la marca Citroën, partía desde Beirut y llegaba a Pekín.

Pero sin duda alguna, el factor decisivo que disparó la popularidad de esa región del planeta a finales del XIX fue el papel del orientalismo, que resucitó la seducción por los motivos artísticos chinos y japoneses, las obras de arte asiáticas y cualquier objeto o relato que tuviera reminiscencias del Lejano Oriente. El profesor Edward W. Said (1935-2003) ya propuso en su obra “Orientalismo” de 1978 que este imaginario colectivo en torno a las culturas asiáticas fue en realidad una construcción de las grandes potencias europeas (Reino Unido y Francia, fundamentalmente) que servía para representar a Oriente en contraposición a Occidente. “Es un estilo de pensamiento que se basa en la distinción ontológica y epistemológica que se establece entre Oriente y Occidente” (Said 2003: 21) y que fue aceptado de manera general para elaborar o justificar teorías, novelas, descripciones sociales, estudios científicos y, lo que es más importante: colonizaciones y dominaciones. Estos estudios afirman que la cultura europea legitimó esta invención y manipuló nuestra visión de Oriente para desfigurarlo y estereotiparlo y así dirigirlo e incorporarlo a nuestra esfera de intereses políticos y económicos. Por lo tanto, la gran trampa del orientalismo es

pensar que estas expresiones representan a las culturas asiáticas, cuando en realidad es uno más de los estilos artísticos occidentales, es decir, una parte de nuestra propia cultura. Aún hoy, el orientalismo es un espejo de lo que queremos y necesitamos ver en nuestros vecinos asiáticos.

Si bien otras regiones lejanas y desconocidas también alcanzaron gran consideración en el imaginario colectivo de la época, lo cierto es que la Ruta de la Seda se convirtió en un icono cultural más sólido y robusto, sin duda por tratarse del ejemplo paradigmático de Itinerario Cultural. Esta red comercial fue un fenómeno histórico prolongado en el tiempo, estructurado, con una dinámica de funcionamiento concreta y que tuvo un recorrido y alcance territorial que se puede delimitar, a pesar de su extensión y de la multitud de subrutas y ramificaciones. Por ello, este itinerario presentaba todos los ingredientes que los orientalistas de principios del XX necesitaban para convertirlo en uno de los grandes iconos culturales occidentales. Todavía lo sigue siendo, gracias a investigaciones científicas y proyectos de diversa índole, pero sobre todo gracias a que se encuentra perfectamente asimilado dentro de la cultura popular. La Ruta de la Seda es un fenómeno que despierta el imaginario colectivo gracias a los estereotipos, alimentados por el auge del turismo en estas regiones: exotismo, civilizaciones perdidas, formas orientalizantes, aromas de incienso y especias, aventuras, caminos peligrosos y grandes expediciones.

Todo icono cultural precisa de una imagen propia y distintiva que lo evoque y lo identifique de manera automática. La Ruta de la Seda ha encontrado en las caravanas de camellos que recorrían los desiertos de Asia el símbolo hegemónico al sintetizar la esencia orientalista del itinerario y aquellos valores que se quieren transmitir desde un punto de vista casi publicitario: exotismo, tradición, movimiento, intercambio, aventura, dinamismo, vehículo, migración. Todos ellos contribuyen a alimentar la fascinación por el término y el concepto desde hace más de un siglo.





**Figura 8: Dos fotografías ilustrativas de la Ruta de la Seda en un dossier elaborado por la OMT y la UNESCO.**

**Fuente:** *Roadmap for Development. Heritage Conservation & Tourism: Promoting sustainable growth along the Silk Roads Heritage Corridors* (OMT y UNESCO 2013).

### **3.2.2. El turismo en la Ruta de la Seda y el papel de la OMT**

Durante la mayor parte del siglo XX, el turismo a lo largo de la Ruta de la Seda era considerado como una aventura, una empresa complicada, sólo al alcance de unos pocos trotamundos, que requería de paciencia, ambición y buenas sumas de dinero. Sin embargo, esto comenzó a cambiar en los años 90 como consecuencia de los profundos cambios políticos y económicos que se produjeron en esa década: la descomposición de la Unión Soviética y la consiguiente independencia de cinco nuevos estados en Asia Central<sup>13</sup>, la incorporación de la economía de mercado en estos y otros países de la región (entre los que destaca China), la aparición de la globalización a escala planetaria y el auge del turismo de masas. Estos factores y otros aspectos de relevancia local permitieron que el turismo a lo largo de la Ruta de la Seda haya crecido paulatinamente durante las dos últimas décadas.

Algunos países de la región están realizando importantes inversiones para atraer a turistas extranjeros, sobre todo aquéllos que disponen de menos recursos naturales o

---

<sup>13</sup> Las repúblicas de Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán. A su vez en Europa se crearon los estados de Bielorrusia, Estonia, Letonia, Lituania, Moldavia y Ucrania y en la región caucásica Armenia, Azerbaiyán y Georgia.

estratégicos que les permitan desarrollar otros aspectos de sus economías. El mejor ejemplo es el de Uzbekistán, donde se encuentran las ciudades milenarias de Samarcanda y Bujará. Este país destina gran cantidad de recursos y dirige su política económica hacia el fomento del turismo, promocionándose en el extranjero como el corazón de la Ruta de la Seda, en un claro aprovechamiento de la capacidad de atracción de esta marca. Hoy, la llegada masiva de turistas es una realidad en la república centroasiática, que entre el año 2005 y 2009 creció en un 400%<sup>14</sup>. En el otro extremo, las guerras y la inestabilidad política están impidiendo el desarrollo turístico en otros países como Irak, Afganistán y más recientemente Siria, que además están sufriendo la destrucción de parte de su patrimonio histórico y artístico como consecuencia de estos conflictos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT o WTO en sus siglas en inglés), el organismo especializado en turismo del sistema de las Naciones Unidas, es conocedora de esta tendencia de los viajeros internacionales a recorrer los caminos de la Ruta de la Seda, ya sea en su totalidad o en alguna de sus partes. Con el fin de promocionar y favorecer el desarrollo del turismo en la región, la OMT reunió en octubre de 1994 a representantes oficiales de 19 países en Samarcanda, así como a miembros de la UNESCO. En aquella reunión, que supuso un hito en el impulso del turismo a lo largo de la Ruta de la Seda, se firmó la Declaración de Samarcanda, que llamaba al “renacimiento pacífico y fructífero de estas rutas legendarias como uno de los destinos de turismo cultural más ricos del planeta” (OMT 1994: 1). Éste fue el germen del Programa de la Ruta de la Seda (*Silk Road Programme*) de la Organización Mundial del Turismo.

El programa se propuso como objetivos apoyar el desarrollo sostenible del turismo en la región, posicionar este itinerario como una red de destinos internacionalmente reconocida, estimular la inversión y el empleo y promover una gestión de destinos responsable. Veinte años después, el *Silk Road Programme* está conformado por los organismos oficiales de turismo de más de una treintena de países, entre ellos España, y por otras dos organizaciones dependientes de Naciones Unidas: UNESCO y la Conferencia sobre

---

<sup>14</sup> Datos de llegadas de turistas extranjeros en Uzbekistán. Año 2005: 242 000. Año 2009: 1 215 000. Fuente: The World Bank: <http://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.ARVL?page=1> [Consulta: 5 de marzo de 2015].

Comercio y Desarrollo (UNCTAD: *United Nations Conference on Trade and Development*). La presencia de la primera se justifica por la necesidad de velar porque el desarrollo turístico en la Ruta de la Seda, fundamentado sobre los atractivos patrimoniales del Itinerario, no sea en detrimento de la autenticidad, integridad, adecuada conservación y significado histórico. La UNCTAD también fue incluida como parte integrante debido a que las políticas turísticas en torno a la Ruta no dejan de ser estrategias que buscan el desarrollo comercial y económico de unos países que, por lo general, se encuentran todavía en vías de desarrollo (UNCTAD 2014). El programa es fundamentalmente un plan de medidas para fomentar el turismo y atraer la inversión a estos territorios, no un itinerario cultural ni un plan integral para su protección patrimonial, y como tal ha de ser entendido. No obstante, cada vez con más frecuencia, se presenta como la red internacional que persigue la salvaguarda y conservación del Itinerario, normalmente con fines publicitarios, lo que sin duda lleva a importantes confusiones entre el público.



**Figura 9: Logotipo en la página web del *Silk Road Programme* de la OMT.**  
**Fuente: <http://silkroad.unwto.org> [Consulta: 2 de marzo de 2015].**

Su plan de acción se sustenta sobre tres pilares: marketing y promoción, gestión de destino y capacitación y facilitación de los viajes. El trabajo de la organización se ha centrado por tanto en fortalecer aquellas necesidades turísticas comunes a estos países: el desarrollo de la marca “Ruta de la Seda” y su difusión, la abolición o facilitación de los visados de entrada, la mejora en las infraestructuras de comunicación, la implantación de recorridos turísticos, etc. (OMT 2014). Este programa también participó activamente en la nominación de las Rutas de la Seda como Patrimonio de la Humanidad en 2014 (que se estudiará más adelante), lo que sin duda servirá para atraer más turistas internacionales

(ICOMOS 2011). Una rápida evaluación de los resultados obtenidos nos lleva a afirmar que el *Silk Road Programme* está cumpliendo con los objetivos propuestos, si bien todavía quedan muchos aspectos en los que seguir trabajando.

España forma parte de esta red desde hace muy poco tiempo: la noticia se hizo oficial en la página web del programa el 14 de abril de 2015. La iniciativa surgió unos meses antes de varias entidades valencianas, motivadas por el atractivo de que el nombre de Valencia quedara vinculado a este programa internacional, aprovechando también las actuales iniciativas de recuperación histórica y patrimonial del pasado sedero de la región (ver apartado 3.5.3). El Colegio del Arte Mayor de la Seda, en proceso de restauración y conversión en museo, el Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo, muy interesado por la historia de la sericultura, la Universidad de Valencia y la Generalitat Valenciana unieron sus fuerzas para solicitar al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la adhesión formal al programa. La presentación de la candidatura se produjo en la Conferencia de Ministros de la Ruta de la Seda celebrada en Berlín el 4 de marzo de 2015, en la que se estudió y evaluó la presencia de la península ibérica en lo que denominaron “Ruta Occidental de la Seda”. Un mes más tarde, la OMT anunciaba oficialmente que España se convertía en el 32º país miembro del programa. Desgraciadamente, esta noticia no ha sido difundida convenientemente por las entidades implicadas ni por los medios de comunicación, por lo que el público desconoce la reciente implicación española en esta red.

El nuestro no es el único estado miembro que en realidad no se encontraba en el corazón de los corredores comerciales de Asia que se desarrollaron entre la Edad Antigua y la Edad Media. En el programa también se incluyen otros países de regiones que podríamos denominar “periféricas” como Ucrania y Bulgaria en Europa y Japón, Corea del Norte y Corea del Sur en Asia. El hecho de que España formara parte de esas áreas de influencia y las enormes diferencias entre la realidad del turismo en nuestro país y en aquellos situados en el eje central de la Ruta provoca algunas cuestiones sobre la necesidad o idoneidad de la adhesión a esta red. ¿La pertenencia ha sido motivada únicamente con el fin de obtener el sello de miembro de un programa internacional con el título “Ruta de la Seda” o realmente nuestro país se va a involucrar activamente en el desarrollo del turismo a lo largo de estos itinerarios históricos? Sea como fuere, lo cierto es que este movimiento ha permitido que

los nombres de España y Valencia aparezcan de nuevo en los círculos internacionales de la seda, lo que sin duda generará un crecimiento del interés entre el público si es comunicado adecuadamente, y confiamos en que se convierta en un catalizador de la puesta en valor del patrimonio serícola nacional.

### **3.2.3. Las “nuevas” Rutas de la Seda**

La prensa generalista nacional e internacional tiende a emplear el término Ruta de la Seda con relativa frecuencia, casi siempre con el adjetivo “nuevo” delante, para referirse a iniciativas que conectan comercialmente Europa con los países del extremo Oriente. Las analogías con el Itinerario Cultural histórico son indudables y por lo tanto la metáfora periodística está plenamente justificada. No obstante, estos programas, algunos de gran importancia económica y estratégica, no buscan en ningún caso poner en valor las milenarias rutas, así como tampoco proteger su patrimonio ni fomentar el diálogo intercultural. Se trata de iniciativas, normalmente promovidas por China, para facilitar el comercio con Europa, con fines meramente mercantilistas. Este país aspira a convertirse en el poder hegemónico en Oriente y busca afianzar esta posición frente a los actuales movimientos panislámicos o panturcos que se producen en la región.

A principios de 2015, los medios de comunicación dieron gran cobertura a la noticia del primer viaje completo del tren que une España con China, una línea de 13 000 kilómetros que se ha convertido en la más larga del mundo y que atraviesa 8 países (Díez 2014; Vidal 2015). Esta conexión forma parte de un ambicioso plan chino de expansión comercial y sirve para facilitar el transporte mercantil entre los dos extremos del continente euroasiático, desviando así parte del comercio de las rutas marítimas. Los dirigentes chinos, que ya lo han bautizado como la Nueva Ruta de la Seda, se refieren a este plan como un “proyecto de diplomacia económica” y no cabe duda de que los beneficios también llegarán a las regiones intermedias que atraviesa este gran eje de transporte de mercancías. Es importante, empero, diferenciar claramente estos programas económicos de aquéllos que buscan potenciar y activar el Itinerario Cultural histórico, ya que corremos el riesgo de que el gran público confunda unas iniciativas tan diferentes.

### **3.3. Los programas de la UNESCO y el Consejo de Europa**

Como vimos en el apartado 1.2.2, no es fácil encontrar ejemplos de Itinerarios Culturales que cumplan con la definición científica que propuso el ICOMOS en su Carta de Itinerarios Culturales de 2008, e especialmente dentro del segundo grupo: los que han resultado de un proceso evolutivo diacrónico en el que han intervenido de manera colectiva individuos y pueblos diversos para alcanzar un objetivo común. Sin embargo, dentro de este selecto grupo encontramos a nuestro objeto de estudio, la Ruta de la Seda, como un fenómeno histórico singular.

Hay investigadores que afirman que se trata del ejemplo más paradigmático de Itinerario Cultural absoluto, quizá el más notable, porque no sólo responde a todas las características definitorias, sino que además se prolongó durante más de 1 500 años y se extendió por un territorio que abarcaba miles de kilómetros, conectando los dos extremos del mundo conocido y llegando por tanto a casi todas las civilizaciones que lo conformaban. Ningún otro Itinerario representa un modelo tan perfecto de asimilación del patrimonio como herencia compartida por una amplia colectividad de culturas distantes entre sí, desde el Mediterráneo occidental hasta el Lejano Oriente, reflejando además sus influencias recíprocas. No hay que olvidar, además, que la Ruta de la Seda está conformada por un camino real, físico y determinado, de ida y vuelta.

Tanto la UNESCO como otros organismos internacionales que persiguen la protección del patrimonio y el desarrollo social a través de la educación y la cultura conocen el potencial de los Itinerarios para lograr sus objetivos fundamentales. Las rutas llevan a la perfección el concepto del patrimonio territorial como portador de un valor de civilización, consiguiendo así que la sociedad se identifique con él, lo proteja y lo difunda. Estas organizaciones han “demostrado un enorme interés en impulsar y estimular determinados Itinerarios Culturales, dada su capacidad para fomentar el diálogo intercultural, la cultura de la paz, la defensa global de la diversidad cultural y el desarrollo sostenible de las comunidades implicadas” (Martínez 2010: 207).

### 3.3.1. Los programas de UNESCO

En los años posteriores a la II Guerra Mundial, Naciones Unidas veía necesario promocionar el espíritu pacífico y el entendimiento entre las distintas civilizaciones, por lo que encargó a la UNESCO la confección de un plan que impulsara la apreciación mutua entre Oriente y Occidente. Así nació, en Nueva Delhi en 1956, un programa de diez años de duración llamado *Orient-Occident Major Project* que trataba de reducir los obstáculos psicológicos y políticos que impedían un cambio en el ambiente de posguerra. El plan se apoyaba en hechos históricos que ilustraban el mestizaje cultural y el diálogo entre pueblos que se produjo en el pasado, sobre todo a lo largo de la Ruta de la Seda (Elisseeff 1998).

#### ***Proyecto “Rutas de la Seda: Rutas de Diálogo”***

Esta experiencia, que finalizaría en 1966, sirvió como referencia para el proyecto “Rutas de la Seda: Rutas de Diálogo”, que se presentó en 1987 como un programa integral para el análisis de estos caminos históricos y para fomentar el entendimiento mutuo entre los grupos humanos que forman parte de ellos. Este plan también tenía una duración prevista de 10 años, en el marco del Decenio Mundial para el Desarrollo Cultural (1988-1997), y fue lanzado junto a otros similares que perseguían fines parecidos pero articulándose sobre otros Itinerarios Culturales como, por ejemplo, la Ruta del Esclavo<sup>15</sup>. Es evidente que la UNESCO había descubierto el potencial de las rutas culturales de favorecer el crecimiento cultural y social e impulsar un desarrollo sostenible. Si la historia demuestra que las culturas se han formado y enriquecido gracias al movimiento de individuos, valores e ideas, entonces los itinerarios culturales fueron y siguen siendo el medio facilitador de esos desplazamientos y contactos entre pueblos.

---

<sup>15</sup> De la misma forma que existen elementos patrimoniales con connotaciones negativas que nos hablan de atrocidades que nunca deben volver a producirse, también se han desarrollado rutas culturales en torno a acontecimientos o eventos históricos ignominiosos como la Ruta del Esclavo, la Ruta de los Campos de Concentración o varios ejemplos de rutas sobre cárceles tristemente famosas. Además, aunque siempre se trata de resaltar los aspectos más positivos de los itinerarios, aquellos que hacen referencia al diálogo intercultural y a la circulación de conocimientos y formas artísticas, no hay que obviar que estos caminos también eran el escenario perfecto para todo tipo de excesos y barbaries y que su control y dominación generaban guerras entre pueblos y civilizaciones.

“Rutas de la Seda: Rutas de Diálogo” buscaba reconsiderar el papel de la seda como “transmisor de conocimientos, de formas de vida y de pensamiento entre Oriente y Occidente a nivel mundial, en una especie de revisión de la historia planetaria a través de la transversalidad de la seda” (Navarro 2013: 50). Además, tanto este proyecto como sus proyectos hermanos se basaban en el movimiento como clave para vehicular el diálogo entre civilizaciones: el movimiento de personas, grupos humanos, ideas, valores, formas artísticas, etc. Sólo entendiendo la circulación de todo este patrimonio migrante se podía poner en valor el patrimonio internacional común, que resalta nuestras características comunes pero también aquello que nos distingue.

A lo largo de esa década, el plan de la UNESCO puso en marcha diversas acciones para lograr los objetivos propuestos: exposiciones temporales, simposios científicos, planes de turismo cultural, proyectos de investigación, publicaciones, becas para jóvenes recién titulados, materiales audiovisuales e incluso la creación de institutos de investigación relacionados con la Ruta de la Seda en algunas ciudades (UNESCO 1998). También se organizaron cinco expediciones que recorrían algunos tramos del itinerario y que eran una especie de “conferencias itinerantes a través de las cuales los participantes procedentes de casi cincuenta estados debían animarse a un intercambio duradero de ideas en muchas especialidades” (Höllmann 2008: 155). Por último, también se puso en marcha el Festival de la Ruta de la Seda, distribuido en varias ciudades, que incluía conciertos, representaciones teatrales, exposiciones artísticas, etc. Este último proyecto, que permitió el desarrollo del diálogo entre artistas de países vecinos, sirvió como referencia para el nacimiento posterior de otros muchos festivales con este itinerario como eje temático conductor, algunos de los cuales ya no se organizan<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> El más destacado de los que tienen lugar en alguna de las ciudades de la antigua Ruta de la Seda es el que se celebra todos los años en Lanzhou, capital de la provincia china de Gansu (en el Corredor del Hexi), desde 1992, aunque no es el único. Algunos países occidentales también han organizado festivales que ponen de relieve la historia del itinerario y dan a conocer manifestaciones artísticas modernas de estos territorios como el “Paisajes teatrales de la Ruta de la Seda” en Mülheim del Ruhr (Alemania) o la edición de 2002 del Smithsonian Folklife Festival en Washington. En marzo de 2015 se celebró la segunda edición del Festival de Cine de la Ruta de la Seda en Dublín, similar al que se organiza en Pittsburgh (Estados Unidos) desde 2005.



Los resultados obtenidos pueden analizarse desde varias perspectivas, pero no se puede negar que el proyecto funcionó como un catalizador del desarrollo cultural y social en torno a estas rutas, sobre todo en algunas regiones, algo inconcebible unos años antes. Algunos de estos países comenzaron a dialogar entre ellos con miras a una colaboración continuada en el tiempo para activar el patrimonio común y lanzar otros planes conjuntos. Tal y como indicaba el director del proyecto Doudou Diène en el año 1998, la consecuencia más destacada y positiva del mismo fue la emergencia de los conceptos de patrimonio común e identidad plural (Diène 1998).

La atención de la UNESCO se desvió hacia otros planes y misiones tras la finalización de “Rutas de la Seda: Rutas de Diálogo” en 1997 ya que no volvió a poner en marcha ningún proyecto total cuyo eje temático central fuera el Itinerario Cultural que nos ocupa. Parece que esta tendencia está cambiando en los últimos años, al menos parcialmente, y que el organismo internacional ha vuelto a poner su atención en las rutas de la seda, aunque sin un programa integral propio como el iniciado en 1988.

### ***Silk Road Online Platform***

En el marco de la conmemoración de otro decenio mundial, el Decenio Internacional para la Reconciliación entre Culturas (2013-2022), se puso en marcha una plataforma virtual sobre la Ruta de la Seda: *Silk Road Online Platform*. Según su página web, el objetivo es reactivar el diálogo a lo largo de estas rutas gracias a la recopilación y puesta a disposición para todo el mundo de artículos, documentación y ensayos sobre el tema. Con ello se pretende involucrar a una audiencia global en la comprensión de la diversidad y la interdependencia de las culturas y los pueblos que habitaron y habitan las rutas históricas de la seda.

Este espacio virtual recoge efectivamente un buen número de artículos e investigaciones científicas relacionadas con la Ruta o los territorios por los que pasaba, la mayoría de los cuales fueron elaborados y publicados en el marco del programa “Rutas de la Seda: Rutas de Diálogo” de los años 90. Sin embargo, en el momento en el que fue redactado este trabajo, la plataforma no iba más allá de un sencillo repositorio de documentos, con pocas funcionalidades y con algunas secciones inoperativas. Además, parece que se realizó un

gran esfuerzo inicial por recopilar y archivar estos artículos, pero que el fondo no se nutre con regularidad. Da la sensación de que la plataforma, que ha sido desarrollada y sufragada por cuatro estados (Kazajistán, Alemania, Omán y Azerbaiyán), se encuentra en un estado de desatención, sin la adecuada actualización de contenidos y sin actividad.



**Figura 10: Cabecera de la plataforma virtual de la Ruta de la Seda.**  
**Fuente:** <http://en.unesco.org/silkroad/> [Consulta: 10 de marzo de 2015].

Es significativo que la primera reunión de la *Silk Road Online Platform* no se haya realizado hasta dos años después de su lanzamiento y puesta en marcha, entre el 22 y el 25 de mayo de 2015, en Xi'an (China), demostrando que la reactivación de este proyecto no se encuentra precisamente entre las prioridades de la UNESCO. Además, la reunión no hubiera sido posible si no fuera por la iniciativa y el apoyo de una compañía china, The Tang West Market Cultural Industries Investment Group, un conglomerado empresarial con sede en esa ciudad que tiene intereses en el desarrollo turístico y económico a través de las industrias culturales de la región. Esta organización se ha convertido en una suerte de patrocinador de la plataforma y parece que esta inyección económica estimulará algunas mejoras tanto en los contenidos como en el aspecto de la web.

Todavía es pronto para evaluar los resultados de la reunión de mayo de 2015 y del patrocinio de este grupo de inversión, pero atendiendo al estado actual de la plataforma, no se considera que el proyecto cumpla con sus objetivos. Se hace necesario un plan de acción integral, similar al puesto en marcha a finales del siglo XX, con una gran variedad de subplanes que vayan desde aquellos generales, como una plataforma virtual activa y dinámica, a los más locales, como actividades y reuniones en las áreas más desfavorecidas de las antiguas rutas. Sólo así se conseguirá fomentar el conocimiento verdadero del Itinerario, impulsar el diálogo entre pueblos relacionados históricamente y promover el desarrollo sostenible (cultural, social y económico) en la región. Tal vez el interés de la UNESCO no se encuentre ahora en el desarrollo de un proyecto propio más ambicioso, quizá por la

actual coyuntura política y bélica de algunos territorios, quizá porque la atención se ha desplazado hacia otros programas como el de la OMT estudiado en el apartado 3.2.2 o quizá porque los esfuerzos se están encaminando hacia otras acciones más efectistas que analizamos a continuación.

### **3.3.2. La Ruta de la Seda en la lista de Patrimonio de la Humanidad**

Como vimos en el primer capítulo de este trabajo, la tipología patrimonial de los itinerarios culturales es relativamente nueva y, como consecuencia, su identificación y puesta en valor todavía se está desarrollando. Si para conservar y gestionar correctamente, primero hay que conocer y reconocer, entendemos entonces por qué la mayor parte de las rutas culturales aún no han encontrado el marco reglamentario que permita su preservación y desarrollo. Esta falta de concreción en los planteamientos teóricos fue notoria hace unos años en el seno del Centro de Patrimonio Mundial y aún hoy lo sigue siendo en parte. Aunque este organismo decidió adoptar el Itinerario Cultural como una “subcategoría” en sus Directrices Prácticas en 2005 y luego como una categoría independiente en 2013 (ver apartado 1.2.2), lo cierto es que un buen número de estos bienes multidimensionales todavía siguen identificados según otras tipologías de guías prácticas anteriores: bienes en serie, paisajes culturales o incluso sin clasificación, como el caso del Camino de Santiago en su parte española (Fernández 2013).

La primera declaración de un sitio como itinerario patrimonial dentro de la Lista de Patrimonio de la Humanidad no llegó hasta 2010 con el Camino Real de Tierra Adentro (México) y desde entonces pocas rutas más han logrado este reconocimiento, así como tampoco parecen haberse modificado los criterios de inscripción de aquellas que cumplen los requisitos y que fueron declaradas con anterioridad a 2005. Consciente de la singularidad de la Ruta de la Seda como uno de los Itinerarios Culturales más importantes de la historia, la UNESCO ha alentado, promovido y favorecido la inscripción de ésta en la Lista de Patrimonio de la Humanidad, con el fin de reconocer esa singularidad, proteger su autenticidad e integridad y conservar el patrimonio material e inmaterial asociado. Al mismo tiempo, es por todos sabido que este sello o *label* se ha convertido en el reconocimiento fundamental al que aspira cualquier bien cultural de significancia

reconocida, ya que genera, casi siempre, un buen número de consecuencias positivas para el territorio que lo acoge, desde el punto de vista social, cultural, turístico y económico.

Varios países de la región habían incluido sus respectivos tramos de la Ruta de la Seda en sus listas indicativas para lograr la inscripción, pero lo hacían, como era habitual hasta hace no mucho, como proyectos independientes: Irán y China en 2008 o India, Kirguistán y Uzbekistán en 2010. No obstante, pronto se comprendió la tendencia actual del WHC a promover y premiar las candidaturas conjuntas y las que se refieren a bienes transnacionales, en un intento por fomentar el diálogo entre los estados miembros, por lo que se comenzó a trabajar en varios proyectos internacionales (ICOMOS 2011). En este punto del proceso fue clave el ingreso y participación del *Silk Road Programme* de la Organización Mundial del Turismo. Este proyecto, que aglutina a los organismos oficiales con competencias en materia de turismo de los países de la región, entendió que el título de Patrimonio de la Humanidad se ha convertido, sin ser su intención primera, en la marca turística más importante, capaz de multiplicar el número de visitantes por el simple hecho de entrar a formar parte de esta lista.

Como parte de este proceso y respondiendo a una de las recomendaciones de la UNESCO, algunos de estos países pusieron en marcha de manera conjunta un Sistema de Gestión de la Información (IMS por sus siglas en inglés: *Information Management System*), una especie de base de datos general en la que se recogen todos los detalles y documentación sobre los bienes que forman parte de la red, su estado de conservación, estrategias de administración y monitorización. Estos sistemas son especialmente necesarios para bienes multidimensionales tan complejos como los seriados, los paisajes culturales o los itinerarios patrimoniales. Esta iniciativa concreta se conoce como *Silk Road CHRIS* (*Silk Road Cultural Heritage Resource Information System*: Sistema de Información de Recursos del Patrimonio Cultural de la Ruta de la Seda) y fue desarrollado en colaboración con instituciones belgas y el propio Centro de Patrimonio Mundial. Se trata de una compleja plataforma *online* cuyo primer objetivo era gestionar toda la información del Itinerario con el fin de preparar el dossier de nominación y realizar un correcto seguimiento y monitorización de todos sus elementos (Vileikis *et al.* 2011).

Como estamos viendo, la UNESCO se esforzó por lograr esta inscripción. La organización lanzó un proyecto de “Recomendaciones para la nominación del sitio patrimonial transnacional de los corredores de la Ruta de la Seda”, para el que fue clave la reunión de expertos que tuvo lugar en Tahskent (Uzbekistán) en marzo de 2012. La *Expert Meeting on the Silk Roads World Heritage Serial and Transnational Nomination* reunió a responsables de las cinco repúblicas centroasiáticas y China y tuvo como consecuencia principal la decisión de desarrollar y proponer al WHC dos nominaciones para los corredores patrimoniales de la Ruta de la Seda en el año 2013. Estas nominaciones se centraban en dos zonas específicas de la ruta histórica: una primera parte que atraviesa China, Kazajistán y Kirguistán y otra entre Uzbekistán y Tayikistán, con la posibilidad de incluir también a Turkmenistán.

Estas dos nominaciones fueron consideradas y evaluadas en 2014 y como resultado se logró la inscripción de la primera de ellas en la Lista de Patrimonio de la Humanidad en junio de ese año, con el nombre “Rutas de la Seda: red viaria del corredor Chang’an-Tianshan” (“*Silk Roads: the Routes Network of Chang’an-Tianshan Corridor*”) y bajo la consideración de Itinerario Patrimonial. Esta inscripción incluye una red de caminos de las antiguas rutas comerciales, así como un total de 33 bienes unidimensionales íntimamente relacionados con ellas: 22 en China, 8 en Kazajistán y 3 en Kirguistán (UNESCO 2014; ICOMOS 2014). En el anexo 2 de este trabajo se presentan los mapas de los sitios inscritos, elaborados para el dossier de nominación, que sumaba más de 5 700 páginas<sup>17</sup>. Se espera que la otra candidatura, que incluye tramos tan importantes como el uzbeko con Samarcanda y Bujará, así como otros tramos más occidentales se vayan incorporando progresivamente a esta red de caminos de la seda declarados Patrimonio de la Humanidad.

El nuevo sitio multidimensional inscrito se relaciona a su vez con otros bienes culturales de este tramo ya incluidos en la Lista con anterioridad como las Grutas de Mogao en China, el Mausoleo de Khoja Ahmad Yasawi y los Petroglifos del paisaje arqueológico de Tamgaly en Kazajistán o el Sitio protourbano de Sarazm en Tayikistán. Además, la

---

<sup>17</sup> Este dossier de nominación, elaborado de manera conjunta por las administraciones de estos tres países, se puede consultar íntegramente en la sección de documentación de este sitio dentro del listado del WHC, en la dirección web: <http://whc.unesco.org/en/list/1442/documents/> [Consulta: 11 de marzo de 2015].

cordillera de Tianshan también se encuentra inscrita como bien natural desde 2013 como propiedad de China. No obstante, el número de bienes culturales, materiales e inmateriales, relacionados con la Ruta de la Seda es mucho más grande que aquellos situados en este primer tramo más oriental o que aquellos declarados Patrimonio de la Humanidad. La página web del *Silk Road Programme* de la OMT y la plataforma virtual de la Ruta de la Seda de la UNESCO comparten un mapa interactivo que incluye muchos de estos bienes, siempre y cuando se encuentren en alguno de los estados miembros de dicho programa<sup>18</sup>.

La inscripción en 2014 del tramo entre Xi'an y la cordillera Tianshan coincidió con otra muy significativa para el tema que nos ocupa: la de la Manufactura de seda de Tomioka y sitios conexos en Japón. Aunque esta fábrica no está directamente relacionada con las rutas comerciales medievales (fue inaugurada en 1872), sí pone de manifiesto el creciente interés de la UNESCO por poner en valor y proteger el patrimonio sedero mundial. No parece casual que, 18 años después de haber inscrito el primer (y hasta hace poco único) sitio con la seda como elemento definitorio fundamental (la Lonja de la Seda de Valencia), se concentren dos nuevas “declaraciones serícolas” en 2014. Después de tantos años sin que este patrimonio fuera elevado a tan insigne distinción, parece que la UNESCO busca ahora reconocer su relevancia para el desarrollo cultural, social y económico de la Humanidad. Por lo tanto, la seda cuenta ya con tres bienes inscritos en esta prestigiosa lista: dos unidimensionales en sendos extremos del continente euroasiático (Valencia y Tomioka) y uno multidimensional, un tramo de la Ruta reconocido ya como un verdadero Itinerario Cultural, con vistas a una ampliación completa que sirva para conectar todo su patrimonio.

### **3.3.3. El proyecto de Itinerario Cultural Europeo**

El Consejo de Europa comenzó a trabajar en la identificación, difusión y promoción de los itinerarios culturales en la década de los 80. Su Asamblea Parlamentaria publicó una recomendación, la 987, en enero de 1984 en la que se refería al Camino de Santiago y a otras rutas de peregrinación como redes culturales con un enorme potencial para el desarrollo de las regiones e invitaba a su impulso. Tres años más tarde otorgaba el primer

---

<sup>18</sup> Este mapa se puede visitar en la dirección: <https://en.unesco.org/silkroad/interactive-map-of-the-silk-road> [Consulta: 14 de marzo de 2015].

sello de Itinerario Cultural Europeo a este camino y comenzaba su andadura en la caracterización e impulso de otras rutas, que en la década de los 90 tomaría la forma del Instituto Europeo de Itinerarios Europeos.

No obstante, la dinámica de funcionamiento de este organismo durante los primeros años era diferente a la actual: en aquella época temprana, los itinerarios que merecían ser desarrollados eran elegidos por el propio Consejo de Europa de acuerdo a sus propias valoraciones. Este planteamiento es, en cierto modo, comprensible dadas las circunstancias de desconocimiento generalizado del programa y de esta nueva tipología patrimonial, incluso dentro de los profesionales del sector. Sin embargo, la experiencia posterior ha demostrado que se trataba éste de un procedimiento erróneo ya que, en varios casos, la voluntad del Consejo de Europa no iba acompañada por una firmeza en la gestión por parte de los operadores de los itinerarios culturales. Éste fue sin duda el caso del frustrado programa para impulsar las Rutas de la Seda en Europa.

Tras la conferencia “Cultura y región” celebrada en Florencia en mayo de 1987, el Consejo de Europa decidió que el tema de la seda era uno de los seleccionados para iniciar su ambicioso proyecto de itinerarios culturales europeos. La elección de la sericultura fue debida a la importancia de ésta en el comercio, la economía y la cultura europeas, así como por las relaciones que había generado entre Europa y los territorios situados más allá de los límites orientales del continente. El itinerario, que se conocía como “Rutas de la Seda europeas” (“*European Silk Routes*”) o “Los Caminos de la Seda” (“*The Silk Ways*”), dio sus primeros pasos en 1988 con una reunión en Como (Italia) que congregó a expertos italianos y propuso dos subrutas de la seda en territorios con gran tradición serícola (Como y Lecco y la provincia de Cuneo en el Piamonte).

A partir de este momento se sucedieron los seminarios de historiadores y expertos, cada año organizadas en un país cuya tradición y patrimonio sedero se pretendía activar, con la intención de que se sumara de esta forma al itinerario cultural supranacional. La segunda fue en Francia en 1989, en la ciudad de Nimes, la tercera en Turquía en 1990 (Bursa), la cuarta en Barcelona en 1991, la quinta en Reino Unido (Macclesfield) en 1992, la sexta en 1993 en Grecia (Soufli) y la séptima en 1994 en Portugal. Tras estos seminarios, cada uno de los países lanzaba sus planes para poner en marcha la Ruta de la Seda en sus respectivos

territorios y publicaban el resultado de sus investigaciones históricas. Algunas también sirvieron para relanzar o dar a conocer los museos relacionados con la sericultura que empezaban a desarrollarse: el de Soufli, el de Como o el de Macclesfield. Además, en 1993 se editó una guía conjunta de “Los Caminos de la Seda” e incluso se promovió un programa de restauración de caravasares por parte del Ministerio de Cultura y Turismo turco en 1994.

Cuando finalizó la primera fase del proyecto, entre 1988 y 1994, seis países europeos se habían adherido formalmente al Itinerario Cultural Europeo de la Seda y habían manifestado su voluntad de desarrollar las etapas nacionales de la ruta: Francia, Grecia, Italia, Portugal, Reino Unido y España. Incluso también se empezaba a valorar la posibilidad de implicar a tejidos como el algodón y así crear una especie de “super-itinerario” cultural que relacionara todo el patrimonio textil del continente: “*Silk and Textile Routes*”. Además, se constituyó una asociación internacional de expertos, científicos y gestores llamada Eurosoie (*soie* es seda en francés), que llegó a editar unos cuantos números de “Routesoie”, una publicación sobre el itinerario y sus actividades.

Las perspectivas eran prometedoras, tal y como manifestaba Michel Thomas-Penette, primer director del EICR: “Ha llegado el momento de una acción política que ponga ahora en relación los decisores de todas las regiones implicadas de Europa. Es a ello que los expertos y el secretariado del Consejo de Europa van a dedicar todo su esfuerzo” (Thomas-Penette 1996: 27). A pesar de estas optimistas manifestaciones, lo cierto es que aquella primera fase fue también la última.

Tras el congreso portugués de 1994, las comisiones de los países miembros fueron poco a poco abandonando tanto sus proyectos nacionales como el supranacional. A pesar de su decadencia y de su falta de actividad, el recién nacido Instituto Europeo no le retiró su distinción durante muchos años y la Ruta de la Seda seguía apareciendo en su página web como un Itinerario Cultural Europeo junto a otros plenamente operativos. No en vano, la apuesta por esta ruta había sido fuerte, considerándose como uno de los primeros itinerarios que merecían el apoyo y promoción del Consejo de Europa. Finalmente, éste y otros recorridos fueron eliminados del listado oficial del EICR tras la realización de una necesaria “purga” que dejó sólo aquellos que se encontraban realmente vivos y cumplían con los requisitos mínimos que el propio Instituto se había impuesto.



No era de extrañar este sello fuera retirado a las Rutas de la Seda europeas, puesto que hacía ya mucho tiempo que su actividad había cesado y no había voluntad, por ninguna de las partes, de relanzar el proyecto. Sirva esta experiencia como ejemplo de que el desarrollo y crecimiento de un itinerario cultural no puede ser forzado por una instancia superior de manera teórica, sino que ha de surgir de manera espontánea y coordinada desde las células más elementales que lo conforman y desde su voluntad de crear una red que verdaderamente aporte un mayor valor a cada una de ellas por separado. Pero sobre todo estas acciones han de servir para demostrar que un itinerario cultural es una estructura viva que desarrolla una actividad constante y variada, continuada en el tiempo y que cubra los intereses tanto de investigadores como del público general. El proyecto de finales de los 80 y principios de los 90 no supo ir mucho más allá de las reuniones anuales de historiadores, desatendiendo el enorme potencial de la ruta de atraer a los no expertos hacia el patrimonio sedero en particular y el textil e industrial en general.

### **3.4. El primer proyecto de itinerario cultural en España**

A principio de la década de los 90 se produjo el marco idóneo para la puesta en marcha de proyectos de rutas culturales en torno a la sericultura. En el año 1987 arrancaron los programas de los dos principales organismos que buscan su identificación y desarrollo: “Rutas de la Seda: Rutas de Diálogo” por parte de la UNESCO y “Rutas de la Seda en Europa” por parte del Consejo de Europa. Las dos instituciones se complementaban, una a nivel mundial y otra a nivel continental, para conformar un ambicioso proyecto para estudiar la historia desde una perspectiva transversal y tan poco convencional como la seda. Como hemos visto, los resultados de estos dos planes fueron relativos y ninguno resultó en la constitución de un verdadero itinerario cultural supranacional. España, con una tradición sedera milenaria, no fue ajena a esta tendencia y dio los primeros pasos para establecer una Ruta de la Seda en España, con el apoyo de las dos organizaciones internacionales.

La Dirección General para la Cultura, la Educación y el Deporte del Consejo de Europa encargó a expertos en la materia un primer análisis de posibilidades para establecer este itinerario en España. Se trataba ésta de una tarea complicada ya que la bibliografía especializada y la investigación científica eran escasas y antiguas y la enorme cantidad de

patrimonio sedero se encontraba disperso y sin catalogar, algunas veces descontextualizado, otras en mal estado de conservación y en ocasiones directamente se desconocía. En palabras de los impulsores de la ruta cultural en España:

“Con el objetivo de actuar como catalizadores de ambos programas y asegurar la comunicación entre las personas interesadas en nuestro país y los equipos internacionales, se constituyó en 1990 la Comisión Española de la Ruta de la Seda. Se trataba de un grupo de profesionales dispuestos a trabajar, conocedores del territorio y con un buen equipo a su alrededor [...]. A nivel institucional, esta agrupación emanaba de la Comisión Nacional de España de UNESCO, de quien dependía su dotación de funcionamiento, mientras que la sede se ubicaba en el Museu Tèxtil de Terrassa.” (Franch *et al.* 1996: 13)

Así comenzaba la andadura del primer (y hasta el momento único) proyecto para configurar y desarrollar una ruta cultural de la seda en España, presidido por Eulàlia Morral i Romeu, Directora del Museu Tèxtil de Terrassa. La voluntad y disposición en aquel momento inicial fueron grandes, como demuestra una carta remitida al diario ABC por la presidenta de la Comisión y que fue publicada el 26 de septiembre de 1990 (Morral 1990). En ella se hacía referencia a un artículo previo publicado por ese periódico una semana antes en el que se lamentaba la no participación española en el programa “Rutas de la Seda: Rutas de Diálogo” de UNESCO (Quiñonero 1990). Eulàlia Morral escribía entonces para corregir este error e informaba de la creación de la Comisión española en febrero de aquel año. También se refería a la exposición “La Seda: leyenda, poder y realidad”, preparada por su museo con la colaboración del Ministerio de Cultura y el apoyo de Federico Mayor Zaragoza, que por aquel entonces ocupaba el cargo de Director General de la UNESCO.

Además de esta exposición, que finalmente se inauguró en marzo de 1991 (Orovio 1991), y de otra específica sobre la seda en Cataluña, se activaron otros frentes que servirían para poner en marcha la ruta cultural, comenzando con la redacción de la Propuesta de Itinerarios de la Seda en España, el documento que formalizaba esta intencionalidad. Como ya hemos visto, Barcelona acogió en 1991 el encuentro del grupo de trabajo del Consejo de Europa, que sirvió para reunir, por primera vez, a algunos de los mayores expertos en la materia, dispersos en distintas instituciones nacionales, y para

motivar a los asistentes a poner en común sus conocimientos. La Comisión continuó identificando a los principales investigadores y poniéndose en contacto con ellos.

El evento más importante de la Comisión Española de la Ruta de la Seda llegaría en julio de 1993 con la celebración de un congreso científico en Valencia, gracias al apoyo económico de varias instituciones valencianas. La elección de esta ciudad como primera anfitriona de estas jornadas monográficas sobre la seda en nuestro país fue debida precisamente a la importancia histórica de esta industria. El objetivo fundamental era “cohesionar diferentes aportaciones y proyectos que destacaban el papel de la seda en todas sus posibles vertientes” (Franch *et al.* 1996: 14). Se puede considerar que el congreso cumplió con las metas que se había propuesto, sobre todo desde el punto de vista de la investigación histórica de la sericultura en la península ibérica, aunque también se trataron aspectos artísticos, tecnológicos y de conservación del patrimonio. Como resultado, se publicó en 1996 una recopilación completa y precisa de todos los trabajos de investigación de aquel congreso bajo el título “España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente”.

En teoría, esta reunión servía para cerrar las acciones preparatorias para el desarrollo de la ruta y precedía “la siguiente etapa de organización política de los itinerarios” (Thomas-Penette 1996: 27). Desgraciadamente, la Conferencia de Valencia de 1993 fue la última actividad destacada de la Comisión Española de la Ruta de la Seda y por tanto del proyecto de este itinerario cultural en nuestro país. Parece que el proyecto fue perdiendo interés entre sus impulsores, del mismo modo a como estaba ocurriendo en el resto de países europeos que se habían sumado a los dos planes internacionales.

### **3.4.1. Causas de la desaparición del primer proyecto español**

Varios son los motivos que se consideran centrales en la terminación de este proyecto. En primer lugar, el conocimiento y estudio teórico de los itinerarios culturales era prácticamente inexistente en aquella época, incluso entre los profesionales del patrimonio, por lo que su aplicación práctica tuvo que ser muy dificultosa. La documentación era escasa y por lo tanto se carecía de la base técnica para poner en marcha una ruta de esa magnitud.

Por el contrario, en la actualidad disponemos de múltiples ejemplos de buenas y malas prácticas de los que podemos aprender y que sin duda juegan a nuestro favor.

Consecuencia de esta falta de metodología y de referencias, vemos que el planteamiento de la Ruta de la Seda en España se redujo fundamentalmente a su carácter historicista, buscando el encuentro de especialistas y académicos de alto nivel a través de dos conferencias. Quedaron fuera, por tanto, actores importantísimos de la sericultura: propietarios del patrimonio que aún se conserva, gestores de éste, profesionales y artesanos sederos que todavía seguían trabajando en esta industria, gentes que se dedicaron a la sericultura en algún momento de su vida, empresarios que regentan fábricas o negocios de tejidos para indumentaria tradicional, profesores y educadores, asociaciones que mantienen viva la tradición de la seda en nuestro país y un largo etcétera de personas que, sin ser historiadores de gran nivel, estaban relacionados con la sericultura. Aquella Ruta de la Seda fue, por tanto, un itinerario “muerto”, que miraba únicamente al pasado, sin atender al presente para proyectarse al futuro.

La investigación histórica es, sin duda, necesaria y más en aquellos primeros momentos en los que la bibliografía era limitada y se encontraba anticuada. Era por tanto fundamental reunir a todos los expertos, actualizar los estudios, compartir conclusiones, relacionar acontecimientos y regiones y, en general, provocar un impulso en el conocimiento de la historia de la seda en nuestro país. En este sentido, la Comisión realizó una labor encomiable que, se podría decir, superó con creces las expectativas iniciales y generó una labor de investigación y de redacción de artículos muy fructífera. El problema de reducir un itinerario cultural a su carácter historicista es precisamente la limitación de la investigación histórica (la historia es la que es), que no permite desarrollar por sí sola un proyecto presente vivo. A la vez que se potenciaba el estudio del pasado se deberían haber puesto en marcha otros frentes que involucraran al resto de agentes existentes en el mundo de la sericultura y de su patrimonio. No en vano, se trataba ésta de una indicación que se encontraba en los planteamientos del programa de la UNESCO (Diène 1996).

Se podría decir entonces que la cuestión fundamental fue la ausencia de otras actividades o subplanes que poco a poco fueran componiendo y completando una verdadera ruta cultural que no se resumiera únicamente a las reuniones de expertos. Como ya se ha

indicado, entendemos que esto se debió indudablemente a la falta de metodología entorno a esta nueva tipología así como a las tendencias patrimoniales y culturales generalizadas en aquella época.

Con respecto al patrimonio, también faltó una identificación mayor y mejor del mismo. Los especialistas colaboradores realizaron una catalogación exhaustiva del patrimonio textil que se conserva en los museos, palacios y catedrales de toda España: ricos terciopelos, ropas litúrgicas, ornamentos, etc. Sin embargo, como sabemos, el patrimonio sedero va mucho más allá, incluyendo desde pequeñas piezas de valor etnológico hasta magníficos edificios medievales como la Lonja de la Seda de Valencia. Una identificación correcta y completa debería incluir elementos de todas las tipologías patrimoniales: documental, de bienes muebles (textil, sobre todo), arquitectónico (monumental y tradicional), paisajístico, inmaterial (léxico, de usos y costumbres y folclórico), etnológico, antropológico, natural, científico, industrial (arquitectónico, mecánico, técnico y de procedimientos) e incluso arqueológico. Bien es cierto que esta necesidad ya había sido detectada por la Comisión y posiblemente se encontrara entre sus objetivos a corto plazo, pero el cese de su actividad truncó tanto este como otros planes de desarrollo.

Además de estas causas, podemos apuntar también a otras variables que sin duda ayudarían a precipitar el fin del proyecto. El hecho de que en el resto de países adscritos al Itinerario Cultural Europeo estuviera ocurriendo más o menos lo mismo no ayudó ni al programa supranacional ni al impulso de las distintas células estatales: la falta de catalizadores externos (quizá por parte del Consejo de Europa) mermó la motivación y el empuje inicial. Por otro lado, la dimensión del proyecto, al menos en el caso español, era quizá demasiado ambiciosa: aunque los recursos económicos iniciales fueran cuantiosos, un planteamiento de partida a escala nacional, con tantas regiones involucradas, no parece la mejor forma de abordar su puesta en marcha. Hoy sabemos que las rutas culturales se construyen a partir de sus piezas elementales en un enfoque de abajo arriba (*bottom-up approach*), atrayendo a otros agentes durante el proceso de crecimiento.

### **3.5. El patrimonio de la seda en España: del Congreso de Valencia a la actualidad**

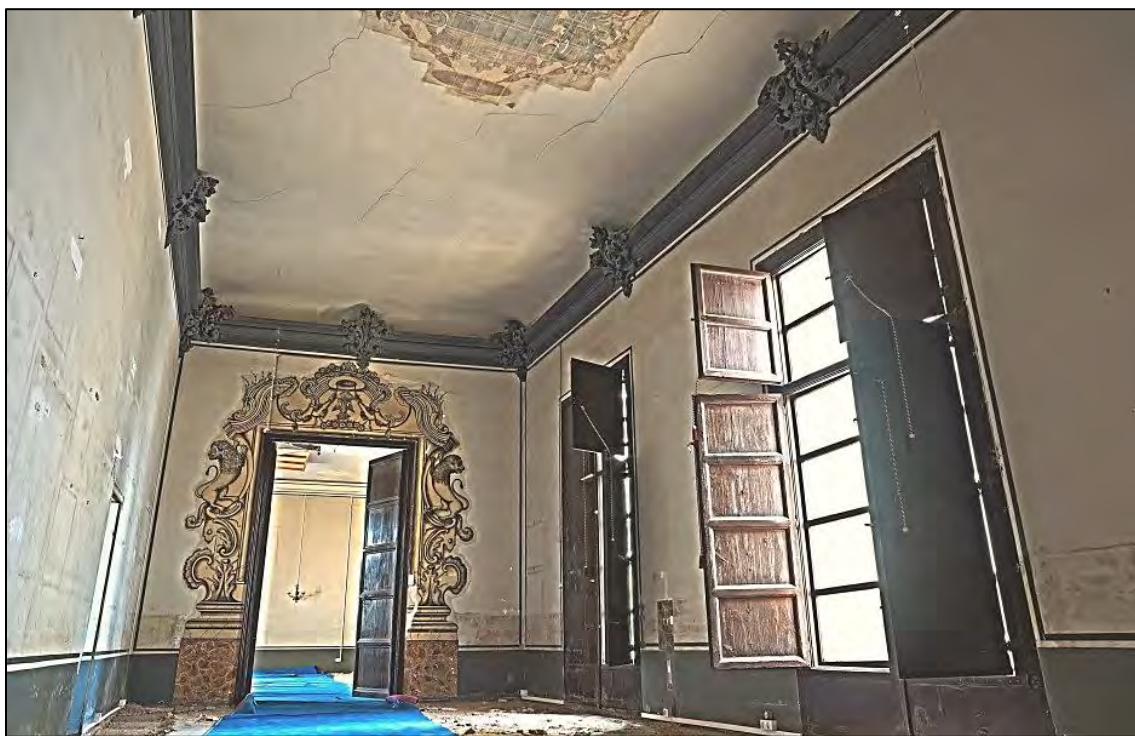
Tras el cese de la actividad de la Comisión Española de la Ruta de la Seda, el trabajo de investigación de varios historiadores no se detuvo, si bien cada uno continuó su labor de estudio y publicación de bibliografía de manera independiente. La documentación generada a lo largo de dos décadas ha sido profusa y de gran calidad, poniendo de relieve, una vez más, la importancia de la sericultura en la historia española. Las iniciativas de activación del patrimonio sedero también se han desarrollado, pero unas al margen de las otras, dado que nadie ha recogido el testigo de volver a poner en marcha una ruta cultural que pueda coordinar todas estas acciones. Como veremos a continuación, las circunstancias han afectado de manera muy diferente a las distintas instituciones propietarias o administradoras de este patrimonio (agentes patrimoniales) y la infraestructura museística especializada todavía se está poniendo en marcha.

En el año 1996 se produjo un hecho de gran relevancia para la valorización de ese patrimonio relacionado con la sericultura: la Lonja de la Seda de Valencia adquirió el título de Patrimonio de la Humanidad. Este edificio de finales del siglo XV era empleado para el intercambio comercial de gran cantidad de productos, no sólo de seda, y de hecho durante mucho tiempo fue conocido como Lonja Nueva o Lonja de los Mercaderes. Sin embargo, a partir del siglo XVIII se popularizó este nuevo nombre que hacía referencia al producto más importante y de mayor valor para la economía valenciana en aquella época. Algunos expertos critican que la Lonja haya adoptado esta denominación y que además sea la utilizada por la UNESCO en su Lista de Patrimonio de la Humanidad y proponen que vuelva a su nombre genérico original. Sea como fuere, lo cierto es que la presencia de la seda en su título permite que la ciudad de Valencia sea relacionada mundialmente con este tejido, del mismo modo que lo es Tomioka en Japón desde 2014. La Lonja fue el primer Patrimonio de la Humanidad con la sericultura como elemento fundamental y definitorio y además ha sido el único durante 18 años.

A pesar de haber logrado esta distinción, la ciudad de Valencia ha vivido estas dos décadas dando la espalda a su tradición sedera, obviando que una vez fue el motor de su

economía y que la revaloración y difusión de su patrimonio tiene un gran potencial identitario, turístico y de desarrollo social. Los gobiernos municipal, provincial y autonómico no han sabido apreciar estas posibilidades, a juzgar por el estado de abandono que durante años han sufrido muchos de estos bienes, comenzando por el centenario edificio del Colegio del Arte Mayor de la Seda, en consonancia con la degradación generalizada del propio barrio de Velluters (también conocido como El Pilar).

El estado de conservación de la sede gremial valenciana, declarada Monumento Histórico-Artístico en 1981, fue deteriorándose ante la falta de fondos propios para su consolidación y restauración y la dejadez de las autoridades, hasta llegar a una fase de semi-ruina que amenazaba con provocar daños irreparables al valioso patrimonio atesorado en su interior: arquitectónico, mural, cerámico, textil, industrial, documental, etc. De hecho, el archivo del Colegio fue trasladado a la Biblioteca Valenciana, sita en el Monasterio de San Miguel de los Reyes, ante el peligro de derrumbe y la ausencia de garantías que aseguraran su correcta preservación. Parte de su colección museográfica, reconocida como tal por la Generalitat Valenciana en 1995, también fue trasladada y protegida.



**Figura 11: Interior del Colegio del Arte Mayor de la Seda antes de la restauración.**  
**Fuente: Fundación Hortensia Herrero, 2014: <http://www.fundacionhortensiaherrero.org/>**

Ante estas circunstancias, el proyecto de transformación de dicha colección y de todo el edificio en el Museo de la Seda de Valencia estuvo paralizado durante años, en tanto en cuanto la consolidación y conservación del conjunto era una cuestión prioritaria<sup>19</sup>. Para recaudar fondos, la organización habilitó un espacio anejo al Colegio que comenzó a funcionar como tienda de productos de seda. Como veremos un poco más adelante, esta situación cambió radicalmente en el año 2014 gracias a la participación de una fundación privada.

Mientras esto ocurría en Valencia, la sede del Colegio del Arte Mayor de la Seda de Barcelona, sita en la Vía Layetana, corría una suerte diferente. Entre los años 1999 y 2002 se puso en marcha un ambicioso proyecto denominado “Plan Colegio Siglo XXI” que buscaba no sólo restaurar el edificio y sus bienes muebles, sino también potenciar su vida institucional y abrirse a la sociedad a través de actividades sociales, culturales o empresariales. En su página web<sup>20</sup> también se indica que se realizó una labor de ordenación, clasificación, informatización y difusión de su fondo documental, acompañada por la correcta adecuación de los espacios en los que se archiva.

Aunque las autoridades valencianas no consideraron prioritaria la intervención en el edificio del Colegio, dos inmuebles del patrimonio industrial de la seda sí fueron salvados de la ruina y, tras un largo proceso de restauración y adecuación, fueron transformados en sendos centros para uso público. El primero fue la antigua fábrica La Batifora en el barrio valenciano de Patraix (ver nota al pie en el apartado 2.2.5), que fue adquirida por el Ayuntamiento en 1999 para albergar un polideportivo municipal, aunque poco después fue cedido a una empresa concesionaria que lo gestiona desde entonces. Por su parte, a unos 10 kilómetros de la capital valenciana, la antigua Fábrica de la Seda de Vinalesa, la primera en haber utilizado la fuerza motriz del agua, fue restaurada completamente para convertirse en el centro cívico de la localidad. El edificio, el más notable y célebre de Vinalesa, hacía muchos años que ya no se utilizaba como centro fabril y en la actualidad es la sede del

---

<sup>19</sup> En este sentido, es cuanto menos paradójico que la calle a la que da el patio del Colegio y que confluye con la calle Hospital en la esquina del inmueble haya pasado a denominarse oficialmente “Museu de la Seda”.

<sup>20</sup> <http://www.colegiodelasedabcn.org/esp/origens.htm> [Consulta: 16 de marzo de 2015].



Ayuntamiento y acoge las instalaciones de la biblioteca pública, la sala de exposiciones municipal, el hogar de los jubilados y la escuela taller, así como espacios polivalentes, una nave para fiestas y actos, salas para el encuentro de vecinos y asociaciones, etc.

### **3.5.1. Primeros proyectos museísticos y de recuperación de tradiciones**

En el año 2008 se produjo un hito significativo para la valorización de la sericultura en España y que sin embargo ha pasado relativamente desapercibido. Se trata de la inauguración de la Casa Museo de la Seda de Requena (Valencia), gracias a la iniciativa privada de un matrimonio de esa localidad, que adquirió el inmueble del antiguo Colegio del Arte Mayor de la Seda de Requena (ver apartado 2.2.4) y lo restauró. Podríamos considerar que se trata del primer museo abierto en España con la seda como hilo conductor, si bien es cierto que su exposición se divide entre la recreación de una casa tradicional requenense y los fondos que reviven su pasado como sede del gremio.



**Figura 12: Casa Museo de la Seda de Requena.**

**Fuente: imagen propia, febrero de 2015.**

Hacia más de un siglo que el edificio ya no servía a estos fines y se había convertido en una vivienda privada, pasando por varias manos a lo largo de los años. Su dueño nos explicaba en la entrevista mantenida en febrero de 2015 cómo el matrimonio la adquirió y restauró con el fin de divulgar la historia de la sericultura de esta localidad. Hubo un tiempo en el que esta industria fue su motor económico y estuvo muy ligada a la tradición vinícola que ahora identifica a esta comarca. El museo conserva, en la planta superior, un telar, así como ruecas y otros objetos que ilustran e instruyen sobre el mundo de la seda.

El de Requena fue el primer museo de la seda en materializarse pero existen varios proyectos y planes museísticos anteriores que se frustraron, como el de Murcia, o que se vieron modificados, como el de Carcaixent (Valencia), o que no se han reactivado hasta hace muy poco, como el de la capital valenciana. El caso de Carcaixent (Carcagente), un municipio de la comarca de la Ribera Alta, es singular ya que en 2007 todo parecía apuntar a la apertura del Museo de la Seda y la Naranja en la antigua masía del Hort de Carreres para difundir el importante pasado sedero de la localidad y la posterior conversión de su economía en una basada en la fruta valenciana por excelencia (algo parecido a lo ocurrido en Requena con el vino). Una de las joyas de la exposición permanente iba a ser una andana que provenía de esta masía, asociada a la producción sedera desde hace más de 200 años, y que la Diputación había restaurado a finales de 2003 para que formara parte del futuro museo.

Sin embargo, parece que los planes del Ayuntamiento para este espacio se vieron modificados y unos años más tarde se rehabilitó definitivamente para acoger una exposición de piezas etnológicas de lo más diversas, entre las que se encuentran, por supuesto, algunas relacionadas con la seda. Aunque el proyecto del Museo de la Seda y la Naranja no vio la luz, Carcaixent lleva años fomentando el conocimiento de su historia como centro serícola y de su herencia, así como promocionándose como un destino turístico para todos aquellos interesados en la seda. No en vano, varios edificios de la localidad, además del mencionado Hort de Carreres, están íntimamente ligados a este pasado y uno de los recorridos ofrecidos por el servicio turístico del Ayuntamiento se titula precisamente “De la morera al naranjo”.

Otro acontecimiento poco conocido de la museografía de la seda fue la inauguración del segundo Museo de la Seda de España, y el primero dedicado íntegramente a la sericultura, en marzo de 2011 en la isla de La Palma, en la localidad de El Paso. La tradición sedera de la isla se remonta al siglo XVI (ver apartado 2.2.3) y la idea de crear un museo en torno a esta industria era una antigua aspiración de las autoridades insulares. La particularidad del proyecto reside en que no fue planteado como una institución estática que se limitara a narrar la historia de la sericultura, sino todo lo contrario: el programa comprendía dos fases, primando la recuperación del proceso artesano de la seda, frente a la exposición permanente más tradicional, que vendría después.

Así, en 2001 se inauguraba primero el taller “Las Hilanderas”, heredero de las manufacturas tradicionales que persistieron hasta los años 70 del siglo XX. Este espacio artesanal se instaló en la planta baja del edificio que habría de acoger el museo y en él se ha recuperado el trabajo tradicional de la seda desde el gusano hasta la elaboración de tejidos, con demostraciones en vivo para los visitantes. Mientras el taller continuaba funcionando, las autoridades de la isla habilitaban la planta superior del centro y llevaban a cabo las obras necesarias para la instalación de la colección permanente.



**Figura 13: Rueca en el taller “Las Hilanderas” del Museo de la Seda (La Palma).**  
**Fuente: Página web de Turismo de La Palma, enero 2009: <http://www.lapalma.es>**

Ahora que el proyecto del centro se encuentra finalizado, se puede visitar un museo de la seda vivo y dinámico, que busca la experiencia estética y didáctica de las instituciones tradicionales, pero además recupera una industria abandonada y la mantiene con vida para que no se pierda. La Palma se suma así a otras regiones, como Les Cévennes en Francia, que están poniendo en marcha museos de la seda que incorporan el restablecimiento de la actividad serícola y sericícola a pequeña escala. Este tipo de proyectos culturales van más allá del desarrollo turístico y la educación de la ciudadanía: consiguen que la sociedad se identifique con un patrimonio ancestral perdido, confieren sensación de lugar a sus habitantes, recuperan tradiciones y procesos productivos y fomentan el desarrollo personal.

No obstante, La Palma no es el único territorio español en el que se ha mantenido una pequeña producción de seda siguiendo las técnicas populares, conservando así una tradición milenaria. La decadencia de la sericultura en Murcia fue muy posterior al de otras regiones como Valencia, cuyo declive permanente se remonta al siglo XIX, y por ello los antiguos productores murcianos perciben aún hoy su viejo oficio como una realidad muy cercana que es necesario valorar y perpetuar. No en vano, la Estación Sericícola de La Alberca se mantuvo en funcionamiento hasta el año 1976, una época que coincide con el auge de las llamadas Peñas huertanas. Estas pequeñas asociaciones autónomas defienden la identidad cultural propia, el costumbrismo y el arte popular así como el espíritu lúdico asociado, en oposición a la homogeneización y globalización cultural del mundo anglosajón. “La mayor parte de ellas nacen con el noble propósito de impedir la desaparición, o en su caso recuperarla, de las tradiciones, usos y costumbres del folclore murciano y más concretamente de la huerta” (Olivares 2005: 295).

De estas tradiciones, unas de las más importantes son las relacionadas con la sericultura y de ellas se ocuparon varias peñas. La llamada “La Seda”, fundada en 1977 muy cerca de la antigua Estación Sericícola, es la que ha realizado mayores esfuerzos por mantener la identidad sedera de la huerta murciana a lo largo de estos años y conservar las costumbres. Incluso se podría considerar como la portavoz de los intereses del pequeño sector de la sericultura superviviente. La estación de La Alberca contaba con un pequeño museo que fue desmantelado, pero su colección fue trasladada a la sede de esta peña (en una barraca tradicional) y ahora se presenta como un reclamo turístico de la pedanía.

La peña sigue produciendo seda, conservando las tradiciones y costumbres asociadas como la bendición de la simiente o la romería, mantiene la Exposición Permanente de la Seda y fomenta su conocimiento en la sociedad murciana. No es la única peña que nació con el fin de proteger la tradición sedera, pero sí se ha convertido en la más importante. También hubo intentos, en los años 70 y 80, de crear escuelas-taller e incluso un Museo de la Seda y, aunque la voluntad política era grande, finalmente no se pudieron poner en marcha. En la propia Estación de La Alberca, hoy reconvertida en el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agroalimentario, se conservan imponentes moreras y vestigios de su pasado como centro sericícola.



**Figura 14: Pasamano de madera de morera en la Estación Sericícola de La Alberca.**  
**Fuente: Julio Pedauyé para la web “Región de Murcia Digital”:** <http://www.regmurcia.com>

### **3.5.2. Exposiciones temporales**

A continuación presentaremos una relación breve de las exposiciones temporales desarrolladas en España y que han girado en torno a la sericultura o a la Ruta de la Seda medieval. No obstante, es interesante hacer mención a una que, aunque no se pudo ver en nuestro país, tuvo como protagonista a la sedería valenciana. Se trata de la que se organizó en el Museo de Artes Decorativas de Montevideo (Uruguay) sobre “Vestimenta tradicional valenciana” entre diciembre de 1999 y enero de 2000. Una muy similar tuvo lugar en el Palacio Real de Madrid, dirigida por Patrimonio Nacional, entre marzo y junio de 2005:

“Vestiduras ricas. El monasterio de las Huelgas y su época”. Como se desprende de sus títulos, ambas se centraban en el patrimonio textil que ha llegado hasta nuestros días (Navarro 2013).

El momento de mayor concentración de exposiciones temporales en torno a la divulgación de la seda y su historia se dio entre los años 2011 y 2012, en los que se produjeron hasta cuatro muestras, poniendo así de relieve el interés que genera este tema entre los investigadores pero también entre el público general. “*L’Art de Velluters. Sedería de los siglos XV-XVI*” fue el título de la exposición organizada por la Generalitat Valenciana en el Centro del Carmen de Valencia en 2011 y que posteriormente viajó también a sendos museos de Castellón y Alicante. La muestra contaba con los fondos textiles y documentales de la *Hispanic Society* de Nueva York, que fueron restaurados y estudiados aquí, lográndose así importantes avances en la investigación científica de la sericultura valenciana.

Entre diciembre de 2011 y mayo de 2012 se pudo visitar la exposición “La Gran Ruta de la Seda. Cáucaso y Asia Central” en el Museu Valencià d’Etnologia, realizada en colaboración con el Museo Ruso de Etnografía de San Petersburgo, con motivo del Año Dual España-Rusia 2011. La exhibición, que se centraba en los caminos comerciales desde Asia Central hasta el Cáucaso, buscaba presentar a la Ruta de la Seda como el gran icono cultural que es, además de divulgar sobre diversos aspectos etnográficos de las civilizaciones que habitaban o habitan esos territorios.

También en el año 2012 se desarrolló el proyecto expositivo “A la luz de la seda” entre el Museo de la Alhambra, la Fundación Rodríguez-Acosta (Granada) y el Museo Lázaro Galdiano (Madrid). La muestra se presentó en estas dos ciudades y buscaba difundir la importancia de este tejido en la España musulmana, especialmente en el Reino de Granada. Los organizadores también publicaron un libro de la exposición, desarrollaron una web<sup>21</sup> y elaboraron imágenes de gran calidad de los fondos expositivos, así como un documental sobre el único telar de tiro hispanoárabe que se conserva y que está en Fez (Marruecos).

---

<sup>21</sup> <http://www.alaluzdelaseda.es> [Consulta: 23 de marzo de 2015].

Por último, el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid presentó la exposición “La Ruta de la Seda. Antiguos tejidos chinos” entre octubre y diciembre de 2013, con motivo esta vez del Año del Diálogo Intercultural Unión Europea-China. La muestra estaba organizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes en colaboración con varias instituciones chinas y presentaba piezas del Museo Nacional de la Seda de China en Hangzhou (Navarro 2013).

### **3.5.3. Iniciativas actuales en la ciudad de Valencia y su provincia**

Parece que las circunstancias del patrimonio sedero de Valencia han cambiado de un tiempo a esta parte, tras décadas caracterizadas por el abandono y la ausencia de inversión en un claro desprecio de los beneficios que aportaría su activación. La sociedad valenciana llevaba muchos años reclamando una mayor atención de las autoridades hacia la historia sedera, demandada en actos públicos y medios de comunicación tanto por sus propietarios y gestores como por investigadores, expertos y representantes del mundo de la cultura y la educación. Estas personalidades y el conjunto de la ciudadanía asistían con dolor e impotencia a la progresiva degradación de este pasado tan valioso, pero a la vez con gran proyección de futuro si se administrara correctamente.

#### ***Futuro Museo de la Seda de Moncada***

Las primeras noticias positivas para este patrimonio llegarían en 2014 cuando el Ayuntamiento de Moncada (a unos 10 kilómetros de la capital) anunció oficialmente la adquisición de la antigua fábrica Garín para restaurarla y transformarla en el Museo de la Seda de Moncada (Pérez 2014). Aunque la fecha de su inauguración se sigue retrasando (estaba prevista para la primavera de 2015), los trabajos de consolidación del edificio, catalogación de los bienes muebles y adecuación como colección museográfica siguen adelante. La singularidad de la fábrica reside en el hecho de que aún sigue en funcionamiento (nunca lo ha dejado de estar), al contrario de lo que ocurre en los casos ya estudiados de Patraix y Vinalesa o en el caso de Almoines, que veremos a continuación. Varios artesanos sederos continúan trabajando hoy por hoy y confeccionan, sin ningún tipo de mecanización, tejidos de seda, sobre todo indumentaria tradicional valenciana para las



fiestas de las Fallas. En la actualidad, la demanda de estos productos artesanales está creciendo gracias a la exclusividad que comporta a aquellos que pueden adquirirlos.



**Figura 15: Telares en la nave principal de la Fábrica de la Seda de Moncada.**

**Fuente: Arabella León para Grupo Embolicart, marzo 2014: <http://www.grupoembolicart.com>**

En la nave principal se alinean 11 telares originales de los siglos XVIII y XIX, en el mismo espacio que ocupaban cuando la empresa operaba con normalidad, lo que la convierte en un caso único en el mundo de conservación de maquinaria original en funcionamiento real en su emplazamiento original. Esta singularidad patrimonial de continente y contenido no ha pasado desapercibida al consistorio de la localidad, que ha logrado involucrar a la diputación en la restauración del deteriorado edificio. La responsable del proyecto nos explicaba en una entrevista que estas condiciones amenazaban la conservación de todos los bienes que atesora como terciopelos y otros tejidos, alfombras, documentación histórica, maquinaria y herramientas, etc. El museo contará, por tanto, con dos espacios: en la nave más antigua, la que se está rehabilitando, se alojará la exposición permanente, mientras que en la siguiente nave, la más grande, se podrá contemplar el trabajo en directo de los artesanos que confeccionan tejidos de seda.



## ***Futuro Museo Colegio de la Seda en Valencia***

Un año después, en abril de 2014, los medios de comunicación valencianos publicaban una noticia esperada desde hacía mucho tiempo: el Colegio del Arte Mayor de la Seda había conseguido la financiación necesaria para la consolidación y restauración de su edificio y para convertirlo en el futuro Museo de la Seda de Valencia. Los fondos venían de una entidad sin ánimo de lucro, la Fundación Hortensia Herrero, creada por la vicepresidenta de la empresa Mercadona y que se financia exclusivamente con las aportaciones de ésta. La misión de esta organización es realizar acciones de mecenazgo en el ámbito de la cultura valenciana: protección y promoción del patrimonio histórico-artístico y apoyo a proyectos que fomenten el conocimiento y la formación cultural en la región. El acuerdo entre la Fundación y el Colegio permitió que las obras de restauración se iniciaran en noviembre de 2014 y se prevé que el museo pueda abrir sus puertas en la primavera de 2016, si bien parece que finalmente no perderá su denominación histórica y se llamará oficialmente “Museo Colegio de la Seda”. Además, todo el proceso quedará documentado en un proyecto de largometraje que ya se está grabando.



**Figura 16: Obras de restauración en el Colegio del Arte Mayor de la Seda de Valencia.**

**Fuente: imagen propia, febrero 2015.**

La Fundación, empero, financia exclusivamente las obras de consolidación y rehabilitación total del edificio así como su adecuación para acoger el tan anhelado museo sedero en la capital valenciana. La gestión de la institución persigue la autofinanciación a través del cobro de las entradas y las actividades del museo, la venta de productos de seda en la tienda que ya está en marcha (“Espai Seda”) y el alquiler del patio a una empresa de restauración para la instalación de una cafetería.

### ***El papel del Centro UNESCO***

Además, el Centro UNESCO de Valencia colabora íntimamente con esta adecuación, en un convencimiento de la necesidad de recuperar el patrimonio sedero de la ciudad y así ligarlo a otras acciones similares que se están realizando en todo el mundo, como ya hemos visto con anterioridad. Esta institución está apostando porque el nombre de Valencia aparezca en los itinerarios internacionales de la Ruta de la Seda, en consonancia con la tendencia internacional de potenciar esta ruta cultural. No en vano, este Centro ocupa desde hace poco una nueva sede en el restaurado Palacio Tamarit, uno de los vestigios más importantes del pasado sedero de Valencia a escasos metros del Colegio. Este edificio fue fábrica de terciopelo y residencia de los Tamarit, una de las familias más notables durante la época de esplendor de esta industria, y fue rehabilitado con el doble objetivo de recuperar el patrimonio sedero (estos dos inmuebles son casi los únicos referentes históricos de la sericultura que se conservan en la capital) y de crear un foco de regeneración urbana en un barrio tan degradado como El Pilar.

Como hemos visto en el apartado 3.2.2, el Centro UNESCO promovió la iniciativa civil para la adhesión de España al *Silk Road Programme* de la OMT, consiguiéndose poco después en abril de 2015, lo que convirtió a nuestro país en el 32º estado miembro de la red. Parece que la principal motivación de las organizaciones valencianas que participaron era que el nombre de la ciudad volviera a vincularse al de la seda a nivel internacional, en el marco de la denominada “Ruta de la Seda Occidental”, y parece que este objetivo se está consiguiendo. Confiamos en que este reconocimiento sirva también para fomentar la valorización de todo el patrimonio de la seda en la región (en todas sus tipologías, incluyendo la dimensión inmaterial) y su difusión entre el público.

Para contribuir a este posicionamiento y reforzar el compromiso con el programa, el Centro UNESCO dedica en 2015 su “Multatqa de las Tres Culturas”<sup>22</sup> a la Ruta de la Seda y a la participación española en este Itinerario. Este evento anual iniciado en 2005 tiene como fin promover el diálogo intercultural y defender la diversidad y cada edición cuenta con un tema central que se articula todas las actividades: conferencias, talleres infantiles, visitas guiadas, actos de presentación de obras, acciones artísticas, etc. La duración es de tres jornadas, que se hacen coincidir con los días santos de las “Tres Culturas”: el *Yumaaa* islámico, el *Shabbat* hebreo y el *Dominica* cristiano. La *multatqa* de 2015, que tendrá lugar los días 19, 20 y 21 de junio, contará con la participación de representantes de varios países y de investigadores de relevancia como el historiador Germán Navarro Espinach, todo ello con el objetivo de “fijar conceptual y científicamente la legitimidad de una presencia específica de la península ibérica en el marco de Las Redes de la Seda” (Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo 2015: 3). Como no podía ser de otra forma, el título elegido es “Sericum Occidentali Viam”: “La Ruta Occidental de la Seda”.

### ***Otras iniciativas de activación patrimonial***

Volviendo de nuevo a las acciones de rehabilitación del patrimonio arquitectónico de la seda que se están desarrollando en la actualidad, se debe hacer mención a otra actuación similar a las realizadas en las fábricas de Patraix y Vinalesa. El antiguo centro fabril de Almoines, un pueblo de la comarca de La Safor a pocos kilómetros de Gandía, se ha recuperado con una finalidad muy parecida. La que fuera la primera fábrica del grupo Lombard (más tarde se extendió a Gandía y Moncada), que llegó a constituir el motor económico de la localidad y a modificar el paisaje circundante con sus campos de moreras, se encontraba abandonada desde los años 70, cuando dejó de funcionar debido a la crisis del sector y al cierre de la empresa. Su estado ruinoso provocó que en más de una ocasión se planteara su derribo y la posterior utilización del solar para otros fines. Sin embargo, gracias al empeño del Ayuntamiento y al apoyo económico de la diputación, en febrero de 2015 se reabrió como el primer centro cultural de Almoines, con espacios para

---

<sup>22</sup> *Multatqa* es una palabra árabe que significa “encuentro amistoso”.

exposiciones, actividades, representaciones teatrales, conciertos, etc. La restauración se tuvo que realizar en diversas fases debido a la ausencia de fondos y sólo contempla una parte del inmueble, la perteneciente al consistorio, ya que la otra es propiedad de una cooperativa de antiguos trabajadores de la fábrica (APIVA 2015).

El proyecto de la fábrica Garín y el del Colegio resultarán en sendos museos en Moncada y Valencia, generando así a un eje cultural en torno a la seda que pretende recuperar el valor de este pasado tan significativo para toda la comarca de L'Horta. Junto a la Casa de Requena formarán el grupo de los tres museos sederos de la provincia, que sin duda se complementará con el también recientemente inaugurado Museu del Tèxtil Valencià de Ontinyent (Onteniente), en la comarca de La Vall d'Albaida. Esta colección ocupa la planta superior del Palau de la Vila de la localidad y abrió sus puertas en marzo de 2014, tras llevar muchos años estancado, para dar a conocer los diferentes procesos artesanales de la producción textil valenciana.

El patrimonio serícola valenciano y su historia no se resume, por supuesto, a tres o cuatro municipios y a las acciones más significativas que persiguen formalizar propuestas museológicas en torno a la seda. Las fábricas modernas y tiendas que abastecen de tejidos la demanda del mercado de la indumentaria tradicional han mantenido viva la tradición y las costumbres, aún desde una perspectiva económica, durante todos los años en los que este pasado fue olvidado por las instituciones. Además, otros museos como el Museu d'Història de València o el Museu Valencià d'Etnologia hacen referencia en sus colecciones a la relevancia de la sericultura en la región, cada uno desde el punto de vista de su área de estudio. No hay que olvidar tampoco las acciones que varios municipios están llevando a cabo para dar a conocer su pasado sedero y poner en valor su rico patrimonio, como es el caso de Vinalesa, Requena y, sobre todo, Carcaixent, muy volcada en su promoción como destino turístico de la seda.

Muchas de las alquerías de la huerta valenciana también son testigos de esta historia, tanto en el propio diseño de su arquitectura y su distribución como en las herramientas y maquinaria que todavía conservan. Casi todas las andanas en las que se criaban los gusanos y que ocupaban la parte superior de las edificaciones fueron desmanteladas cuando dejaron de ser útiles, pero recientemente se está comenzando a apreciar su importancia histórica y

su valor etnológico, así como su fuerza como elemento identitario del territorio. Los propietarios de estas alquerías, reconvertidas muchas veces en restaurantes de comida típica, muestran ahora con orgullo su pasado sedero y buscan cómo conservar este patrimonio en colaboración con las instituciones.

Algo parecido está ocurriendo en el conjunto del estado: la seda y su historia siguen presentes en acciones que van más allá de los proyectos museísticos y/o expositivos más relevantes. Podemos encontrar ejemplos de esta valorización del patrimonio sedero en asociaciones como AERCEGSA (la Asociación Española para la Recuperación, Conservación y Estudio del Gusano de Seda Autóctono) o en las exposiciones de museos especializados en ramas tan diversas como el patrimonio textil o la etnología: el Museo del Traje de Madrid, el Museu Tèxtil de Terrassa, el Museo Etnológico de la Huerta de Murcia en Alcantarilla, etc. Todas las acciones y proyectos de activación patrimonial examinados en este apartado, desde los más ambiciosos hasta los más humildes, ponen de manifiesto un interés auténtico y creciente por rescatar una parte de nuestra historia y difundir el papel de la sericultura en la economía, la cultura, el arte y el conjunto de la sociedad española.

“Salvaguardar todo este patrimonio cultural único, que se manifiesta en moreras perdidas, hilaturas abandonadas, dispersión de los elementos de la cultura material, edificios y conjuntos urbanos sin ninguna señalización cultural, debería ser muestra de nuestro compromiso con las generaciones futuras” (Bataller 2006: 53).

## **4. Planteamiento del proyecto de la Ruta de la Seda**

### **4.1. Exposición de los motivos y justificación**

Como hemos visto en el capítulo anterior, la idea de poner en marcha una ruta cultural en España en torno a la seda y a su patrimonio no es nueva, como tampoco lo es conectarla con otras redes similares en otros países. Aquel primer intento de la Comisión Española de la Ruta de la Seda en los años 90 estuvo cargado de muy buenas intenciones en su lanzamiento pero luego sufrió las consecuencias de algunos problemas estructurales y dificultades circunstanciales. Quizá no fue el momento más oportuno para iniciar su andadura, en parte por la ausencia de una base técnica y metodología para poner en marcha una ruta de esa magnitud, en parte porque la investigación histórica en torno a la seda no se encontraba suficientemente desarrollada. Su planteamiento, con un enfoque de arriba abajo (*up-bottom approach*) y el excesivo peso del componente académico frente a la escasa implicación de otros agentes patrimoniales tampoco ayudaron a que se consolidara y desarrollara.

Sin embargo, las circunstancias han cambiado enormemente en estas dos últimas décadas y en la actualidad se nos presenta un marco de acción muy diferente. Para empezar, el campo de las rutas culturales ha conocido un gran desarrollo en los últimos años tanto teórico, con estudios e investigaciones sobre este nuevo planteamiento patrimonial, como práctico, con la implantación de numerosos recorridos culturales. Algunos de estos itinerarios son modelos de buenas prácticas culturales mientras que otros agonizan lentamente fruto de una gestión desacertada. Hay quien habla ya de una saturación de rutas y defiende que se mantengan en funcionamiento únicamente aquellas que realmente creen un valor cultural y social añadido para el territorio en el que se insertan. Sea como sea, lo cierto es que la base teórica y los ejemplos de buenos itinerarios están hoy al alcance de cualquier gestor cultural que, de la mano de estos estudios, quiera emprender el proyecto de identificar, diseñar y administrar un itinerario.

En este contexto nace la figura del operador de itinerario cultural: una organización o agrupación de organizaciones legalmente establecidas que tiene la responsabilidad legal, financiera y moral para la gestión y el funcionamiento de una ruta cultural (Consejo de Europa 2010).

Además, hoy podemos decir que contamos con una bibliografía abundante y de calidad sobre la historia de la sericultura en España gracias a la labor realizada por los expertos que intervinieron en el primer proyecto de Ruta de la Seda y por historiadores que han continuado desarrollando sus investigaciones de manera autónoma desde el Congreso de Valencia de 1993. En este sentido, destaca el trabajo del medievalista Germán Navarro Espinach, cuyo trabajo sobre la seda en Valencia y España es una referencia para cualquier interesado en la materia. Las investigaciones continúan desarrollándose y presentándose regularmente, de forma que la base histórica en torno a la seda y su industria puede presumir ahora de unos cimientos de los que no gozaba a principios de los años 90.

También es interesante apuntar que las tecnologías digitales se ha desarrollado con tal envergadura en estas dos últimas décadas que el contexto actual para la identificación, gestión y comunicación de bienes culturales complejos ya no se parece en nada al que existía cuando la Comisión Española inició su andadura. Estos sitios pueden poner en marcha IMSs (Sistemas de Gestión de la Información) de una manera sencilla y económica para administrar correctamente todos los elementos que los integran. Las TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) permiten hoy en día activar y estimular la relación entre los agentes patrimoniales, de manera que sea continua y fructífera, pero además abren un amplio abanico de medios para difundir su actividad y llegar al público: plataformas web, redes sociales, boletines, contenidos multimedia, mapas y geolocalización, visitas virtuales, etc. La tecnología se está desarrollando en la dirección del componente relacional y la piedra angular de las rutas culturales es precisamente el estímulo de los vínculos y los nexos comunes, por lo que se podría decir que este nuevo medio digital es el espacio de crecimiento natural para un proyecto de estas características.

Estas condiciones (marco teórico sobre itinerarios, investigación histórica sólida y desarrollo de las comunicaciones) son fundamentales para la puesta en marcha de una ruta cultural, pero ni siquiera el conjunto de las tres sería suficiente si no existiera un contexto

de elementos patrimoniales sólidos, medianamente consolidados y dispuestos a establecer relaciones entre sí. Por ello, juzgamos que el aspecto más importante que nos impulsa a proponer este proyecto de ruta cultural es precisamente el escenario de activación patrimonial que se está produciendo en el patrimonio sedero, especialmente en la provincia de Valencia. En el apartado 3.5 se han expuestos los proyectos más significativos que se están poniendo en marcha en el campo de la sericultura, tanto museísticos como expositivos y de recuperación de técnicas tradicionales y costumbres. Todos ellos nos hablan de un creciente interés por sacar a la luz esta historia y comunicarla al público interesado. Los responsables de algunas de estas instituciones así nos lo manifestaron en las entrevistas mantenidas durante el último año. El marco actual plantea unas condiciones más que favorables para que esos elementos no se desarrollen de manera individual, dándose la espalda unos a otros, sino que se relacionen y crezcan juntos, porque la colaboración genera siempre resultados superiores a los de cada una de las partes por separado.

## **4.2. Proposición, objetivos y metodología**

### **4.2.1. Planteamiento del proyecto y objetivos**

Por todos estos motivos consideramos que es el momento adecuado para poner en marcha un proyecto de ruta cultural en torno a la seda y su patrimonio en nuestro país, partiendo de las especiales circunstancias, históricas y actuales, que confluyen en la ciudad de Valencia y su provincia.

El objetivo fundamental será crear una red de vínculos entre los distintos miembros para identificar y potenciar los nexos comunes, desarrollar acciones conjuntas, fomentar el crecimiento individual de cada una de las partes a través del crecimiento de la totalidad y así conseguir una mayor difusión de la historia, la cultura y el patrimonio de la seda entre el público. Esta declaración puede desglosarse en varios sub-objetivos, que también se pueden interpretar como los medios para lograr el fin primero:

- Establecer, activar y dinamizar la comunicación y cooperación entre los miembros de la ruta cultural (bienes, instituciones, ciudades y comarcas).
- Activar el patrimonio cultural, material e inmaterial, relacionado con la seda.



- Establecer, activar y dinamizar los medios para difundir este patrimonio, darlo a conocer y acercarlo a la sociedad.
- Realizar acciones y programas conjuntos (jornadas, exposiciones, seminarios, talleres, recorridos turísticos, actividades infantiles, etc.), que además permiten un mayor y mejor aprovechamiento de los recursos humanos, económicos y materiales.
- Lograr notoriedad en los medios de comunicación, en las instituciones y en la sociedad en general y fomentar el conocimiento de la red, sus integrantes y su actividad.
- Fomentar la investigación y las publicaciones en torno a la historia de la seda en España, así como su divulgación.
- Lograr una mayor entidad a la hora de solicitar ayudas y financiación a instituciones públicas o privadas.
- Suscitar el interés turístico en torno a la sericultura.

Se trata por tanto de rescatar el proyecto iniciado por la Comisión Española de la Ruta de la Seda en 1990 pero adecuándolo a las condiciones presentes, que plantean un escenario más favorable, y habiendo aprendido de los motivos que provocaron su desaparición pocos años después. Para empezar, el desarrollo de este proyecto se fundamentará en una aproximación de abajo arriba (*bottom-up approach*), tal y como nos sugiere la experiencia de los casos de éxito en el sector de las rutas culturales: partir de las relaciones más elementales entre un número limitado de elementos o bienes patrimoniales, iniciar acciones conjuntas sencillas y evaluar los resultados, para continuar creciendo poco a poco y conformar una red más compleja, tanto en número de células como en diversidad de las actividades. Como ya se ha indicado, las condiciones en Valencia son especialmente favorables para poner en marcha esta aproximación, ya que reúne una serie de bienes, limitados en el espacio, que se encuentran en sus primeras fases de desarrollo. Esto constituye una oportunidad sin precedentes (y que dentro de un tiempo ya no será posible), puesto que las distintas entidades pueden incorporar, de manera orgánica en sus primeros planes de gestión, la pertenencia a la ruta cultural y su programa de actividades. De hacerlo adecuadamente se conseguirá que cada una de ellas considere esos vínculos con otras instituciones similares como algo natural que forma parte de sus valores y de su propia idiosincrasia.

Además, el proyecto busca que el componente académico de investigación histórica constituya un pilar de la ruta cultural pero que no destaque sobre el resto de acciones, como ocurrió en la primera Ruta de la Seda española. El estudio científico de la sericultura, su historia y su patrimonio es importante y por ello se fomentarán los medios para que florezca: encuentros entre historiadores y expertos, fomento de la investigación, comunicación y difusión, etc. No obstante, una ruta cultural es un recurso patrimonial que se apoya en el pasado con la finalidad de desarrollarse en el presente y así proyectarse hacia el futuro, por lo que el conjunto de las acciones mirarán por ser dinámicas, participativas, abiertas a toda la sociedad, divertidas, que reflejen los gustos e intereses actuales y las nuevas formas de interacción entre los usuarios.

#### **4.2.2. Clasificación de la ruta cultural**

En este punto del planteamiento es importante precisar qué tipo de ruta se presenta en este proyecto, con el fin de adecuar su metodología a las distintas corrientes desarrolladas en torno a los itinerarios culturales. Todos los organismos internacionales y los expertos coinciden en la clasificación de la legendaria Ruta de la Seda que unía China con el mundo mediterráneo como un auténtico Itinerario Cultural en la definición más estricta del término (ver apartado 1.2.2): se apoya en hechos históricos reales, tuvo vigencia durante un largo periodo de tiempo, contó con una dinámica y funcionalidad propia, favoreció la conexión e interacción de individuos, sociedades y culturas, produjo una interfecundación cultural cierta y manifiesta y contaba con un camino real de ida y vuelta.

Sin embargo, con respecto al continente europeo, casi todos los expertos también coinciden en apuntar que “no existen realmente -contrariamente a los caminos de Santiago o a las rutas orientales de la seda exploradas por la UNESCO- unas rutas reales en que se hayan concentrado los intercambios de la seda en el interior de Europa. Al contrario, cada período histórico ha conocido migraciones de los oficios ligados a la seda, de manera que la geografía de esta fibra se ha desplazado progresivamente de sur a norte de Europa” (Thomas-Penette 1996: 22). Aunque existen voces que disienten en parte de esta afirmación, parece que existe un consenso generalizado en torno a la idea de que los itinerarios de la seda en Europa no conforman un Itinerario Cultural sino una serie de ejes específicos que variaban a lo largo de los tiempos y por los que se exportaban materias

primas, productos y tecnologías e incluso se producían migraciones de artesanos, comerciantes y empresarios<sup>23</sup>. Las diferencias son sutiles (de ahí la controversia) pero sí parece claro que en suelo europeo no se emplearon unos caminos tan definidos como en Asia, o por lo menos no de manera diacrónica.

¿En qué situación quedan entonces las rutas culturales en torno a la seda en los distintos países europeos como España? En la actualidad, estos itinerarios son fundamentalmente metafóricos, creaciones intelectuales elaboradas en torno a un tema determinado, la seda, que incluyen y conectan diversos elementos patrimoniales sin necesidad de contar con un camino claro y continuado en el tiempo. Por lo tanto, aunque el concepto tenga su origen en la Ruta de la Seda oriental, las redes europeas no pueden definirse como Itinerarios Culturales (con mayúsculas) según las directrices científicas de ICOMOS. Esto no implica merma alguna en el valor de estas rutas culturales, ya que persiguen, como todas las demás, una correcta coordinación, gestión, identificación, comunicación y protección de un conjunto asociativo de bienes multidimensionales relacionados histórica y culturalmente. La ruta es una metáfora de la conexión que se producía en todos los niveles entre los distintos centros: relaciones y vínculos culturales, sociales, artísticos, tecnológicos, migratorios, comerciales, artísticos, etc.

De acuerdo con la clasificación de las rutas culturales (ver tabla 1), los itinerarios de la seda en Europa forman parte del grupo de las específicamente patrimoniales ya que están vertebradas en torno a un determinado argumento patrimonial. Sin embargo, no encajan en una sola subcategoría ya que el patrimonio sedero es histórico, pero también es artístico, etnológico, industrial, natural e incluso arqueológico, de ahí su riqueza y amplias posibilidades.

La definición que se ajusta a la perfección a esta ruta cultura de la seda es sin duda la del Instituto Europeos de Itinerarios Culturales, ya que este organismo determina una ruta o itinerario como un proyecto cultural y turístico que persigue el desarrollo y la promoción de un circuito patrimonial sobre la base de una ruta histórica, un concepto cultural, una figura o un fenómeno de significancia. El proyecto de la Ruta de la Seda española encaja

---

<sup>23</sup> El mar Mediterráneo tuvo siempre un papel fundamental en estos “ejes sederos” europeos.

absolutamente en esta descripción puesto que se toma un argumento patrimonial de importancia, la seda, para construir una red que busca la apreciación, comunicación y promoción turística de su historia y herencia.

¿Debemos abandonar entonces la denominación “Ruta de la Seda” al no tratarse de un Itinerario Cultural según ICOMOS? Llegados a este punto de la argumentación, se podría debatir entonces sobre la conveniencia de utilizar este u otro término para nombrar a las rutas europeas, como la española. No obstante, el poder mediático y la capacidad para atraer al público de este icono cultural mundial es incuestionable, lo que ha provocado que los gestores y operadores de estos itinerarios de la seda, tanto a nivel nacional como supranacional, no hayan vacilado a la hora de utilizar esta marca para denominarlos oficialmente. En este sentido, si un buen itinerario cultural en torno a una temática determinada ha de buscar la difusión de sus valores y promocionar la visita turística, entonces debe emplear aquellos recursos culturales que, de una manera razonada y argumentada, se encuentren a su alcance. El término “Ruta de la Seda” es uno de esos recursos, quizá el más potente, con los que cuenta la historia de la sericultura y su patrimonio, puesto que forma parte del imaginario colectivo de la sociedad occidental (ver apartado 3.2.1 sobre el papel del orientalismo en la cultura popular). Por supuesto, el uso de esta denominación para nombrar al proyecto de ruta cultural de la seda en España, aunque ventajoso para lograr la atención del público, los medios y la sociedad en general, debe argumentarse adecuadamente y explicarse para no generar confusiones.

### **4.2.3. Metodología y principios básicos**

ICOMOS, en su Carta de Itinerarios Culturales, propone las líneas fundamentales para la adecuada gestión de aquellas rutas culturales que cumplen sus principios de autenticidad, integridad, conservación y significado histórico. Aunque estos pilares se refieren fundamentalmente a la metodología de gestión de itinerarios ya en funcionamiento, nuestra propuesta de ruta cultural las adopta como principios a la hora de configurar el plan de implementación. Estas líneas de trabajo son:

- Investigación: de todos los agentes intervinientes (bienes patrimoniales, bibliografía, investigadores, instituciones, públicos, entidades de cualquier tipo, etc.)

- Financiación: planteamiento de un plan de financiación por etapas que persiga un avance equilibrado y armónico.
- Valoración, protección y conservación: comprender los valores patrimoniales antes de realizar intervenciones que puedan producir impactos negativos.
- Uso durable y relación con la actividad turística: promover una actividad de interés social y económico para un desarrollo sostenible y continuado en el tiempo y que no amenace los valores esenciales de la ruta.
- Gestión: garantizar el crecimiento armónico de todas las actividades relacionadas con la ruta, así como la difusión social de su conocimiento, y plantear una coordinación transversal que garantice un desarrollo estable.
- Participación pública: estimular la conciencia social y la participación de los habitantes de las áreas concernidas.
- Cooperación internacional: establecer acuerdos con organismos internacionales que apoyen el desenvolvimiento de la ruta cultural.

Manuel Peregrina, experto en diseño de rutas culturales y Coordinador Académico del programa de Rutas e Itinerarios Culturales de la Universidad de Granada, también formula su propio código deontológico para iniciar el proceso de planificación de un itinerario<sup>24</sup> y que nosotros también incorporamos a nuestros principios de diseño y planteamiento:

- Unicidad: la identidad cultural de la ruta ha de ser única y claramente identificable y debe demostrar su potencial.
- Cooperación: trabajo en red de todos los beneficiarios y a todos los niveles.
- Sostenibilidad: la ruta debe atender las necesidades actuales garantizando el equilibrio entre desarrollo cultural, turismo, crecimiento económico, respeto por el medio ambiente y bienestar social.
- Eficacia en la gestión: optimización de los recursos y creación de indicadores de gestión y desarrollo.

---

<sup>24</sup> Fuente: Apuntes y materiales docentes del programa de Experto en Rutas e Itinerarios Culturales de la Universidad de Granada. Ponente: Manuel Peregrina. Universidad de Granada, Facultad de Filosofía y Letras, 18 de febrero de 2015.

- Incentivar el modelo público/privado: implementar modelos que permitan la participación de agentes de ambos sectores de manera armoniosa.
- Líneas conjuntas de promoción y comercialización: crear acciones específicas de la ruta para atender a su público específico y darlas a conocer conjuntamente.

La metodología que se va a seguir para diseñar y planificar la Ruta de la Seda se basa precisamente en la guía de trabajo de Manuel Peregrina, presentada por éste en las jornadas del programa que coordina en la Universidad de Granada. Nos apoyaremos también en algunos artículos y textos especializados sobre implantación y gestión de itinerarios culturales, aunque la bibliografía sobre estas cuestiones es aún escasa (López 2006; Torres 2006; Pulido 2006; EICR 2011). Las entrevistas mantenidas con los gestores del patrimonio sedero de Valencia y con el profesor Navarro Espinach (listado en anexo 1) también nos sirvieron para completar la perspectiva y obtener importantes datos y detalles sobre distintos aspectos como las condiciones de los bienes, la segmentación de públicos o el tipo de acciones y actividades más adecuadas.

En los capítulos siguientes se desarrollará, punto por punto, todo el proceso que conducirá a la implantación del itinerario en una primera fase centrada en Valencia y su provincia: comenzaremos por el desarrollo (capítulo 5), para continuar con el diseño y planificación propiamente dichos (capítulo 6) y finalizar con la implementación, gestión y comunicación (capítulo 7).

### **4.3. Análisis DAFO**

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta sencilla y eficaz a la hora de estudiar la situación de una organización o proyecto y así plantear una estrategia de futuro. Esta metodología, utilizada desde hace ya varias décadas, tiene su origen en Estados Unidos, donde es conocida como “*SWOT analysis*” (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Se trata de una herramienta fundamentalmente táctica que permite realizar un diagnóstico real del proyecto y de su entorno antes de tomar cualquier decisión y por lo tanto se hace imprescindible en las primeras fases de análisis y planificación, como en la que nos encontramos. El objetivo

principal del DAFO es ayudar a encontrar los factores estratégicos críticos, identificarlos, compararlos, ponerlos en contexto y utilizar los resultados para tomar decisiones organizacionales: consolidar y destacar las fortalezas, minimizar y defender las debilidades, aprovechar las oportunidades y reducir o detener las amenazas.

Un análisis de este tipo se fundamenta en el diagnóstico de las características internas del proyecto y de la situación externa del entorno. Los aspectos positivos de la organización son las fortalezas, los puntos fuertes que objetivamente podemos identificar, mientras que los negativos son las debilidades, los puntos flacos en los que debemos trabajar para reducirlos o eliminarlos. Del análisis externo también obtenemos aspectos positivos, las oportunidades, todo aquello que puede considerarse una ventaja competitiva para la empresa, pero también negativos: las amenazas, elementos que pueden reducir la efectividad del proyecto o incluso impedir su puesta en marcha. Una vez se han realizado los análisis externo e interno, se confecciona una matriz de  $2 \times 2$  a modo de resumen y, a partir de su estudio, podremos decidir sobre la estrategia genérica a emplear por la organización.

La estrategia será lo que se desarrollará de manera pormenorizada en los siguientes capítulos del trabajo. En primer lugar se procederá con el estudio DAFO del proyecto de la Ruta de la Seda, partiendo de una primera fase a escala territorial en Valencia y su provincia, y a continuación se presentara la matriz que resume este análisis.

### ***Análisis externo: Oportunidades***

- Desarrollo de la investigación y la bibliografía en torno a las rutas culturales, su implementación y gestión, ilustrando ejemplos de buenas y malas prácticas.
- Profusa investigación histórica en torno a la sericultura en España.
- Desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, que facilitan la gestión de productos y servicios culturales complejos y su difusión.
- Nuevas visiones en la forma de entender la cultura y el patrimonio: se prima el establecimiento y enriquecimiento de las relaciones entre entidades, tanto a nivel local y regional como nacional o internacional.

- Creciente demanda de un turismo cultural de mayor calidad: sostenible y concienciado con el medio ambiente, el respeto por los bienes y su entorno y la defensa de las costumbres y el folclore.
- Diversificación de las motivaciones y necesidades de los consumidores culturales a la hora de elegir sus destinos y actividades, lo que deriva en la microsegmentación de los públicos. Ejemplos: el auge del turismo industrial o del más específico “turismo de la seda”.
- Aumento de la sensibilidad de la población hacia los aspectos identitarios de su cultura, sus tradiciones y su historia.
- Desarrollo de planes educativos para niños y jóvenes en colegios e institutos que incluyen visitas, salidas al exterior, realización de rutas culturales, etc.
- Cambios en el consumo cultural de la población: creciente interés por modelos y productos culturales novedosos, diferentes y con presupuestos ajustados, pero con grandes capacidades para atraer al público y generar valor en la sociedad.
- Cobertura mediática de las rutas e itinerarios culturales.
- Reducción en los costes de determinados servicios debido a la fuerte competencia de precios.

### ***Análisis externo: Amenazas***

- Incertidumbre económica asociada a la crisis.
- Reducción de los fondos públicos para apoyar proyectos culturales y de desarrollo del turismo: ayudas, subvenciones, etc.
- Descenso del poder adquisitivo del público en general, provocando que el gasto en cultura, ocio y turismo sea el primero en verse afectado.
- Cuantía del IVA cultural y otros impuestos y tasas que merman la capacidad para emprender nuevos proyectos.
- Cambios en los hábitos de ocio de los españoles, consecuencia de la diversificación y popularidad de propuestas no culturales.
- Multiplicación de productos culturales constituidos como rutas culturales o itinerarios turísticos, lo que sin duda crea desconcierto y saturación en el público (exceso de oferta).



- Crecimiento del número de propuestas culturales, provocando la distribución del público entre todas las ofertas.
- Persistencia de las políticas culturales y turísticas relacionadas con los grandes eventos y contenedores culturales, buscando el efectismo mediático.
- Deterioro de la imagen de la ciudad de Valencia y de su región como consecuencia de las malas prácticas políticas.
- Degradación del barrio valenciano de Velluters.
- Escaso desarrollo del sistema público de transporte en la provincia de Valencia fuera de los grandes núcleos poblacionales.

### ***Análisis interno: Fortalezas***

- No existencia de una ruta cultural o red que vincule todos los elementos del patrimonio sedero español.
- Momento favorable para la seda, su cultura e historia en la provincia de Valencia gracias a proyectos museísticos, expositivos y de activación patrimonial, así como conferencias y otros eventos.
- Coyuntura internacional propicia para el lanzamiento de acciones relacionadas con la seda: proyectos similares en otros países y apoyo de organismos como la UNESCO.
- Grandes posibilidades de crecimiento a nivel nacional (e incluso internacional) mediante la progresiva vinculación de patrimonio sedero situado en otras regiones y el establecimiento de conexiones y vínculos entre territorios.
- Reciente adhesión de España al *Silk Road Programme* de la Organización Mundial del Turismo, con participación de la UNESCO.
- Posibilidades de conexión también con otras rutas culturales o recorridos turísticos que, sin tratar directamente el tema de la seda, tengan cierta relación conceptual o busquen objetivos similares, provocando así el beneficio mutuo.
- La seda vincula cultura, historia, arte, tecnología y economía, atrayendo así a públicos interesados en disciplinas muy distintas. Además, esta diversidad, junto con el relativo desconocimiento de su patrimonio, ofrece posibilidades de revalorización y comunicación mediante técnicas y enfoques novedosos.

- Relación histórica de la seda y de la Ruta oriental con el diálogo intercultural, el mestizaje de ideas y la conexión entre pueblos y civilizaciones, aspectos que son percibidos muy positivamente por el público y las instituciones.
- Potente elemento educativo para el público más joven: desde el punto de vista histórico, de las tradiciones y la artesanía o del diálogo intercultural y el respeto a la diversidad.
- Empuje del término “Ruta de la Seda” desde el punto de vista del marketing ya que se trata de un icono totalmente asimilado en el seno de la cultura popular occidental.
- Reconocimiento de uno de los elementos integrantes de la ruta (la Lonja) como Patrimonio de la Humanidad.
- Poca presencia de la Ruta de la Seda en la web en español: los primeros resultados al realizar una búsqueda son los artículos de Wikipedia y agencias de viajes especializadas en turismo en Asia.
- Estrecha vinculación de la sericultura con el territorio: creciente interés por su papel como elemento identitario de la sociedad valenciana, así como por la conservación de su herencia.
- Relación de la seda con la indumentaria tradicional, especialmente en las fiestas de las Fallas, provocando la fascinación en el seno de un segmento del público muy concreto pero también muy amplio: el fallero y, especialmente, el femenino.
- Nuevos mercados de turistas interesados en la sericultura (entre los que destacan, por ejemplo, los chinos).
- Relativa cercanía geográfica (ámbito provincial) de los elementos que conformarán la ruta cultural.

### ***Análisis interno: Debilidades***

- Patrimonio muy disperso y variado, lo que dificulta la tarea de generar un discurso que recoja toda esta herencia y la transmita coherentemente, pero que a la vez sea equilibrado y no desatienda ningún bien, ya sea material o inmaterial.
- Parte importante de patrimonio desaparecido o en vías de desaparición, especialmente inmaterial (técnicas artesanales, canciones populares, etc.) y etnológico.
- Escasa valoración de aquellos bienes menos llamativos.

- Completa desaparición del paisaje y patrimonio natural relacionado con la sericultura, lo que imposibilita realizar un recorrido turístico sin recurrir a la imaginación de los participantes.
- Casi completa desaparición de la arquitectura relacionada con la seda en Valencia y otros municipios.
- Desconocimiento del público venido de fuera de la importancia histórica de Valencia y su región en la sericultura española: la provincia no se asocia con la seda, sino con otros valores o recursos patrimoniales mucho más promocionados por parte de las instituciones y los medios durante las últimas décadas.
- Gran diversidad en los modelos de gestión de los administradores de bienes e instituciones relacionadas con la seda.
- Distintas actitudes de estos administradores hacia los nuevos modelos de gestión patrimonial como las rutas culturales.
- Falta de base teórica sobre rutas e itinerarios culturales entre los gestores de los bienes implicados.
- No inmediatez de los resultados, al menos de los más llamativos, en proyectos multidimensionales que se construyen en fases partiendo de un planteamiento a pequeña escala. Ello implica que los administradores puedan perder interés y desviar su atención hacia otros planes más efectistas pero con menor capacidad para generar valor social y cultural.

<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<p>Investigación y bibliografía sobre rutas culturales.  Investigación histórica en torno a la sericultura en España.  Desarrollo de las TIC.  Nuevos enfoques en cultura: prima el diálogo y la colaboración.  Fomento de la colaboración y el diálogo entre países y regiones.  Demanda de un turismo cultural de mayor calidad.  Diversificación de las motivaciones del consumidor cultural.  Sensibilidad de la población hacia las cuestiones identitarias.  Planes educativos para niños y jóvenes.  Cambios en el consumo cultural: modelos novedosos y diferentes.  Cobertura mediática de las rutas e itinerarios culturales.  Reducción en los costes de determinados servicios.</p>	<p>No existencia de una ruta cultural de la seda en España.  Coyuntura de activación patrimonial y posibilidad de crecimiento.  Adhesión de España al <i>Silk Road Programme</i> de la OMT.  Vinculación de materias y tipologías patrimoniales muy diversas.  Relación con el diálogo intercultural.  Potente elemento educativo para el público más joven.  Empuje del término “Ruta de la Seda” (marketing).  Reconocimiento de un Patrimonio de la Humanidad en la ruta.  Poca presencia de la Ruta de la Seda en la web en español.  Creciente interés por la seda como elemento identitario.  Vinculación de la seda a la indumentaria tradicional y a las Fallas.  Cercanía geográfica de los bienes.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Reducción de los fondos públicos para proyectos culturales.  Incertidumbre económica y descenso del poder adquisitivo.  Cuantía del IVA cultural y otros impuestos y tasas.  Cambios en los hábitos de ocio.  Multiplicación y saturación de rutas e itinerarios.  Crecimiento del número de propuestas culturales.  Políticas de grandes eventos y contenedores culturales.  Deterioro de la imagen de Valencia por malas prácticas políticas.  Degradación del barrio de Velluters.  Escaso desarrollo del sistema público de transporte.</p>	<p>Patrimonio muy disperso y variado.  Parte importante de patrimonio desaparecido o en desaparición.  Escasa valoración de los bienes menos llamativos.  Desaparición del paisaje sericícola.  No asociación de Valencia con la seda fuera de la región.  Diversidad en los modelos de gestión de los administradores.  Distintas actitudes de los administradores hacia nuevos modelos.  Falta de base teórica sobre rutas entre los gestores.  No inmediatez de los resultados en proyectos en fases.  Posibilidad de pérdida de interés por parte de los gestores.</p>

**Tabla 2: Matriz DAFO del proyecto de Ruta de la Seda en España, primera fase en Valencia y su región.  
Elaboración propia.**

## **5. Desarrollo de la ruta cultural**

### **5.1. Planeamiento de la ruta**

#### **5.1.1. Identificación de la ruta cultural**

Como hemos visto en el capítulo anterior, la ruta cultural que plantea este proyecto persigue el desarrollo y la promoción de un circuito o red de bienes patrimoniales de muy diversa índole relacionados con la historia de la seda. Los elementos que la componen y que han llegado hasta nuestros días corresponden, fundamentalmente, a un periodo histórico comprendido entre los siglos XV y XX, época de desarrollo de la sericultura moderna en nuestro país. El florecimiento de la sedería en España y Europa, debido al perfeccionamiento de las técnicas artesanales y los diseños, coincidió con la decadencia entre los siglos XIV y XV de los caminos comerciales que llegaban desde Oriente. Desgraciadamente, en nuestro país apenas quedan vestigios de esta industria durante la Edad Media, por lo que, para difundir este patrimonio desaparecido, se tendrá que recurrir al relato histórico y a la imaginación del público. Esto contrasta, empero, con la herencia que aún se conserva y que nos llega desde la época de los Reyes Católicos en adelante: gran cantidad de bienes patrimoniales, materiales e inmateriales, que nos hablan del esplendor de la sericultura española durante siglos. Salvo escasas excepciones, la mayor parte de éstos eran (y siguen siendo) grandes desconocidos para la mayor parte de la sociedad que los acoge, un hecho que achacamos, en parte, al alto grado de desconexión existe entre ellos.

La Ruta de la Seda en España, como en el resto de países europeos, no se trata de un Itinerario Cultural según los criterios definatorios de ICOMOS, sino una elaboración intelectual, una metáfora, que busca la identificación de todos los elementos del patrimonio sedero español, establecer vínculos entre ellos y desarrollar acciones conjuntas. Se trata por tanto de una ruta cultural con una vocación relacional y de activación patrimonial en la sociedad que la acoge. El patrimonio que se conserva y que conformará esas piezas elementales es de una enorme variedad y riqueza tipológica, fruto de la propia naturaleza de la sericultura: a medio camino entre la industria, el arte, la cultura, la biología, la

tecnología, el comercio y la economía. No en vano, la seda fue un hilo que articuló el desarrollo de la sociedad en determinadas regiones durante siglos. Como consecuencia, en la actualidad podemos disfrutar de esta diversidad patrimonial: desde imponentes edificios medievales hasta ejemplos de arquitectura vernácula, desde utensilios de pequeño formato a grandes telares que siguen funcionando más de 200 años después, desde documentación histórica medieval a los testimonios de los últimos campesinos y artesanos en activo, desde paisajes configurados por los campos de moreras a canciones y expresiones populares, así como ricos tejidos, vestidos y diseños en seda.

Desde el punto de vista de las regiones implicadas, la ruta cultural de la seda en España tiene también un gran potencial ya que, sin llegar a tratarse de un fenómeno a escala nacional, la sericultura nos ha dejado testimonios de su relevancia en no pocas comunidades autónomas. Además, sí se podría decir que el patrimonio textil de la seda se encuentra repartido, conservado y expuesto por toda la geografía española, especialmente en museos catedralicios y palacios, como consecuencia del interés por estos tejidos más allá de sus centros productores. La capacidad de establecer vínculos y recuperar conexiones históricas entre territorios es muy amplia, generando así enormes posibilidades de diálogo y crecimiento social y cultural interregional. La Ruta de la Seda puede por tanto prosperar y desarrollarse mediante la progresiva incorporación de nuevas células en la forma de bienes patrimoniales individuales, localidades o comarcas, extendiendo así el itinerario por todas aquellas regiones interesadas en formar parte del mismo.

La historia de la sericultura se ha concentrado fundamentalmente en todo el arco mediterráneo, desde Andalucía hasta Cataluña, con núcleos de especial importancia en torno al área de influencia de las ciudades de Granada, Murcia, Valencia y Barcelona. Es en estos territorios donde se conserva un mayor número de testimonios del pasado sedero español y por consiguiente será sobre los que se proyecte la ruta cultural que aquí presentamos. También se pueden mencionar otros centros significativos fuera de estas zonas como el binomio Toledo - Talavera de la Reina, los palacios y museos de Madrid o la isla de La Palma, si bien sus circunstancias son particulares, cada uno por motivos diferentes, y habría que evaluar cuidadosamente su incorporación al itinerario.

### **5.1.2. Fases del proyecto**

Con el fin de evitar errores cometidos por aquella primera tentativa frustrada de los años 90 y dada la incertidumbre económica actual, el proyecto de la Ruta de la Seda en España se plantea en dos fases perfectamente diferenciadas.

Una primera tiene como objetivo el desarrollo y consolidación del itinerario en Valencia y su provincia, a tenor de la importancia histórica de esta región como principal centro sedero de España desde el siglo XV en adelante. Como hemos visto, las circunstancias que se están produciendo en Valencia en la actualidad constituyen un marco perfecto para el desarrollo de nuestra ruta cultural. Además, las localidades, instituciones y bienes patrimoniales implicados se encuentran perfectamente identificados y tienen una limitación geográfica adecuada para un primer planteamiento a pequeña escala. Con el fin de consolidar una ruta cultural, es necesario primero establecer un grupo de trabajo operable formado por un número no muy elevado de agentes, que afiancen una estructura operativa y lleven a cabo acciones sencillas y de relevancia local. Desde el punto de vista de la evaluación y la monitorización de los resultados, la escala provincial de la primera fase es también una ventaja que nos ha llevado a optar por este planteamiento en dos etapas. El trabajo que aquí se presenta se centra en esta primera fase del proyecto: en la que persigue el diseño, establecimiento y desarrollo de la Ruta de la Seda en la provincia de Valencia.

La segunda fase correspondería a una de crecimiento más allá de los límites provinciales, incorporando progresivamente otras ciudades y bienes patrimoniales en otros territorios, creando así una red interregional. La ampliación se realizaría de manera razonable, gradual y sostenible, sin pretender alcanzar a todos los puntos de interés del país al mismo tiempo. Las áreas de expansión natural son, indudablemente, las otras dos provincias de la Comunidad Valenciana, las cuales cuentan con algunas comarcas históricamente vinculadas a la seda aunque en la actualidad no están llevando a cabo acciones para activar esta herencia. La mayor o menor celeridad a la hora de incorporar entidades alicantinas y castellonenses a la ruta dependerá no sólo de su propia voluntad sino de la actitud que adopte el gobierno de la Generalitat con respecto a este proyecto, ya que, si ésta es positiva, dicha expansión se podría adelantar en el tiempo.

A continuación, lo más adecuado sería extender el itinerario hacia las dos regiones limítrofes en el mencionado arco mediterráneo donde la seda tuvo un papel más relevante: Murcia al sur y Cataluña al norte. Por supuesto, la implementación de esta segunda fase con las miras puestas en una auténtica Ruta de la Seda española depende de los resultados obtenidos en la primera etapa valenciana y de las conclusiones que podamos derivar de su gestión. Los indicadores de desarrollo, monitorización y control son por tanto esenciales para evaluar su grado de éxito y si el proyecto está preparado y es lo suficientemente robusto como para dar el salto a la escala interregional o incluso nacional.

La escalabilidad se convierte así en una característica fundamental del proyecto que aquí presentamos: la capacidad de adaptarse, progresar y crecer de manera continuada y sostenible sin perder calidad en los servicios que se ofrecen. Las especiales condiciones del sector de la cultura y del patrimonio en estos momentos, caracterizado por la incertidumbre, y la necesidad de plantear un proyecto realista y realizable nos han llevado a adoptar la escalabilidad como un principio básico de diseño a tener en cuenta desde los primeros instantes. Además, la experiencia de otras rutas culturales que se han consolidado y son ejemplos de buenas prácticas nos indican que esta aproximación de menos a más (*bottom-up approach*) es la adecuada para un proyecto tan ambicioso como el de la Ruta de la Seda en España, imposible de emprender a escala nacional desde un primer momento, al menos con los medios disponibles.

## **5.2. Localidades y comarcas implicadas**

La primera fase de este proyecto de ruta cultural se centra, como hemos visto, en Valencia y su provincia, una región que fue el auténtico motor de la sericultura española a partir del XV. Las épocas de esplendor y las crisis se sucedieron de manera cíclica a lo largo de los siglos pero este territorio nunca dejó de ser el referente de la industria, originando una asociación mental inmediata entre Valencia y este tejido, una relación que desgraciadamente ya se ha perdido fuera de su región. La sociedad valenciana aún mantiene este apego por la sericultura y es conocedora de la importancia económica, social y cultural que tuvo para toda la provincia, lo que contrasta con la falta de difusión por parte de sus instituciones fuera de ésta, más concentradas en la promoción de otros recursos turísticos.



La Ruta de la Seda pretende convertirse en un recurso de activación patrimonial que enmiende esta carencia y dé a conocer el pasado serícola de Valencia a escala nacional, impulsando también su valoración y conocimiento entre los habitantes del territorio.

Las localidades implicadas en la ruta en un primer término son aquellas que, de una forma u otra, están llevando a cabo planes de identificación, conservación y comunicación de su patrimonio sedero, sea del tipo que sea. El grado de implicación de los gobiernos locales es muy diferente entre ellas y, en algunos casos, estas iniciativas se están desarrollando con capital privado, pero la realidad es que la seda se está convirtiendo en un recurso cultural y turístico para todas ellas, independientemente de su modelo de gestión.

Es importante apuntar en este punto que la incorporación de una localidad en el seno de la ruta no implica únicamente la asociación de aquellos bienes patrimoniales más monumentales o más vistosos como museos o grandes fábricas. La comarca y, en general, todo el territorio que rodea a estos municipios se vieron profundamente transformados e influenciados por la industria serícola, aunque en la actualidad queden pocos vestigios de este pasado. Así, los campos circundantes estaban cubiertos por plantaciones de moreras que se extendían varias decenas de kilómetros a la redonda, la arquitectura vernácula tradicional estaba íntimamente relacionada con los usos y las prácticas de la sedería y las costumbres, fiestas y canciones tradicionales también estaban ligadas a esta cultura. Por ello, es necesario no sólo incorporar los bienes materiales más llamativos, sino a todo su territorio (en el sentido más amplio de la palabra) o área de influencia: patrimonio natural desaparecido, etnológico, inmaterial, etc. La agregación de todo el territorio asociado nos permitirá además desarrollar un mayor número de actividades y más variadas y conseguir una mayor implicación de los habitantes, que no sólo verán una gran figura museística o arquitectónica, sino una red de relaciones que implica a toda su cultura local.

### ***Valencia capital, L'Horta y Camp de Turia***

El centro neurálgico de la ruta cultural será la propia capital, por varios motivos. En primer lugar, Valencia fue la capital de la sericultura nacional y concentra el mayor número de bienes relacionados con la seda, entre los que destaca, por encima de todos, la Lonja. El crecimiento de otros centros sederos en la provincia, por mucha importancia que logran

alcanzar, fue siempre a expensas de la capital, en la que se concentraba el poder económico y el comercio marítimo con otras regiones y países. Además, en la actualidad, los servicios culturales y turísticos (alojamiento, restauración, transporte, etc.) son muchos y están plenamente desarrollados, como corresponde a una ciudad de casi 800 000 habitantes<sup>25</sup>, tercera en importancia en España y con un potencial turístico enorme. La infraestructura de comunicaciones permite acceder de manera más o menos cómoda al resto de localidades implicadas en la ruta de las que se encuentra separada por no más de 85 kilómetros. Como veremos en apartados posteriores, el conjunto de bienes materiales en la ciudad de Valencia se completa con el futuro Museo Colegio de la Seda y otros testimonios que aún se conservan en el barrio de Velluters como el Palacio Tamarit o incluso en otras zonas de la ciudad como la fábrica La Batifora en Patraix.

La comarca de L'Horta, que rodea a la capital, y la de Camp de Túria, hasta la localidad de Lliria, son ejemplos paradigmáticos de territorios íntimamente ligados al centro productivo a través de esta industria. Los campos, los caminos y las vías de transporte, los canales acuíferos, las alquerías y las barracas e incluso algunos de sus habitantes todavía nos hablan de ese pasado sedero y de la importancia de estas comarcas como proveedoras de materia prima para la capital<sup>26</sup>. Por lo tanto, aunque no sean localidades, sino comarcas o conjuntos de municipios, habría que considerar a L'Horta y Camp de Túria como regiones integrantes de la ruta cultural y no sólo como extensiones de la propia ciudad de Valencia.

En L'Horta y a muy pocos kilómetros de la capital se encuentran otras dos de las localidades implicadas en este proyecto: Moncada (21 806 hab.) y Vinalesa (3 244 hab.). En la primera se encuentra la antigua fábrica Garín, en la que todavía se siguen elaborando tejidos de seda de manera artesanal y que pronto se convertirá en otro museo de la seda. El Ayuntamiento de Moncada considera prioritario este proyecto dentro de sus planes de

---

<sup>25</sup> Todos los datos de población provienen del Instituto Nacional de Estadística: Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2014: <http://www.ine.es/>

<sup>26</sup> Entre los campos de moreras destacaba una plantación especial que perteneció a la empresa Lombard, "La Pradera", que se situaba en un punto estratégico entre los núcleos sericícolas de La Pobla de Vallbona, Benaguasil, Benissanó y Lliria (Bataller y Narbon 2005).

desarrollo y está realizando importantes esfuerzos, a pesar de las limitaciones presupuestarias, para situar al municipio como un referente de la cultura sedera y del turismo que lleva asociado. Por su parte, hace muchos años que Vinalesa comprendió el potencial de su antigua fábrica, un imponente edificio abandonado durante décadas, la restauró y la acondicionó para acoger un importante número de servicios municipales. Precisamente estas dos localidades, así como otras muchas de L’Horta Nord, se encuentran también conectadas por otro elemento patrimonial con grandes posibilidades como itinerario cultural y que jugó un papel importante en la sericultura de la región: la Real Acequia de Moncada.

### ***Requena, Carcaixent, Almoines, Ontinyent y sus comarcas***

Requena (20 901 hab.) es una ciudad situada a 65 km. al oeste de Valencia y capital de la comarca de Requena-Utiel, colindante con la provincia de Cuenca. En esta localidad se encuentra el único museo de la seda abierto hoy por hoy, en el edificio que durante más de un siglo ocupó el Colegio del Arte Mayor de esa localidad. Tal y como nos explicaba el dueño de este pequeño museo, el inmueble es uno de los pocos vestigios que han llegado hasta nuestro días de un pasado sedero notorio y próspero que marcó la economía de esta región durante siglos. Aunque Requena perteneció a Castilla hasta el siglo XIX, lo cierto es que las relaciones con Valencia fueron estables y permanentes, dada su cercanía, hasta el punto de que las normativas sobre la seda que se aplicaban eran las valencianas y no las castellanas, como la vara de medir tejidos. La población se vio beneficiada por su condición de territorio fronterizo y prosperó como núcleo comercial intermedio y como proveedora de seda en bruto para los telares de la capital valenciana. No fue hasta el siglo XIX, ya como parte integrante de esta provincia, cuando las haciendas de la seda se desviaron a la industria vinícola que hoy caracteriza a la comarca<sup>27</sup>.

Si nos trasladamos ahora hacia el sur de la provincia, la comarca de la Ribera Alta fue otra zona de gran penetración de la industria sedera, especialmente en el entorno del núcleo

---

<sup>27</sup> Información proporcionada por Juan Andrés García, dueño y responsable de la Casa Museo de la Seda de Requena, durante la entrevista personal que tuvo lugar el 13 de febrero de 2015.

urbano formado por su capital, Alzira (44 518 hab.), y las ciudades de Algemesí (27 808 hab.) y Carcaixent (20 613 hab.). Esta última es quizá la localidad que está realizando un mayor esfuerzo institucional por promocionarse como un destino cultural y turístico de la seda, gracias a su historia y al número de bienes patrimoniales relacionados con esta industria que todavía se conservan. Aunque el proyecto de Museo de la Seda y de la Naranja se vio modificado, la Concejalía de Turismo ha desarrollado recorridos turísticos con la sericultura como eje temático y anima a los visitantes a descubrir andanas restauradas, palacios construidos gracias a las fortunas de la seda, alquerías y masías dedicadas a la sericultura, campos que antiguamente eran huertos de moreras, etc.

El núcleo urbano de la Ribera Alta formaba con el de la Safor, con Gandía (76 497 hab.) a la cabeza, y Xàtiva (29 343 hab.), capital de La Costera, un triángulo de centros de producción que llegó a rivalizar con la propia Valencia. Sin embargo, más allá de los esfuerzos de la concejalía de Carcaixent, el pasado serícola de estos municipios y comarcas ha quedado relegado a un segundo plano y su patrimonio ha desaparecido o no se encuentra valorizado adecuadamente. Las políticas culturales y turísticas de las otras ciudades han buscado potenciar otros aspectos que sin duda se consideran más rentables, en detrimento de esta herencia como núcleos sederos de primera magnitud. Quizá en la segunda fase de implantación de la ruta se pueda implicar a sus entidades locales para que recuperen este patrimonio y se involucren en el itinerario. Lo mismo ocurre con otros municipios con un gran pasado sedero en las comarcas de L’Horta (Burjassot, Aldaia, Godella, etc.) y Camp de Túria (La Pobla de Vallbona, Riba-roja de Túria, Benaguasil, Benissanó, etc.).

Almoines (2 300 hab.), una localidad cercana a Gandía, sí ha sabido recuperar sus vestigios como foco de producción sedera. Allí se encontraba la primera y más importante fábrica del grupo Lombard, que estuvo en activo hasta los años 70 del siglo XX, y que posteriormente fue abandonada hasta el punto de haberse encontrado en grave riesgo de derrumbe. Aunque el interés por el Ayuntamiento por una de las construcciones más importantes del patrimonio industrial de La Safor ha variado según el signo político de los gestores municipales, lo cierto es que siempre existió un interés por transformar este centro fabril en un espacio cultural para el pueblo, como finalmente ha ocurrido en 2015 tras años de restauraciones. Tal y como venimos explicando a lo largo de todo este apartado, la

incorporación de Almoines a la Ruta de la Seda no se puede reducir al edificio de la antigua fábrica. El itinerario se proyecta sobre un territorio y sobre una sociedad que estuvieron marcados por la sericultura durante un largo periodo de tiempo, tal y como queda reflejado en las tradiciones, en las expresiones de la gente o incluso en los topónimos del lugar<sup>28</sup>.

Para finalizar, ya casi en la provincia de Alicante, en la comarca de La Vall d’Albaida, encontramos la localidad de Ontinyent (36 180 hab.) que hace poco inauguró su Museu del Tèxtil Valencià y que también aportará contenidos de enorme interés al tema de la sericultura y a la comunicación de su historia y patrimonio.

A modo de resumen, podemos concluir que la Ruta de la Seda incluirá, en su primera fase, siete municipios de la provincia de Valencia, que podríamos clasificar en tres grupos según su tamaño e importancia: una gran urbe (Valencia), cuatro ciudades de tamaño medio en la dimensión provincial (Moncada, Requena, Carcaixent y Ontinyent) y dos pueblos muy próximos a núcleos urbanos mayores (Vinalesa y Almoines).

Municipio		Comarca	Número de habitantes
Valencia	València	L’Horta (histórica) / Valencia (oficial) Gran vinculación serícola con las comarcas de la Huerta y Camp de Túria.	786.424 hab.
Moncada	Montcada	L’Horta Nord	21.906 hab.
Vinalesa		L’Horta Nord	3.244 hab.
Requena		Requena-Utiel (La Plana de Requena-Utiel)	20.901 hab.
Carcagente	Carcaixent	La Ribera Alta	20.613 hab.
Almoines		La Safor	2.300 hab.
Onteniente	Ontinyent	La Vall d’Albaida	36.180 hab.

**Tabla 3: Municipios del itinerario cultural de la Ruta de la Seda (primera fase).  
Elaboración propia con datos de población del Instituto Nacional de Estadística (cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2014).**

<sup>28</sup> El libro “*Les paraules de la seda*” de Alexandre Bataller Català y Carme Narbon Clavero (2005) es un referente magnífico para saber cómo era la vida en la fábrica de Almoines y, en general, en todo su área de influencia.



Figura 17: Mapa de la provincia de Valencia con las localidades y comarcas implicadas. Elaboración propia a partir del mapa disponible en Wikipedia Commons.

### 5.3. Patrimonio material: puntos de interés y agentes

En esta parte del trabajo se presenta un resumen del patrimonio integrado en la Ruta de la Seda en Valencia. Este apartado 5.3 está dedicado a los bienes materiales y en él se especificarán los puntos de interés para la primera fase del itinerario y se desarrollarán sus aspectos más relevantes, haciendo mención a las entidades involucradas en su gestión. El siguiente apartado, el 5.4, está dedicado al patrimonio inmaterial, que tendrá un papel de gran significancia en el proyecto. Esta división se ha realizado por comodidad en la clasificación, enumeración y elaboración del documento, facilitando así su lectura y

comprensión. No obstante, no debemos olvidar que las corrientes patrimoniales tienden hacia la convergencia de estas dos tipologías y que aquellas fronteras que las separaban comienzan a difuminarse (ver apartado 1.1.3). Así, por ejemplo, un bien material como una antigua fábrica de seda no puede comprenderse sin el marco cultural de las manifestaciones intangibles que lo rodean: modos de vida de las personas relacionadas con ella, formas de comunicación, expresiones, tradiciones, usos y costumbres, etc.

Centrándonos ahora sí en el patrimonio material que analizaremos en este apartado, tenemos que apuntar que muchos de estos bienes, así como su situación y características, ya han sido estudiados con atención en el apartado 3.5, en el que se valoraba el contexto de activación patrimonial que se está produciendo en la actualidad. Por ello, trataremos de no repetir demasiados datos y valorar aquí cuestiones más específicas sobre los agentes involucrados. Como se puede intuir de la exposición del proyecto y de la relación de ciudades y bienes patrimoniales que formarán parte de la Ruta de la Seda, el número de actores implicados será bastante numeroso y además muy diverso: desde organizaciones privadas a administraciones públicas, pasando por propietarios individuales e incluso alguna asociación cuyos fines primeros no son precisamente los culturales.

Otro aspecto del que ya hemos tratado en capítulos anteriores es la fortaleza de este patrimonio serícola debido a su enorme variedad tipológica, lo que permite que la Ruta de la Seda se configure como un itinerario rico y variado y se apoye sobre bienes muy diversos: materiales e inmateriales, muebles e inmuebles, culturales y naturales, industriales y artísticos, existentes y desaparecidos, etc. Sin embargo, no podemos obviar que toda ruta cultural presenta siempre uno o varios elementos más destacados, capaces de atraer a una gran cantidad de público y que se deben aprovechar para luego motivar a los visitantes a descubrir otros bienes menos conocidos. Estos hitos suelen ser elementos patrimoniales de gran valor artístico y cultural o museos y centros de interpretación que articulan los contenidos y el discurso temático del itinerario. La especial consideración de éstos no nos debe hacer perder de vista el resto de componentes de la ruta. No obstante, es incuestionable que en todo proyecto multidimensional se dan siempre dos categorías: los bienes más llamativos o atractivos que atraen a los visitantes en mayor número y los menos conocidos que aprovechan esta herramienta para darse a conocer y difundir su valor.

Antes de iniciar esta relación de puntos de interés de la Ruta de la Seda es importante indicar que, en realidad, la totalidad del conjunto monumental de las localidades y las comarcas implicadas, así como otros servicios culturales como museos, teatros o salas de conciertos, deben tenerse en cuenta como elementos relevantes para el público de la ruta. El turista cultural interesado en un determinado itinerario no suele visitar únicamente aquellos bienes que conforman esta red, sino que aprovecha para conocer el resto de monumentos, descubrir otros aspectos culturales destacados, disfrutar de la gastronomía y el entorno natural o asistir a algún evento de su interés. No obstante, realizar un estudio completo de todo el patrimonio cultural y natural y de los servicios culturales de estos siete municipios y de sus comarcas sería una tarea ímproba que bien podría dar lugar a una memoria aparte, por lo que nos centraremos en aquellos bienes directamente relacionados con la sericultura y su historia.

### **5.3.1. Puntos de interés centrales**

Como la mayoría de los itinerarios culturales, la Ruta de la Seda en Valencia también cuenta con sus propios hitos o puntos más destacados, que serían la Lonja de la Seda, un bien patrimonial de primera magnitud, y los tres museos de la seda de la provincia, dos de los cuales aún están pendientes de ser inaugurados.

La entidad propietaria del inmueble de la Lonja es el Ayuntamiento de Valencia y está gestionado por su Servicio de Patrimonio Histórico, dependiente de la Concejalía de Cultura. Esta edificación gótica fue declarada Monumento Nacional en 1931, una catalogación que fue sustituida por la de Bien de Interés Cultural tras la aprobación de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. La Lonja quedó entonces clasificada en la categoría “Monumento”. En el año 1996 recibió además el máximo rango de protección a la que puede aspirar un sitio: fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.





**Figura 18: Sala de Contratación de la Lonja de la Seda (Valencia).**  
**Fuente: Wikipedia Commons.**

Por su parte, el Colegio del Arte Mayor de la Seda de Valencia, una organización con más de 500 años de historia, es la propietaria de la sede del gremio, un edificio gótico de gran valor artístico, que, si los plazos se cumplen, en 2016 se convertirá en el Museo Colegio de la Seda. La enorme significancia de este edificio, declarado Monumento Nacional en 1981 (luego Bien de Interés Cultural), y de la entidad no reside únicamente en su arquitectura o en su significado histórico, sino que además el Colegio atesora bienes de gran valor patrimonial como magníficos suelos de cerámica, fragmentos de seda de distintas épocas, un telar de dimensiones extraordinarias, instrumentos y materiales para la elaboración de tejidos o un archivo documental único, conservado en la actualidad en la Biblioteca Valenciana. Una selección de bienes muebles de muy diversa índole ya fue declarada Colección Museográfica Permanente por la Comunidad Valenciana en 1995.

En Moncada, las naves históricas de la fábrica Garín han sido adquiridas por el ayuntamiento de la localidad con el fin de convertirse en el Museo de la Seda de Moncada, que será de propiedad pública y gestión pública a través de su Concejalía de Cultura, aunque la empresa Garín sigue trabajando en este espacio y desarrollando actividad

económica. En sus instalaciones se atesora también un gran número de bienes muebles, tantos que todavía se están inventariando y evaluando: tejidos de seda, alfombras, dibujos y diseños, documentación, maquinaria, herramientas, etc. Por último, el Museo de la Seda de Requena, inaugurado en 2008, pertenece a un matrimonio del municipio, que lo administran de manera particular junto a otro museo en torno a la temática del vino a las afueras de la ciudad. La relación con el ayuntamiento y con las áreas de cultura y turismo es cordial aunque su gestión es independiente de la administración local.

Para valorar el interés de estas entidades en el desarrollo de una ruta cultural que las ponga en relación y estreche los lazos entre ellas, nos entrevistamos con los administradores de los tres museos y la respuesta fue positiva. Todos se encuentran dispuestos a formar parte de la red y a dar los pasos necesarios para poner en marcha el proyecto de la Ruta de la Seda. Su colaboración y disposición han resultado también de gran utilidad para las labores de documentación de este trabajo, así como para adquirir contactos de otras entidades implicadas. La primera entidad con la que entramos en contacto fue el Colegio del Arte Mayor de la Seda, gracias a la mediación de Fernando Jiménez de la Fundación Hortensia Herrero. En julio de 2014 mantuvimos dos entrevistas con Vicente Genovés, Presidente del Colegio, que fue el primero que nos transmitió su aprobación al planteamiento inicial del proyecto: dimensión provincial en su primera fase y enfoque de diseño de abajo arriba. En la segunda entrevista también estuvo presente Javier Garín, heredero de la famosa familia de empresarios sederos y actual tesorero del Colegio. Más adelante, en los primeros meses de 2015, también pudimos reunirnos con la responsable del proyecto del futuro Museo de la Seda de Moncada, Arabella León, y con el dueño y administrador de la Casa Museo de la Seda de Requena, Juan Andrés García.

Los gestores del Colegio del Arte Mayor de la Seda se encuentran especialmente entusiasmados con la idea de que el nombre de la ciudad quede ligado al de la Ruta de la Seda y, en colaboración con el Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo, han promovido la iniciativa para que España entre a formar parte del programa internacional *Silk Road Programme* de la Organización Mundial del Turismo, tal y como vimos en el apartado 3.2.2. El Centro UNESCO está realizando importantes esfuerzos para que los portavoces españoles en este foro sean precisamente las instituciones valencianas y que la ciudad

quede designada como *Focal Point* (Punto Focal) nacional en el seno de la red. Para reafirmar este posicionamiento, esta entidad, que tiene hoy su sede en el palacio Tamarit (uno de los vestigios más importantes del pasado sedero de la capital), se encuentra inmersa en la organización de unas jornadas en torno a la Ruta de la Seda, que tendrán lugar entre el 19 y el 21 de junio de 2015 en el marco de la XI edición de la Multaqa de las Tres Culturas.

Si bien la finalidad del *Silk Road Programme* de la OMT es estrictamente turística y sus objetivos quedan algo alejados de los de un proyecto cultural a escala territorial como éste que se presenta, lo cierto es que la pertenencia de España a esta red puede ser un estímulo positivo para nuestra ruta, sobre todo si se continúan realizando eventos y actividades como los que tendrán lugar en junio. Además, sin llegar a ser un sello o *label* propiamente dicho, el hecho de que España se involucre en un programa denominado “Ruta de la Seda” servirá, seguro, para aumentar el interés y el atractivo del itinerario, tanto para el público como para las entidades con potencial para formar parte o colaborar de alguna forma.

### **5.3.2. Otros puntos de interés y agentes**

Además de los tres museos de la seda, ya hemos mencionado también otros que, aunque de temática más general, hacen referencia a la historia de la sericultura en Valencia y le dedican parte de su exposición permanente (e incluso alguna exposición temporal) y que por lo tanto deben ser considerados como entidades implicadas en el itinerario. Hablamos del Museu d’Història de València, propiedad del Ayuntamiento de Valencia y dependiente de la Concejalía de Cultura, el Museu Valencià d’Etnologia, administrado por el Área de Cultura de la Diputación, y el Museu del Tèxtil Valencià de Ontinyent, gestionado por su ayuntamiento.

En el caso del primero, su director, Javier Martí, nos dio la oportunidad de exponerle este proyecto de ruta cultural en marzo de 2015 y, al igual que en los casos anteriores, se mostró dispuesto a participar y a que el museo se involucre en la medida de sus posibilidades. Martí se mostraba convencido de que la historia de Valencia no puede ser contada sin hacer referencia a su pasado como centro serícola y por lo tanto se considera fundamental contar también con una rama que una el itinerario con el museo de historia de la ciudad. El director también nos aportó datos muy interesantes sobre el patrimonio

material e inmaterial de la sericultura en la comarca de L'Horta, como detalles sobre alquerías de tradición sedera en las que todavía se pueden apreciar los vestigios de este pasado o sobre el modo de vida de los últimos trabajadores de este sector en los años 70.

Las tres fábricas que han sido acondicionadas como edificios para usos públicos, la de Patraix (en la capital), la de Vinalesa y la de Almoines, son propiedad de sus respectivos ayuntamientos. La primera, empero, es de gestión privada ya que el consistorio de Valencia cedió su gestión a la empresa de servicios deportivos Esportinat S.L. en 2003, poco después de su restauración. Las otros dos sí están gestionadas directamente por sus respectivos ayuntamientos. La de Vinalesa fue declarada Bien de Relevancia Local por la Comunidad Valenciana en el año 2005. Por su parte, el consistorio municipal de Carcaixent administra el espacio cultural de la antigua masía del Hort de Carreres, que contiene una exposición etnológica con utensilios usados para la producción de seda en bruto y una andana.

Como hemos visto, las administraciones locales de las siete localidades implicadas en esta primera fase son consideradas como entidades participantes en tanto en cuanto son propietarias y/o gestoras de buena parte de los bienes patrimoniales que marcan las etapas del itinerario. Sin embargo, es necesario involucrar a sus concejalías con competencias en cultura y turismo a un mayor nivel para que incorporen la Ruta de la Seda en sus planes de desarrollo y de comunicación y para que ésta forme parte de su oferta cultural y turística. Las actuaciones que se deberán llevar a cabo serán diferentes en cada caso. En Carcaixent, por ejemplo, será necesario conectar las acciones de la ruta con su propia promoción como destino turístico serícola. En el caso opuesto, Valencia deberá reforzar su papel como capital española de la seda y acondicionar el barrio de Velluters, un área de gran interés para el público de la ruta por su pasado como centro neurálgico de esta industria durante siglos. La Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de Valencia y la Ruta de la Seda podrán iniciar un proyecto de colaboración para recuperar y difundir este pasado a través de las actividades y acciones del itinerario cultural.

Todos los puntos de interés evaluados hasta el momento justifican por sí solos la visita a los municipios implicados, así como la argumentación cultural e histórica del itinerario. No obstante, no debemos olvidarnos de que existen otros bienes, monumentales o no, que también están relacionados con la sericultura aunque su visita se promoció desde la

perspectiva de otra característica histórica o artística. Es el caso de los palacios de grandes familias construidos gracias a las fortunas de la seda (como el Palacio Tamarit en Valencia o el de la Marquesa en Carcaixent), de las casas tradicionales en las que se criaban gusanos hasta hace no mucho o de los museos eclesiásticos que cuentan con buenos ejemplos de vestimenta litúrgica de seda (como el Museo Diocesano de Valencia). Estos elementos también han de ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar recorridos o cuando se realice un inventario completo de todos los elementos del patrimonio relacionados con la seda.

Por lo tanto, en este repaso por las entidades implicadas no podemos olvidarnos de los propietarios de estos bienes, que también podrán involucrarse en el itinerario. En este conjunto de gestores volvemos a encontrar a los ayuntamientos, pero también a las entidades religiosas y a otro grupo que nos interesa especialmente: los dueños de alquerías o barracas tradicionales que conservan vestigios de su pasado sedero, sobre todo en las comarcas cercanas a la capital. Esta herencia se manifiesta en las andanas o camas para gusanos que todavía se preservan en los pisos superiores de algunas construcciones, no siempre en las mejores condiciones, o simplemente en la arquitectura, en la distribución del terreno y en la propia historia de la edificación y de la actividad económica de los señores y sus agricultores. Algunas de estas alquerías son realmente notorias y han alcanzado incluso la catalogación como Bien de Relevancia Local, como es el caso de la Alquería del Brosquil en 2003, lo que en teoría implica un mayor grado de protección tanto de su arquitectura como del patrimonio mueble.

Un magnífico ejemplo de la colaboración y las relaciones que ya se producen entre algunas de estas entidades es el reciente desmontaje de una andana que se encontraba en una casa tradicional de El Ravalet, en el término municipal de Moncada. Esta actuación se produjo en abril de 2015 y en ella intervinieron técnicos de la Brigada de Obras del Ayuntamiento, del futuro Museo de la Seda de Moncada y del Museu Valencià d'Etnologia. Gracias a la sensibilidad del dueño de esta edificación, que conocía el valor patrimonial de esta estructura, y a la cooperación entre las cuatro partes intervinientes, este bien etnológico ha podido ser estudiado, evaluado y desmontado con cuidado por personal especializado, que procederá a su restauración y conservación para que quede como testimonio del pasado sericícola de la comarca de L'Horta.



**Figura 19: Proceso de desmontaje de una andana en una casa tradicional (Moncada).  
Fuente: Página de Facebook del Museo de la Seda de Moncada, abril 2014.**

Así como se pretende involucrar a dueños de alquerías y barracas, también se tratará de implicar a los empresarios de la seda, aunque en este caso se buscará su vinculación como patrocinadores del proyecto, tal y como veremos en el apartado 6.2.2. Se trataría de los propietarios de fábricas centenarias como la Rafael Catalá o la Vives y Marí, que han mantenido viva la producción de tejidos, aunque con maquinaria y técnicas modernas, y los dueños de tiendas y negocios que comercializan trajes típicos valencianos realizados en seda, algunos con gran tradición en el negocio como “Indumentaria Siglo XVIII”. La vestimenta tradicional y la fiesta de las Fallas están generando un momento de prosperidad para la sericultura. La participación de estos empresarios, a través de visitas a las fábricas o sorteos de productos, servirá para atraer a este público interesado en los trajes típicos.

Esta relación de agentes implicados no estaría completa si no hiciéramos mención a aquellas organizaciones que, si bien no son propietarias ni gestionan de manera directa elementos patrimoniales de relevancia, son actores sociales fundamentales del territorio sobre el que se proyecta el itinerario cultural. Nos referimos, por ejemplo, a las asociaciones de vecinos de distritos y localidades con un pasado sedero de relevancia, como

el barrio de Velluters, o a las corporaciones que administran distintos aspectos de la vida en las comarcas o zonas involucradas, como las comunidades de regantes de la huerta. Su implicación se puede realizar a través de fórmulas muy diversas como recorridos turísticos, contenidos para medios digitales, talleres, etc. Es importante contar con estas agrupaciones como parte integrante de la red porque son las verdaderas conocedoras del territorio y del paisaje en el que se desarrolla el itinerario.

<b>Punto de interés</b>	<b>Entidad(es)</b>	<b>Gestión</b>
Lonja de la Seda	Concejalía de Cultura de Valencia.	Pública
Colegio del Arte Mayor de la Seda (futuro Museo Colegio de la Seda)	Colegio del Arte Mayor de la Seda.	Privada
Barrio de Velluters (Valencia)	Concejalías con competencias en Cultura, Turismo y Urbanismo de Valencia. Asociaciones de vecinos.	Pública
Palacio Tamarit	Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo	Pública
Fábrica La Batifora	Propiedad: Ayuntamiento de Valencia. Gestión: Esportinat S.L. (empresa privada).	Mixta
Alquerías y barracas vinculadas a la sericultura	Propietarios	Privada
Museu d'Història de València	Concejalía de Cultura de Valencia.	Pública
Museu Valencià d'Etnologia	Área de Cultura de la Diputación.	Pública
Museo Diocesano	Diócesis de Valencia.	Privada
Fábricas y negocios de indumentaria tradicional valenciana (posible papel como patrocinadores)	Propietarios.	Privada
Fábrica Garín (futuro Museo de la Seda de Moncada)	Concejalía de Cultura de Moncada.	Pública y privada
Fábrica de Seda de Vinalesa	Ayuntamiento de Vinalesa.	Pública
Casa Museo de la Seda de Requena	Casa Museo de la Seda de Requena.	Privada
Masía del Hort de Carreres	Concejalía de Cultura de Carcaixent.	Pública
Fábrica de Seda de Almoines	Concejalía de Cultura de Almoines.	Pública
Museu del Tèxtil Valencià	Concejalía de Cultura de Ontinyent.	Pública
Otros bienes patrimoniales urbanos relacionados con la sericultura	Concejalías con competencias en Cultura y Turismo de municipios de la ruta.	Pública
Espacios culturales sericícolas de las comarcas implicadas	Concejalías con competencias en Cultura y Turismo de municipios de la comarca. Organizaciones con intereses en los municipios y la comarca (vecinos, regantes...)	Pública y privada

**Tabla 4: Patrimonio material: resumen de los puntos de interés y agentes implicados.**  
Elaboración propia.



### 5.3.3. Organismos públicos provinciales y autonómicos

De la misma forma que se pretende involucrar a autoridades municipales, el proyecto aspira a contar entre sus entidades con la Diputación de Valencia, que desarrolla una intensa labor en la vinculación cultural y turística de los municipios y las comarcas de la provincia mediante itinerarios culturales muy similares al que aquí se presenta. De hecho, en la página oficial de turismo de la provincia, los itinerarios culturales ocupan un espacio privilegiado: la primera opción del primer menú de la web (“Qué visitar”) es precisamente “Rutas” y en él se incluyen un total de 33 recorridos de todo tipo: históricos, artísticos, fluviales, paleontológicos, etc.<sup>29</sup> Incluso se promociona la ruta de peregrinaje de Valencia a Santiago como “la otra ruta a Compostela”.

La Diputación ha asimilado las corrientes actuales dentro del mundo de la gestión cultural que buscan la activación de lugares patrimoniales multidimensionales, con un importante componente territorial y de interacción entre entidades. Siendo los itinerarios culturales la forma más adecuada para poner en marcha estas políticas, este organismo se esfuerza por promocionar y difundir aquéllos dentro de la provincia, como la Ruta de los Monasterios o la parte valenciana del Camino del Cid. Por todo ello creemos que este proyecto de itinerario cultural en torno a la seda, con etapas en siete municipios de varias comarcas, encaja a la perfección con estas estrategias de desarrollo promovidas por la Diputación a través de su Área de Cultura.

A nivel autonómico parece más complicado contar con la Generalitat como una entidad implicada en la Ruta de la Seda, al menos en las etapas iniciales del proyecto, por dos motivos fundamentalmente. En primer lugar, porque esta primera fase sólo incluye bienes y municipios situados en una de las tres provincias, dejando para la siguiente fase la incorporación de elementos en Alicante o Castellón. No son pocos los municipios situados en las otras dos provincias que cuentan con un importante pasado sedero, como Segorbe en Castellón o los alicantinos Pego, Beniarbeig, Alcoi y Orihuela, pero ninguno de ellos está realizando acciones para rescatarlo. Con respecto a la zona sur de Alicante, el Baix Segura, es preciso apuntar que históricamente se ha caracterizado por formar un eje serícola con la

---

<sup>29</sup> Turismo de la Diputación de Valencia: <http://www.valenciaterraimar.org/> [Consulta: 12 de abril de 2015].



cercana Murcia y por lo tanto independiente del núcleo en torno a Valencia. No fue hasta el siglo XX cuando toda la industria sedera desde Murcia hasta Castellón conformó una unidad productiva gracias al monopolio de la empresa Lombard (Bataller y Narbon 2005).

El segundo motivo para dudar sobre la implicación del gobierno autonómico es que sus políticas con respecto a los itinerarios y a la consideración de bienes multidimensionales y geográficamente extensos no se encuentran tan desarrolladas como en el caso de la Diputación de Valencia. Esto es debido a que sus esfuerzos en materia de cultura y turismo se articulan de acuerdo a orientaciones más tradicionales. No obstante, recientemente hemos visto como la Generalitat se implicaba, al menos aportando su nombre, en la adhesión de España al *Silk Road Programme* de la OMT y en las jornadas sobre la Ruta de la Seda que tendrán lugar en junio en Valencia (ver apartado 3.5.3). También son de valorar otras acciones puntuales como la exposición “*L’Art de Velluters. Sedería de los siglos XV-XVI*” que organizó en 2011 (ver apartado 3.5.2) o la edición del libro “Lugares e itinerarios de las obras públicas” en el año 2012, aunque éste no dejaba de ser un mero listado de potenciales rutas culturales en torno a las obras públicas en la región. En los próximos meses tendremos que evaluar si la Conselleria de Cultura está sembrando las semillas de una nueva política en torno a la herencia sedera de la región y a los itinerarios en general o si por el contrario sus esfuerzos siguen centrados en otros modelos turísticos y culturales.

## **5.4. Patrimonio inmaterial**

Aunque el patrimonio cultural material (edificios monumentales, lujosos tejidos, etc.) atraiga, por lo general, a un mayor número de visitantes, es esencial recordar que la sericultura nos ha legado un patrimonio inmaterial muy grande, rico y de gran valor, que se manifiesta en tradiciones, expresiones populares, canciones, testimonios e incluso elementos de alguna festividad. Muchos de estos bienes han desaparecido o están en riesgo de desaparición, como también ocurre con gran parte del patrimonio etnológico de la seda, así como con su patrimonio natural y paisajístico. Por tratarse de elementos mucho más frágiles pero tan valiosos como los muebles o inmuebles, este proyecto de ruta cultural se compromete a resaltar el valor de lo intangible y lo vivencial, recuperarlo y darlo a conocer a la sociedad en el mismo nivel de relevancia que el resto del patrimonio serícola. Además,

los bienes inmateriales tienen un enorme poder desde el punto de vista identitario (la lengua, las fiestas tradicionales, los modos de vida, etc.), algo que sin duda atrae a un importante sector de la población local. Su activación se puede conseguir a través de acciones o programas cuyo tema central sea precisamente estos elementos intangibles pero también de manera transversal en todas las actividades de la ruta (exposiciones, jornadas, talleres, visitas guiadas, etc.) que estudiaremos con detenimiento en el apartado 6.2.1. No obstante, consideramos que la herramienta fundamental para comunicar este patrimonio de manera continua, efectiva y accesible para todos es la propia página web del itinerario a través de una sección dedicada exclusivamente a él (ver apartado 7.2.2).

Tanto aquel primer proyecto de la Comisión Española de la Ruta de la Seda como otros itinerarios culturales de características similares adolecen de esta falta de atención hacia los modos de vida y las manifestaciones populares relacionadas con la temática del proyecto. La sericultura fue una industria tan importante para la sociedad valenciana que generó un catálogo completo de expresiones culturales en torno a ella, así como una forma de vida y un imaginario colectivo que aún sigue vivo en la memoria de muchos habitantes. Lo inmaterial y lo vivencial permanece en los recuerdos y en los testimonios de nuestros mayores: campesinos, hiladores, tejedores y un largo etcétera de profesionales que, acompañados por sus familias, enriquecen la memoria colectiva de la seda, tanto (o incluso más) como los grandes monumentos o las obras de arte. Hablar de patrimonio intangible es siempre complicado y difundirlo sin desnaturalizarlo o sin caer en parcialismos tampoco es fácil (Santamarina 2013), pero este itinerario buscará la forma de acercarlo al público y presentarlo de una manera atractiva y clara para el visitante no experto.

Aunque la documentación a este respecto todavía es escasa, son de apreciar los trabajos de algunos investigadores por recuperar y sistematizar este patrimonio en peligro de desaparición. Entre los estudios más interesantes encontramos el libro *“Les paraules de la seda”* de Alexandre Bataller y Carmen Narbon (2005), que realiza un recorrido por varios aspectos de la cultura serícola, desde los modos de vida de los profesionales del sector durante buena parte del siglo XX (sobre todo en la comarca de La Safor) hasta canciones populares que hablan de la cría del gusano o la presencia de la seda en la literatura valenciana. No obstante, la mejor aportación de este libro es sin duda su diccionario de

términos y expresiones derivadas de la sericultura que pueblan y enriquecen el idioma valenciano (y, en menor medida, el castellano). Gracias al trabajo de campo de sus autores y a las numerosas entrevistas con personas vinculadas con la industria, este importantísimo patrimonio oral quedará conservado y catalogado para la posteridad<sup>30</sup>. Más tarde, el profesor Alexandre Bataller también ha publicado artículos que hablan del patrimonio perdido de la última sedería valenciana, así como del paisaje ligado a la sericultura que rodeaba a los municipios de la provincia (Bataller 2006, Bataller 2013). Algunos de estos temas también han sido tratados por el autor Adrià Besó Ros (Besó 2013). No obstante, el número de trabajos es todavía muy reducido, en comparación con la abundante bibliografía histórica sobre la seda desde la Edad Media hasta los siglos XVIII y XIX, entre los que destacan los artículos de los profesores Germán Navarro y Ricardo Franch.

La Ruta de la Seda fomentará por tanto el estudio del patrimonio intangible y de las formas de vida asociadas a esta industria y pondrá en valor los testimonios individuales de las personas que se relacionaron con este sector. Proponemos el desarrollo de un proyecto completo de investigación etnológico, antropológico y, en general, de todos los bienes inmateriales relacionados con la sericultura, en colaboración con expertos de las instituciones valencianas (Universitat de València, Museu d'Etnologia, etc.). Las posibilidades de enfoques de estudio y de plasmación y difusión de los resultados son amplísimas, ya que, como hemos visto, se trata de un campo en el que todavía no se ha profundizado y eso confiere enorme libertad a la hora de elegir el objeto de investigación concreto, la metodología o la manera de comunicarlo. Las acciones que integrarán este proyecto de valorización irán desde la recopilación y correcta catalogación de entrevistas (convertidas al formato digital) a la producción de audiovisuales, pasando por la organización de reuniones de expertos y el fomento de la investigación científica del patrimonio inmaterial sedero. También es fundamental contar con la divulgación de los

---

<sup>30</sup> La obra se detiene en el análisis de asuntos como la base familiar de la economía sericícola, las rutinas diarias de estas personas o la distribución del trabajo entre hombres y mujeres y su interpretación antropológica. Por ejemplo, a través de las canciones populares que se mofaban de las poblaciones vecinas descubrimos que la recogida de la hoja de morera era una tarea encomendada a las integrantes más jóvenes de las familias: “*Les xiques de Beniopa / són totes molt faeneres, / tenen la panxa rasposa / de pujar dalt les moreres*” (Bataller y Narbon 2005: 101).

contenidos a través de exposiciones y publicaciones similares al libro de Bataller y Narbon, ampliando así la bibliografía al respecto. Como veremos en el apartado 7.2.2, la página web del itinerario es una pieza clave para la difusión de estos bienes menos conocidos de la herencia serícola en Valencia.

No podemos olvidarnos aquí de una actividad tan didáctica y lúdica como es la cría de gusanos de seda en cajas de zapatos, una práctica cada vez menos común entre los niños y que se tratará de recuperar en las escuelas del territorio. Por último, la Ruta de la Seda se propone como objetivo a medio plazo conseguir un reconocimiento que sin duda servirá para activar todo este patrimonio intangible: la declaración de la sericultura como Bien Cultural Inmaterial en la Comunidad Valenciana y en España. Se seguiría de esta forma el ejemplo de otros sectores económicos tradicionales, como la trashumancia o la cetrería, que lograron dicho reconocimiento y vieron cómo éste generaba un nuevo interés por ellos en los medios de comunicación y en el seno de la sociedad en general. Además, estas declaraciones también suscitaron algún cambio en la orientación de las políticas de las administraciones, sobre todo las locales, en torno al patrimonio inmaterial de estos sectores, sin duda buscando un realce de aquellos elementos más identitarios.

#### **5.4.1. La seda y las Fallas**

Como parte integrante de la cultura inmaterial de Valencia, es necesario hacer mención a un evento singular que constituye un punto de interés de primerísima magnitud para los habitantes del territorio y para los viajeros: la fiesta de las Fallas. Estas celebraciones se han convertido en un auténtico motor económico para la ciudad y su área de influencia, ya que movilizan a un porcentaje muy importante de la población, que se vuelca en su organización y en la participación en todos los actos y actividades que las componen. Las Fallas, declaradas Bien de Interés Cultural en 2012, forman parte de la identidad cultural de la ciudad de Valencia y el peso de este ingrediente identitario es fundamental para su sostenimiento. Además, tampoco hay que olvidar que muchos de sus habitantes desarrollan su actividad laboral en algún sector relacionado directamente con esta festividad.

Fuera de la provincia también han adquirido fama y reconocimiento, tanto en el resto de España como a nivel internacional, provocando la llegada de un gran número de visitantes

venidos de fuera para disfrutar del evento y de su espacio cultural. Las estadísticas de ocupación hotelera hablan por sí solas: en el mes de marzo de 2013 se produjeron aproximadamente 280 000 pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Valencia capital, una cifra sólo superada en los meses de verano y que duplica, por ejemplo, la de enero (aproximadamente 148 000 pernoctaciones)<sup>31</sup>. No cabe duda de que las Fallas se configuran como un punto de interés de gran relevancia para la ciudad, incluso por encima de gran parte de los conjuntos monumentales o bienes materiales de los que venimos hablando en este capítulo.

Como ya hemos indicado con anterioridad en varias ocasiones, el sector de la seda está íntimamente ligado a estas festividades a través de la indumentaria tradicional valenciana, sobre todo en los vestidos femeninos como el de huertana y el de fallera. De hecho, aprovechando la cercanía de las Fallas, todos los años se organizan pequeñas exposiciones de vestidos de un valor excepcional para los amantes de los trajes típicos, como la que tiene lugar en la Estación del Norte desde hace varios años, a cargo de empresas privadas del sector (Eduardo Cervera y Rafael Catalá), o la presentada por la Casa-Museo Benlliure en marzo de 2015. El poder identitario de las Fallas y el interés que genera la indumentaria tradicional, en particular la confeccionada en seda auténtica, se aprovecharán para atraer visitantes a nuestra ruta cultural, ya que buena parte de este público potencial es desconocedor de la historia de la seda en Valencia.

## **5.5. Operador de la ruta cultural e implantación legal**

En los apartados anteriores se han enumerado los agentes implicados en el itinerario cultural de la Ruta de la Seda en su primera fase a escala provincial, algunos de las cuales son organizaciones enérgicas y competentes, con capacidades de liderazgo. No obstante, las buenas prácticas en la administración de las rutas culturales desaconsejan ceder la gestión a una de las entidades integrantes, aun cuando su papel sea claramente predominante frente al resto. Por ello surge la figura del operador de itinerario cultural, recomendado por todos los organismos internacionales: una organización legalmente establecida que tiene la

---

<sup>31</sup> Datos del anuario del Turismo en la Comunidad Valenciana 2013.

responsabilidad de administrar el funcionamiento de la ruta mediante la coordinación de todos sus elementos y las acciones conjuntas. De esta forma se sortean situaciones indeseadas como el excesivo protagonismo de una entidad, lo que provocaría la identificación de la ruta con uno solo de sus componentes, o la inoperancia por la falta de involucración de las entidades que no ostentan la administración.

Nuestra ruta cultural contará, por tanto, con un operador independiente que servirá de nexo de unión para todos los componentes, fomentará la comunicación entre los mismos y ordenará su gestión diaria, permitiendo que el itinerario se identifique adecuadamente con una verdadera red de bienes y actividades en torno a la seda y a su historia. Este operador será una asociación, denominada “Ruta de la Seda”, legalmente establecida en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio de Interior según la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y el Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre. El motivo de que sea constituida como asociación a nivel nacional y no autonómico es sencillo: así se esquivan problemas en la segunda etapa del proyecto cuando el ámbito de acción se amplíe a otras comunidades autónomas como Cataluña, la Región de Murcia, Andalucía, etc. Para poder optar a subvenciones y ayudas a nivel municipal, provincial o autonómico durante la primera fase, se fijará el domicilio fiscal en la ciudad de Valencia y se inscribirá en los registros oficiales que sean oportunos, como el de la Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana.

La Junta Directiva estará formada por miembros de los agentes implicadas en la ruta cultural y que voluntariamente accedan a componer este órgano de manera gratuita, adquiriendo así un compromiso y una responsabilidad con el proyecto. Los cargos serán designados y revocados por la Asamblea General de todos los miembros cada dos años. De manera ideal, cada cargo será ocupado por el representante de una entidad distinta y tendrá carácter rotativo, de forma que ninguna organización repita en un mismo cargo en dos juntas consecutivas, aunque la persona que la represente cambie.

La asociación “Ruta de la Seda” contará, en los primeros momentos, con un único asalariado: el gestor cultural que realizará las tareas diarias de coordinación, comunicación interna y externa, difusión, contabilidad y puesta en marcha y organización de los proyectos del itinerario. Por lo tanto, sus funciones consistirán en llevar a cabo las políticas y los

planes de desarrollo aprobados por las entidades que forman parte de la misma. En cuanto a las cualificaciones necesarias para ostentar este cargo de gestor del itinerario, será preciso contar con un Máster en Gestión Cultural, experiencia en proyectos culturales, capacidad de gestión, conocimientos legales, conocimientos sobre administración de rutas e itinerarios culturales, conocimientos sobre historia y patrimonio de la seda, además de idiomas y formación en marketing cultural y comunicación.

## **5.6. Servicios en la ruta cultural**

A la hora de analizar el público potencial de una ruta cultural, rápidamente se suele identificar una segmentación básica en dos grupos de visitantes, con características de comportamiento y consumo claramente diferenciadas: los residentes en el propio territorio sobre el que se proyecta el itinerario, en este caso la provincia de Valencia, y los turistas de regiones más alejadas. La segmentación de públicos de la Ruta de la Seda se estudiará con mayor detenimiento en el apartado 6.1.2 de este trabajo. Para el capítulo que nos ocupa, en el que tratamos el desarrollo de la ruta, y más concretamente para este apartado de servicios turísticos en la ruta cultural, se realizará un estudio de los mismos sin entrar en valoraciones sobre el tipo de visitantes que recurrirían a ellos.

La primera fase de este proyecto comprende la inclusión de siete municipios con tres características en común: la pertenencia a la provincia de Valencia, su vinculación con la historia de la sericultura y los procesos de activación del patrimonio sedero. Sin embargo, más allá de estos nexos, las diferencias entre unas localidades y otras son enormes, lo que quedará patente en los servicios turísticos y en los puntos de interés que ofrecen a los visitantes. Así, en un extremo contamos con la capital, tercera ciudad española en número de habitantes y una auténtica potencia de atracción de visitantes tanto nacionales como extranjeros, con infraestructuras y una buena oferta hotelera, de restauración y de otros servicios. En el extremo opuesto, localidades como Vinalesa o Almoines son pequeñas, carecen de instalaciones turísticas y además pueden considerarse como subsidiarias o dependientes de otros grupos poblacionales mucho mayores y con más posibilidades de acoger a visitantes y ofrecerles servicios de calidad.

No hay que olvidar, empero, que uno de los objetivos de la ruta cultural es precisamente establecer vínculos y relaciones entre poblaciones, también desde el punto de vista de los servicios turísticos para los visitantes. Así, por ejemplo, los puntos de información de la capital pueden dirigir a los turistas y público interesado hacia hitos situados en las cercanías pero que cuentan con menos medios (Moncada y Vinalesa), de forma que se genera una relación de beneficio mutuo. En este caso, Valencia ve aumentada la oferta turística de su comarca, promociona otros atractivos menos conocidos y los visitantes alargan su estancia y vuelven a sus casas con una sensación percibida más positiva. Por su parte, las localidades menos turísticas, aunque no suelen recibir pernотaciones de turistas, verán aumentado el número de excursionistas que llevan a cabo visitas de unas horas y realizan recorridos que en muchos casos incluirán, por lo menos, una comida.

### **5.6.1. Restauración y alojamiento**

A continuación se presentan varios cuadros en los que se recogen los principales datos oficiales de la oferta de restauración y de alojamiento de las localidades y comarcas integradas en la Ruta de la Seda. Se incluye también la información de Gandía por tratarse del núcleo urbano en el que se inscribe el pueblo de Almoines y que ofrece mayores y mejores servicios turísticos. Además, esta ciudad es la capital de la comarca de La Safor y cuenta con una importante historia sedera y por ello será valorada como elemento integrante de la ruta en futuras ampliaciones del proyecto.

También se recogen los datos agrupados por comarcas ya que se considera que los servicios de los municipios cercanos y de su zona también son del interés de los turistas, que suelen combinar la visita a los hitos de una ruta con otras actividades, otros bienes culturales y naturales o incluso realizan recorridos que incorporan elementos de varios itinerarios. Así, por ejemplo, un interesado en la historia y los productos típicos de La Plana de Requena-Utiel combinará esta etapa de la Ruta de la Seda con recorridos enológicos y visitas a otras joyas del patrimonio de la comarca, pudiendo alojarse en cualquier localidad, en función de sus gustos y apetencias. Por su parte, un habitante de Valencia que desee seguir un recorrido por la historia serícola de L'Horta y/o Camp de Túria necesitará comer en algún punto intermedio del mismo, en alguno de los municipios que conformen una etapa del camino.



Toda la información ha sido obtenida del Anuario de la Oferta Turística Municipal y Comarcal de la Comunidad Valenciana (última edición publicada: 2014), disponible en la página web oficial de la Agència Valenciana del Turisme<sup>32</sup>. Algunos nombres de comarcas se han abreviado de la siguiente forma: “Horta N.”, L’Horta Nord; “Horta O.”, L’Horta Oest; “Horta S.”, L’Horta Sud; “Camp T.”, Camp de Túria; “Requena”, La Plana de Requena-Utiel; “Ribera A.”, Ribera Alta; y “Vall Alb.”, La Vall d’Albaida.

Municipio	Restaurantes	
	Número	Plazas
Valencia	2.367	122.664
Moncada	43	2.557
Vinalesa	1	40
Requena	48	2.206
Almoines	3	107
Gandía	352	19.681
Carcaixent	35	1.224
Ontinyent	72	4.381
<b>Total</b>	<b>2.921</b>	<b>152.860</b>

**Tabla 5: Oferta oficial de restauración en los municipios del itinerario.**  
Elaboración propia a partir de los datos del Anuario de la Oferta Turística de la Comunidad, 2014.

Comarca	Restaurantes	
	Número	Plazas
Valencia	2.367	122.664
Horta N.	426	28.587
Horta O.	569	42.846
Horta S.	338	27.449
Camp T.	309	22.973
Requena	88	4.455
La Safor	652	36.692
Ribera A.	336	19.100
Vall Alb.	168	9.900
<b>Total</b>	<b>5.253</b>	<b>314.666</b>

**Tabla 6: Oferta oficial de restauración en las comarcas del itinerario.**  
Elaboración propia a partir de los datos del Anuario de la Oferta Turística de la Comunidad, 2014.

<sup>32</sup> Agència Valenciana del Turisme: <http://www.turisme.gva.es> [Consulta: 15 de abril de 2015].

Municipio	Hoteles		Hostales		Pensiones		Apartamentos		Campings		Casas rurales y albergues		Total	
	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas
Valencia	75	15.537	19	750	41	1.122	1.307	5.884	2	939	1	90	1.445	24.322
Moncada	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	1	25
Vinalesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Requena	8	253	1	82	3	38	25	126	0	0	13	122	50	621
Almoines	0	0	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	1	8
Gandía	23	5.248	5	190	2	38	1.585	8.907	2	1.703	0	0	1.617	16.086
Carcaixent	1	78	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12	2	90
Ontinyent	1	61	0	0	2	51	5	42	0	0	4	51	12	205
<b>Total</b>	<b>108</b>	<b>21.177</b>	<b>25</b>	<b>1.022</b>	<b>49</b>	<b>1.274</b>	<b>2.923</b>	<b>14.967</b>	<b>4</b>	<b>2.642</b>	<b>19</b>	<b>275</b>	<b>3.128</b>	<b>41.357</b>

**Tabla 7: Oferta oficial de alojamientos en los municipios del itinerario.**

Elaboración propia a partir de los datos del Anuario de la Oferta Turística Municipal y Comarcal de la Comunidad Valenciana, 2014.

Comarca	Hoteles		Hostales		Pensiones		Apartamentos		Campings		Casas rurales y albergues		Total	
	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas	Núm.	Plazas
Valencia	75	15.537	19	750	41	1.122	1.307	5.884	2	939	1	90	1.445	24.322
Horta N.	15	1.469	1	30	3	68	233	1.389	2	1810	0	0	254	4.766
Horta O.	22	3.242	3	77	7	116	11	87	0	0	2	106	45	3.628
Horta S.	6	860	3	24	4	109	3	18	0	0	0	0	16	1.011
Camp T.	11	714	3	42	5	70	35	224	1	120	23	106	78	1.276
Requena	10	326	5	198	10	174	52	236	2	497	41	535	120	1.966
La Safor	33	6.059	8	298	7	108	3.186	17.297	15	7.677	7	69	3.256	31.508
Ribera A.	11	558	4	101	6	122	7	52	0	0	9	139	37	972
Vall Alb.	9	294	1	11	9	138	26	133	2	1.087	48	436	95	2.099
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>29.059</b>	<b>47</b>	<b>1.531</b>	<b>92</b>	<b>2.027</b>	<b>4.860</b>	<b>25.320</b>	<b>24</b>	<b>12.130</b>	<b>131</b>	<b>1.481</b>	<b>5.346</b>	<b>71.548</b>

**Tabla 8: Oferta oficial de alojamientos en las comarcas del itinerario.**

Elaboración propia a partir de los datos del Anuario de la Oferta Turística Municipal y Comarcal de la Comunidad Valenciana, 2014.

Estos datos sirven para confirmar la enorme concentración de servicios en la capital y en su área metropolitana frente al resto de localidades, consecuencia de su trascendencia como centro productivo y de negocios y como destino turístico. Así vemos cómo su oferta de restauración supera con creces la de cualquier otra localidad o incluso comarca: el número de plazas en restaurantes es 10 veces mayor que el del siguiente municipio, que es Gandía, reproduciendo la relación existente entre sus poblaciones (Valencia: 786 424 hab.; Gandía: 76 497 hab.). Las localidades situadas en las tres divisiones oficiales de la comarca histórica de L'Horta (L'Horta Nord, L'Horta Sud y L'Horta Oest) confirman también su papel como ciudades que dan servicio a la gran urbe que es Valencia: su numerosa oferta de restauración no se corresponde con su oferta hotelera, mucho más reducida (los visitantes prefieren alojarse en establecimientos de la capital).

Por su parte, Gandía y su comarca, receptoras de una gran cantidad de viajeros atraídos por el modelo “Sol y playa”, también cuentan con una buena red de establecimientos turísticos: la capital de La Safor incluso llega a superar a Valencia en número de alojamientos (1 617 frente a 1 445). El resto de localidades y comarcas tienen una oferta más bien limitada, lo que demuestra que los visitantes se concentran en la capital y en las zonas costeras y que el turismo de interior tiene un amplio margen para el desarrollo.

### **5.6.2. Información y otros servicios turísticos**

En la actualidad, los visitantes y turistas se documentan sobre los destinos que tienen intención de visitar a través de Internet, ya sea en las páginas oficiales de las distintas entidades o en otros portales que recogen información sobre viajes y opiniones personales de viajeros, blogs, redes sociales, aplicaciones para móviles, etc. Por ello, aunque sigue siendo importante contar con una oficina de información turística que dé la bienvenida a los visitantes y les dirija a aquellos bienes que sean de su interés, lo cierto es que hoy es crucial tener presencia en los medios digitales y además que esa presencia sea de calidad, en plataformas accesibles y “usables”, con contenidos actualizados y atractivos y que éstos sean fácilmente localizables y adaptados al usuario. Ahora más que nunca, el público prepara sus viajes y excursiones de manera *online* y con antelación y las entidades tienen que ofrecer los medios necesarios para poner a su disposición la información turística más importante o aquella que se quiere poner en valor.

De los siete municipios que conforman la Ruta de la Seda en su primera fase, tres de ellos, Valencia, Ontinyent y Carcaixent, cuentan con una web oficial para turistas independiente de las propias de los ayuntamientos, que por su parte también ofrecen algunos datos sobre alojamiento, restauración, museos y monumentos de estas localidades. De forma general, estas tres páginas demuestran un interés institucional por aglutinar toda la información turística necesaria en una sola plataforma y promocionar la visita a estas localidades, aunque la calidad del producto final varíe sustancialmente entre ellas.

Por su parte, Requena también cuenta con un portal llamado Conoce Requena, aunque no ha sido posible conocer los datos de la entidad que lo administra: si se trata del consistorio local o si es una iniciativa privada (aunque todo apunta a la segunda opción). No obstante, la información que incluye va mucho más allá de la estrictamente turística, lo que sin duda es un inconveniente para los visitantes de fuera que buscan datos sobre aspectos muy concretos como hoteles, restaurantes, bienes patrimoniales o recorridos por la ciudad. Esta información se encuentra sintetizada de una manera mucho más adecuada en la sección “Turismo” del portal municipal general. Los otros municipios, Moncada, Vinalesa y Almoines, los menos turísticos de los siete, no cuentan con una web de información para los visitantes y únicamente incluyen algunos datos en las páginas oficiales de sus ayuntamientos.

Valencia demuestra también su fuerza en medios digitales a través de su presencia activa en redes sociales, con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest, y además, desde la web de la Fundación Turismo Valencia, enlazan con las páginas dedicadas a la ciudad en TripAdvisor y minube.com. Requena es el único municipio, junto a la capital, cuya Concejalía de Turismo administra perfiles oficiales en Facebook y Twitter, aunque su última actividad en esta última fue en agosto de 2013. El portal Conoce Requena también tiene presencia en estas plataformas y aporta contenidos a sus seguidores de manera frecuente.

Cuando los visitantes se encuentran físicamente en la localidad es cuando se hace necesario un pue sto de información turística tradicional en el que ofrecer asistencia así como referencias sobre restaurantes, empresas de turismo activo, recorridos, etc. Valencia cuenta con siete de estos espacios repartidos por toda la ciudad: en el aeropuerto, en la

plaza de la Reina, en la plaza del Ayuntamiento, en la estación del AVE, en el puerto, etc. Los otros cuatro municipios de tamaño medio también ofrecen este servicio en casetas o locales acondicionados para tales efectos, aunque sus horarios y servicios varían entre unos y otros. Ni Vinalesa ni Almoines cuentan con puntos de información turística.

La capital cuenta con una amplia gama de servicios presenciales para los visitantes, además de la oferta hotelera y de restauración, como cabría esperar de un destino de primera magnitud como éste. Teniendo en cuenta el número de viajeros que eligen Valencia como destino<sup>33</sup> y, por supuesto, la variedad de sus perfiles, la oferta de servicios turísticos que se ofrecen abarca todo el abanico de posibilidades: alquiler de vehículos, guías, agencias de reservas de entradas para espectáculos, buses turísticos, balnearios urbanos y un largo etcétera. De las cuatro ciudades de tamaño medio que forman parte de la Ruta de la Seda hay dos que destacan por su voluntad de ofrecer una amplia gama de servicios presenciales: Carcaixent y Ontinyent. Si bien éstos no se pueden comparar con los de la capital, por razones obvias, lo cierto es que se esfuerzan por componer paquetes turísticos muy interesantes a sus visitantes en los que destacan las rutas por los municipios y sus alrededores. En el caso de Carcaixent, ya apuntábamos que uno de esos recorridos está dedicado a su pasado sedero, hoy eclipsado por el cultivo de la naranja, y al patrimonio que la sericultura ha dejado en la localidad.

En el ámbito comarcal, provincial y autonómico también se han puesto en marcha portales e iniciativas *online* para ofrecer información turística a los visitantes. Así, por ejemplo, la comarca de La Safor ha desarrollado una página web que responde a su potencial como destino turístico, sobre todo en el sector “Sol y Playa”. Esta web es especialmente útil para localidades de pequeño tamaño como Almoines, que no disponen de los medios para poner en marcha una plataforma turística independiente, pero que pueden incluir aquí toda aquella información que deseen difundir y dar a conocer a los visitantes.

---

<sup>33</sup> Según el anuario del Turismo en la Comunidad Valenciana de 2013, el número de viajeros en la ciudad de Valencia durante 2013 fue de 1.559.158, que sumaron un total de 3.329.646 pernoctaciones. La relación entre visitantes nacionales y extranjeros se mantiene en valores cercanos al 50% - 50%.

Por su parte, la Diputación de Valencia, con su campaña “València. Terra i mar”, y la Comunidad Valenciana cuentan con sendas páginas dedicadas exclusivamente al turismo, en las que invierten gran cantidad de recursos, así como perfiles en Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube o Instagram. Como ya hemos visto con anterioridad, la política cultural y turística de la Diputación se caracteriza por potenciar las rutas y los itinerarios valencianos como un medio para dar a conocer su patrimonio y poner en valor bienes menos conocidos, sobre todo en las comarcas de interior.

De nuevo en el lado de los servicios presenciales, el sector de las empresas de turismo activo se encuentra en auge y cada vez más se configuran como actividades turísticas de primer orden, casi al mismo nivel que la oferta hotelera o de restauración. El público demanda experiencias nuevas, más allá de la tradicional visita a los monumentos destacados de una ciudad o región, y Valencia no es una excepción: cada año nacen nuevas empresas que ofertan rutas de senderismo, deportes acuáticos, paseos en bicicleta, interpretación de fauna y flora, recorridos patrimoniales, etc. Según los datos del Anuario de la Oferta Turística Municipal y Comarcal de la Comunidad Valenciana de 2014, la provincia cuenta con un total de 46 de estas empresas registradas oficialmente, de las cuales 8 se encuentran en la capital, una en Moncada y otra en Requena.

Además de la información y los servicios turísticos ofrecidos en los ámbitos municipal o territorial, también es importante que las entidades individuales implicadas cuenten con páginas web y recursos que comuniquen y difundan su actividad, así como con una serie de servicios turísticos básicos. No se trata únicamente de que los visitantes preparen su visita convenientemente gracias a horarios, localización o precios, sino que además obtengan más información sobre aquello que se disponen a conocer y que haga que su sensación percibida (antes, durante y después) sea más completa y satisfactoria: historia de la institución, fotos, actividades paralelas, exposiciones temporales, noticias, etc.

Casi todas las entidades individuales implicadas en la Ruta de la Seda cuentan con un web propia o un perfil en Facebook o Twitter para orientar a los visitantes y al público interesado, con la excepción de la Lonja de la Seda, cuya página de información no es más que una sección dentro del portal del Ayuntamiento de Valencia o de la Fundación Turismo Valencia, un hecho que contrasta con la relevancia de este edificio reconocido como

Patrimonio de la Humanidad. Cabe destacarse el esfuerzo que alguna de estas entidades realiza en las redes sociales, entre las que destaca el futuro Museo de la Seda de Moncada, que ofrece gran cantidad de contenidos de calidad para sus seguidores *online*. La Casa Museo de la Seda de Requena, aunque menos activa en los medios digitales, participa activamente en las políticas turísticas de la localidad y ofrece la posibilidad de comprender la historia económica de Requena de manera completa gracias a la ruta que conecta este museo con otro dedicado al mundo del vino.

### **5.6.3. Transporte**

Como ocurre con muchas rutas culturales de dimensiones similares, el itinerario de la seda en Valencia incluye municipios de un tamaño no especialmente grande, lo que sin duda le aporta riqueza, pero que también conlleva un importante inconveniente que no podemos obviar: las opciones para desplazarse por ella en transporte público son limitadas. Para el segmento de público residente en Valencia capital, las posibilidades son mucho más amplias, ya que esta ciudad se configura como un núcleo de transportes regional y cuenta con conexiones directas en tren o autobús con casi todas las localidades de la provincia. Esto permite realizar excursiones sin pernoctación para visitar los otros seis municipios de la red sin mayores complicaciones, especialmente los más cercanos situados en L'Horta.

Estas circunstancias favorables para el público de la capital o para los turistas que, venidos desde fuera, establecen en Valencia su base de operaciones se tornan mucho más complicadas para los habitantes de las otras localidades o para sus turistas, ya que el desplazamiento a otro punto de la ruta en transporte público incluirá, casi irremediablemente, la realización de una escala en la capital. En estos casos, el automóvil, propio o alquilado, se hace indispensable. Del mismo modo, aquellos visitantes que deseen realizar una ruta completa de varios días por el itinerario valenciano de la seda, ya sean habitantes de la provincia o turistas, requerirán igualmente de un transporte propio que les permita recorrer el itinerario de una forma cómoda y satisfactoria, ya que las conexiones entre la mayor parte de los municipios son inexistentes o precisan de mucho tiempo y paciencia. A continuación se realiza un resumen de las posibilidades de transporte existentes entre los municipios de la Ruta de la Seda, tanto en vehículo propio como en transporte público.

<b>Trayecto</b>	<b>Kilómetros (aprox.)</b>	<b>Duración estimada</b>	<b>Tipo predominante de carreteras</b>
Valencia - Moncada	20 km.	25 min.	Red autonómica.
Valencia - Vinalesa	10 km.	25 min.	Red autonómica y provincial.
Valencia - Requena	65 km.	50 min.	Red nacional.
Valencia - Carcaixent	45 km.	45 min.	Red nacional y autonómica.
Valencia - Almoines	75 km.	60 min.	Red nacional y autonómica.
Valencia - Ontinyent	83 km.	60 min.	Red nacional y autonómica.
Moncada - Vinalesa	5 km.	8 min.	Red autonómica.
Carcaixent - Almoines	45 km.	50 min.	Red nacional y autonómica.
Carcaixent - Ontinyent	45 km.	40 min.	Red nacional y autonómica.
Ontinyent - Almoines	50 km.	40 min.	Red autonómica.

**Tabla 9: Resumen de los trayectos por carretera entre municipios.  
Elaboración propia.**

Para las conexiones por carretera entre localidades distintas a Valencia sólo se han incluido aquellas que no impliquen pasar por las circunvalaciones de la capital, ya que en estos casos el trayecto (y por tanto su número de kilómetros y duración estimada) es más o menos la suma de dos etapas: punto de inicio - Valencia y Valencia - punto de destino.

Con respecto a las conexiones en transporte público, se contemplan únicamente aquellas que podríamos considerar como razonables para un turista o excursionista medio que se encuentra de vacaciones o que realiza una visita de un día con horarios corrientes. No se tienen en cuenta, por tanto, aquellas opciones de transporte con mayores inconvenientes (como las conexiones con escala en Alzira para llegar hasta Carcaixent) o excepcionales (como el autobús diario de Valencia a Moncada que sale a las 6:50 de la mañana), más teniendo en cuenta que existen otras opciones más cómodas, que son las que se listan a continuación. En el caso de Almoines, las conexiones por transporte público con otros municipios de la ruta son siempre con escala en Gandía: estas dos localidades están comunicadas por un buen número de líneas de autobús que tardan entre 10 y 15 minutos. Aunque también existen opciones de bonos o billetes múltiples que abaratan el coste final de cada trayecto individual, mencionamos únicamente el coste para un solo viaje (con la salvedad del “bonometro” del área metropolitana de Valencia), considerando que los turistas o excursionistas no suelen realizar estos recorridos de manera habitual.



Trayecto	Medio de transporte	Frecuencia	Precio	Duración estimada
Valencia - Moncada	Metro	15 min.	2,10 € (ida) 4,00 € (i/v) 10,40 € (bono de 10 viajes)	20 - 25 min.
Valencia - Vinalesa	Autobús	15 min.	1,50 € (ida)	30 min.
	Metro (y trayecto a pie)	15 min.	2,10 € (ida) 4,00 € (i/v) 10,40 € (bono de 10 viajes)	25 min.
Valencia - Requena	Cercanías	7 al día (L-V) 5 al día (S-D)	5,80 € (ida) 11,60 € (i/v)	1 h. 25 min.
	Autobús	10 al día (L-V) 4 al día (S-D)	5,48 € (ida) 10,41 € (i/v)	1 h.
Valencia - Requena (parada en la estación Utiel-Requena)	AVE	6 al día	13 - 22 € (ida) 21 - 30 € (i/v)	22 min.
Valencia - Carcaixent	Cercanías	15 min. (L-V) 30 min (S-D)	3,70 € (ida) 5,30 € (i/v)	35 min.
	Autobús	4 al día (L-V) 1 al día (S-D)	6 € / trayecto (aprox.)	55 min.
Valencia - Gandía	Cercanías	15 - 20 min. (L-V) 1 h. (S-D)	5,80 € (ida) 11,60 € (i/v)	1 h.
	Autobús	10 al día	7,30 € (ida) 13,90 € (i/v)	1 h. - 1 h. 20 min.
Valencia - Ontinyent	Tren	4 al día	7,85 € (ida) 12,60 € (i/v)	1 ½ h. - 2 h.
	Autobús	4 al día (L-V) 1 al día (S-D)	8 € / trayecto (aprox.)	1 h. 20 min.
Moncada - Vinalesa	No existe trayecto directo en transporte público. La distancia se puede cubrir a pie en 30 minutos aprox.			
Carcaixent - Gandía	Autobús	1 al día	6 € / trayecto (aprox.)	1 h.
Carcaixent - Ontinyent	Tren	3 al día	4,25 € (ida) 6,80 € (i/v)	1 h. 15 min.
Ontinyent - Gandía	Autobús	1 al día	7 € / trayecto (aprox.)	1 h. 15 min.

**Tabla 10: Resumen de las posibilidades de transporte público entre municipios.**  
Elaboración propia.

Aunque no es lo habitual, algunos visitantes desean realizar etapas de las rutas culturales a pie, preferentemente por el medio natural y sobre viales tradicionales, por lo que también sería necesario identificar los caminos más adecuados para la práctica del senderismo y para desplazarse de unos municipios a otros. En este sentido, es interesante proponer rutas que discurran por antiguas sendas históricas, vías pecuarias, caminos rurales o de montaña y antiguas vías de ferrocarril, e incluso identificar, en la medida de lo posible, aquellas que se utilizaban para el comercio sedero e incorporarlas a la red de caminos como un atractivo más. Hay que aprovechar que la Ruta de la Seda se trata de un proyecto geográficamente distribuido, que se proyecta sobre el territorio y que involucra al paisaje de las comarcas por las que pasa, una ventaja con la que no cuentan muchos servicios o productos culturales. Además, estas comarcas, paisajes y sendas son, por lo general, de interior y poco transitados por los turistas, por lo que se convierten en alicientes de gran atractivo para un determinado segmento del público amante de la naturaleza.

En la región ya existen caminos acondicionados para el senderismo que están homologados por la federación territorial correspondiente, como los GR, y algunas rutas culturales han conseguido que todo su recorrido haya quedado registrado por una de estas marcas como es el caso de la Ruta de los Monasterios con el código GR-236. Aunque la obtención de uno de estos sellos no se encuentra entre los objetivos prioritarios de nuestro proyecto, habría que valorar si alguna de estas sendas ya homologados cubre alguna de las partes de la ruta, de forma que se podría recomendar como mejor opción para cubrir esa etapa. Una de las líneas de investigación en las que se puede trabajar es en determinar los caminos por los que se transportaba la seda en bruto o los productos ya elaborados, para así ofrecer la posibilidad de realizar una verdadera ruta de la seda por la provincia, y además conseguir su homologación como sendero GR.

#### **5.6.4. Marcas de calidad**

En la actualidad, el sello de Patrimonio de la Humanidad otorgado por la UNESCO a lugares de importancia cultural o natural excepcional, se ha convertido, sin pretenderlo, en la marca turística más importante y a la que aspiran un gran número de ciudades y regiones. La sola incorporación de un sitio a esta lista es capaz de multiplicar extraordinariamente el número de visitantes a su territorio, con el consecuente desarrollo económico asociado al

crecimiento de la actividad turística. Entre las entidades que conformarán hitos de la Ruta de la Seda en Valencia se encuentra un monumento declarado Patrimonio de la Humanidad en 1996, la Lonja de la Seda o Lonja de los Mercaderes, un hecho que constituirá una enorme ventaja para la promoción del itinerario en su totalidad. Consideramos que, aunque no se trate de una marca de calidad como tal, este sello permitirá que un buen número de visitantes, atraídos por su resonancia, conozcan la existencia de la red y se interesen por el resto de entidades que la conforman. Del mismo modo a como se aprovecha la popularidad del término “Ruta de la Seda”, el título de Patrimonio de la Humanidad también constituye un reclamo para generar un flujo de público del bien más visitado del itinerario, la Lonja, hacia otros menos conocidos (pero no por ello menos importantes para el proyecto).

Otro elemento relacionado con la ruta y que acaba de presentar su candidatura para ser reconocido como Patrimonio de la Humanidad son las Fallas de Valencia, en este caso en la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial. El expediente fue presentado para que sea evaluado por la UNESCO entre los años 2015 y 2016 y presenta este evento no sólo como una fiesta sino como un “ espacio cultural”, incorporando también los oficios tradicionales, las actividades económicas directamente asociadas, las expresiones del habla popular, los valores de convivencia social y, en general, todas las manifestaciones ligadas a las Fallas. Aunque la seda es sólo uno más de los muchos sectores relacionados con este evento, es innegable que un segundo Patrimonio de la Humanidad entre los puntos de interés de la ruta cultural supondría un refuerzo muy importante para su comunicación y difusión. El conjunto de la ciudad de Valencia contaría entonces con tres de estos reconocimientos, ya que el Tribunal de las Aguas fue designado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2009.

Continuando con los reconocimientos que no son marcas de calidad pero que tienen efectos incluso más positivos y manifiestos que éstas, nos encontramos con la adhesión de España al programa internacional de la Ruta de la Seda en abril de 2015, lanzado por la Organización Mundial del Turismo y en el que también participa la UNESCO. Si nos atenemos a los objetivos primeros de la red, esta incorporación tendrá poco alcance práctico para las actividades del itinerario cultural, pero confiamos en que esta pertenencia estimule el conocimiento de la historia y el patrimonio serícola de Valencia y que sirva como

catalizador para iniciar proyectos de calado cultural. Independientemente de que la adhesión implique una mayor implicación de las administraciones, lo cierto es que se podrá aprovechar para atraer público a la ruta, a los bienes que la componen y a sus actividades. Sin caer en la inconsistencia histórica, se puede promocionar el hecho de que España se involucre en un programa que se articula en torno a la Ruta de la Seda y se puede añadir como una especie de *label* que otorgue prestigio al proyecto y al conjunto de la sericultura en nuestro país.

Ahora sí, en el marco de las marcas de calidad propiamente dichas, existen varios sellos a los que una entidad puede optar para demostrar su excelencia y su conformidad con las normas de calidad y los catálogos de buenas prácticas. Estas marcas van desde los certificados internacionales ISO al Modelo de Excelencia EFQM de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, pasando por el Compromiso con la Calidad Turística del Ministerio de Industria, Energía y Turismo o el Certificado Q de Calidad Turística del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). La administración turística de la Comunidad Valenciana también cuenta con su propio programa de excelencia, Qualitur, para impulsar la obtención de estos certificados o marcas de calidad por parte de las entidades y los prestadores de servicios turísticos y culturales en la región. Además, también han desarrollado el SICTED, el Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos, al que se pueden adherir todas aquellas organizaciones que deseen mejorar sus estándares de calidad. Aunque no sea un objetivo prioritario a corto plazo, el proyecto de la Ruta de la Seda busca obtener alguno de estos certificados que confirmen su compromiso por ofrecer un producto cultural notable y de calidad. Por ello, el itinerario se unirá a los programas autonómicos que ofrecen asesoramiento en esta materia y trabajará para conseguir aquellas marcas de calidad que se encuentren a su alcance.

Todos los sellos considerados hasta el momento son reconocimientos generales dentro del sector del turismo o del patrimonio cultural, pero las rutas e itinerarios también cuentan con sus propias marcas de calidad a las que se puede aspirar para demostrar su calidad y excelencia. Para un proyecto todavía modesto como el que aquí se presenta, el sello de Itinerario Cultural Europeo es una aspiración todavía muy lejana que únicamente se plantearía como objetivo para una hipotética tercera fase de ejecución cuando la ruta

nacional se conecte con los caminos de la seda de otros países del continente. Por otro lado, la posibilidad de entrar a formar parte del listado de Itinerarios Culturales reconocidos por el CIIC de ICOMOS es imposible ya que, como vimos en el capítulo 4, las rutas de la seda europeas no cumplen todos los principios definitorios establecidos por este organismo.

Sin embargo, este proyecto sí aspira, como objetivo en esta primera fase, a ser considerado y promocionado como una ruta cultural de la provincia de Valencia en el listado de la Diputación. Igualmente, cuando su estructura y funcionamiento se encuentren consolidados, se propondrá su incorporación a la Red Española de Itinerarios Culturales, un grupo formado por operadores de varias rutas españolas o con presencia en nuestro territorio, algunas de las cuales ostentan el título de Itinerario Cultural Europeo. Esta asociación está consiguiendo importantes avances en los últimos tiempos, de forma que las instituciones públicas comienzan a establecer acuerdos de colaboración con la red en su conjunto y, en consecuencia, con las rutas culturales que lo componen.

## 6. Diseño y planificación de la ruta

### 6.1. Diseño

En los capítulos anteriores de esta propuesta de ruta cultural hemos expuesto el planteamiento del proyecto, sus objetivos y la metodología (capítulo 4), para después identificar y desarrollar con detalle los elementos implicados en el itinerario, así como sus fases de implantación, y estudiar sus servicios turísticos (capítulo 5). A continuación se proponen, de manera general, los pasos a seguir para lograr la puesta en marcha del proyecto teórico expuesto: su implantación real y los entresijos de su gestión en la etapa inicial (capítulos 6 y 7).

Nos parece interesante realizar aquí un pequeño alto en el camino de este desarrollo para recordar los aspectos más importantes con los que se debe contar a la hora de diseñar y poner en marcha una ruta cultural, con el fin de evaluar si este proyecto cumple con las características propuestas por los expertos o si todavía es necesario centrar nuestra atención en alguna de ellas en los siguientes capítulos. Para ello, nos basaremos en las indicaciones generales de María Isabel López Fernández, en su artículo para el monográfico sobre rutas culturales del boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (número 60, noviembre de 2006). En éste, la autora propone las siguientes características principales que deben reunir los itinerarios culturales para que “no se limiten a aglutinar bajo un hilo conductor o un tema determinado diferentes elementos patrimoniales, sino [que lleguen a] ser portadoras de un significado cultural que nos permita conocer el legado recibido” (López 2006):

- En primer lugar, la ruta cultural debe estructurarse sobre un motivo central atractivo que ponga en valor el patrimonio y lo difunda, algo que ya hemos desarrollado ampliamente en capítulos anteriores.
- Luego debe presentar una oferta de acciones y actividades diversificada e interesante, que detallaremos en el apartado 6.2.1.

- Además, estas acciones han de comunicarse y difundirse (llegar al público) a través de distintos medios siguiendo una estrategia adecuada: Internet, bibliografía especializada, guías y folletos, prensa, radio y televisión, etc. La comunicación de la Ruta de la Seda serán evaluados en el último capítulo de este proyecto.
- También se debe tener en cuenta la segmentación de públicos y su accesibilidad, tanto física como intelectual, a los diferentes elementos de la ruta. Para ello, en el apartado 6.1.2 realizaremos un estudio de los beneficiarios y de sus necesidades, sin olvidar que en los capítulos 3 y 5 ya se han detallado los puntos de interés que forman parte de la ruta y las condiciones para su visita, así como los servicios turísticos y culturales que ofrecen las localidades y las entidades implicadas.
- La autora también propone que la ruta traiga consigo beneficios económicos que repercutan en la creación de empleo y oportunidades y que también se puedan destinar a la conservación del patrimonio. No sería realista afirmar que la Ruta de la Seda en Valencia reportará ingresos de manera directa, al menos en esta primera fase, pero sí se puede considerar que su implantación repercutirá de manera indirecta en los puntos de interés y municipios que forman parte de ella. Los aspectos económicos (financiación y presupuesto) serán evaluados un poco más adelante.
- Por último, López apunta a la necesidad de que una ruta cultural no sea competencia de una única disciplina, grupo social o entidad; es decir, que ningún elemento prevalezca sobre los demás, ya sea organización, individuo, categoría patrimonial o actividad concreta. La sociedad en su conjunto y complejidad es la que da sentido al patrimonio y a sus múltiples formas de organización y activación, entre las que se encuentran las rutas culturales. Por ello es esencial planificar la red según un entramado horizontal, con colaboradores de distintos sectores que compongan una visión de conjunto y que sean capaces de atraer públicos diversos. Los itinerarios han de tener en cuenta esta globalidad y multidimensionalidad más que cualquier otro proyecto dado su alto componente relacional y la enorme variedad de entidades implicadas, sin olvidarnos nunca del elemento inmaterial. En capítulos anteriores ya evaluamos la complejidad del listado de agentes, pero en los siguientes apartados veremos cómo gestionar la ruta y articular las acciones sin caer en la preeminencia de ningún elemento, bien, categoría, segmento de público, tipo de actividad, etc.

### **6.1.1. Estrategia de diseño**

Como vimos en la exposición del proyecto, el objetivo fundamental de éste es la creación de sistema de vínculos entre todos los agentes para identificar y potenciar los nexos comunes, desarrollar acciones conjuntas, fomentar el crecimiento individual de cada una de las partes a través del crecimiento de la totalidad y así conseguir una mayor difusión de la historia, la cultura y el patrimonio de la seda entre el público. Por ello y siguiendo con las recomendaciones de planificación del Instituto Europeo de Itinerarios Culturales (EICR 2011) y el modelo de gobernanza (ver apartado 7.1.1), la estrategia de diseño del proyecto perseguirá la creación de una estructura de red horizontal sobre la que articular las relaciones y que servirá como base fundamental para el desarrollo del resto de actividades. No sólo contamos con el planteamiento teórico aconsejado por el EICR sino con las indicaciones de buenas prácticas derivadas del estudio de muchas rutas culturales en funcionamiento, además de que esta filosofía de diseño se encuentra entre los principios de este proyecto desde que no era más que una idea.

La mayor parte de las rutas no cuentan con una estructura en red física clara, pero ello no es un obstáculo para su correcto funcionamiento ya que dicha ordenación es en realidad el producto de las interacciones de sus miembros. Luego cada itinerario tiene una lógica de funcionamiento distinta y el modelo que funciona para uno puede no servir para otro aunque tenga características similares. Por ello, toda la documentación aconseja poner en marcha la ruta, activar ese sistema de vínculos y a continuación estudiar detenidamente los patrones de conducta de cada entidad y las formas de hacer uso de la estructura conjunta. Sólo a partir de las conclusiones obtenidas se podrá encontrar el mejor modelo de gestión para nuestra ruta de manera que responda a las necesidades de todos los actores. Las redes luego evolucionan en estructuras más complejas y es en ese proceso de desarrollo cuando se pueden comenzar a implementar productos conjuntos como publicaciones, conferencias, talleres, exposiciones, etc.

Como hemos visto en la relación de características necesarias para confeccionar una buena ruta cultural (López 2006), la primera de todas ellas, el impulso inicial que la motiva, es el hilo conductor (la seda en Valencia, en nuestro caso) y su fuerza es un factor de estimulación muy claro para sus miembros. No obstante, el tema por sí solo no es suficiente



para constituir una verdadera red funcional y éste es el punto en el que muchos proyectos fracasan: una adecuada justificación de la ruta y un buen planteamiento de sus elementos ha de apoyarse sobre un sistema organizativo y de trabajo dinámico que atienda a todos los requisitos. “El ingrediente crucial es la conectividad” (EICR 2011: 37), en tanto en cuanto es la llave de una interacción fructífera y del *networking* sobre el que construir un proyecto.

Aunque sobre la gestión y la estructura de gobernanza hablaremos con mayor detenimiento en el apartado 7.2, es importante apuntar aquí a un aspecto clave para la correcta administración de la ruta cultural: la horizontalidad o no dominancia de unos elementos sobre otros. Para conseguirlo, será fundamental la figura del operador de la ruta (ver apartado 5.5), que actuará como nodo que coordina el correcto funcionamiento de la red y que se identificará como punto pivotante, asegurando así el principio de homogeneidad de todas las entidades. El modelo o topología será por tanto el de una red distribuida pero con un nodo administrador, que no central.

La comunicación actual entre estos puntos de interés es más bien reducida, con la excepción de algún caso concreto como el del Centro UNESCO con los responsables del Colegio del Arte Mayor de la Seda o la Lonja. Si bien en el área metropolitana de Valencia existe cierto interés por mantener vínculos cordiales, aunque no excesivamente firmes, cuando nos desplazamos a o tras localidades de la ruta, estos contactos se tornan testimoniales o incluso inexistentes. La escasez de recursos humanos en todas estas organizaciones provoca que sus esfuerzos se centren en la gestión del día a día o en los aspectos más inmediatos, en detrimento de otras cuestiones consideradas “secundarias” como las relaciones públicas, la comunicación y difusión hacia el exterior, el marketing o las relaciones con otros organismos afines o con intereses comunes. Esta desconexión tan acusada es precisamente uno de los males endémicos del patrimonio de la seda en la provincia, una de sus principales trabas para desarrollarse y darse a conocer.

Como consecuencia de esta carencia y de acuerdo con las tendencias actuales del patrimonio y su proyección (“we are more as a whole”: “somos más como un todo”), debemos fortalecer esos vínculos y crear una red multidimensional de bienes y entidades relacionadas con el pasado sedero. El medio para consolidar este entramado de relaciones y exponer sus beneficios es sin duda el de las reuniones presenciales con representantes de

varias de estas entidades, con algunos de los cuales ya nos hemos entrevistado durante la elaboración de este proyecto para evaluar su interés y opiniones al respecto. Aunque su predisposición inicial fue positiva, es necesario exponer de nuevo el objetivo principal, detallar el papel del operador de la ruta y solicitar su colaboración e implicación efectiva en el seno de la red. Estas reuniones deberán realizarse con relativa frecuencia, al menos en las primeras semanas, ya que la cantidad de puntos a tratar será muy grande, algunos de los cuales deberán ser discutidos extensamente, y lo que es más importante: se tienen que desarrollar los cimientos de esos vínculos de la que venimos hablando a lo largo de este apartado. Además de las sesiones conjuntas, es necesario dotar a la red de una plataforma de comunicación virtual para mantener el contacto entre encuentros y para desarrollar aspectos que, por falta de tiempo o porque no eran lo suficientemente importantes, no pudieron ser estudiados con detenimiento en las reuniones presenciales. Estas herramientas, el contacto estable entre los miembros, las reuniones y el *networking* en general construyen lazos de confianza y ayudan a localizar los intereses comunes.

Cuando el proyecto comience a asimilarse por parte de los miembros de la ruta y su participación sea dinámica y eficaz se procederá a dar los siguientes pasos. El primero será, por supuesto, la constitución de la asociación “Ruta de la Seda” y el establecimiento del operador de la ruta de manera formal, que comenzará a proceder en sus funciones de gestión y administración de manera activa y constante. De esta forma se dotará a la red de la estructura legal y funcional adecuada para comenzar a desarrollarse. A continuación se podrán poner en marcha las siguientes acciones más prioritarias: buscar financiación, iniciar la campaña de comunicación y establecer un IMS básico. Estas acciones serán las que se expondrán de manera detallada en este capítulo y en el siguiente.

### **6.1.2. Identificación de beneficiarios y segmentación de públicos**

En la etapa de planificación y diseño de muchas rutas culturales, sus gestores suelen centrar su atención en la atracción de públicos o turistas de motivación cultural, es decir: visitantes de otros puntos de la geografía nacional o incluso turistas extranjeros si el itinerario es lo suficiente destacado, tal es el caso del Camino de Santiago. Por lo general, la implementación de la ruta suele ir orientada a este grupo de beneficiarios, desde las campañas de comunicación y marketing a las actividades principales, pasando por la

señalética o los servicios turísticos. Muchas veces, esta política viene motivada por las propias autoridades públicas que promueven y financian el proyecto, interesados en incrementar las estadísticas de visitantes no residentes en el territorio. Nadie duda de la capacidad que tienen las rutas culturales, sobre todo las más eficaces y enérgicas, para generar importantes retornos económicos derivados del turismo, pero, como vimos en el primer capítulo, un proyecto de ruta enfocado únicamente a la recepción de públicos foráneos se mueve en la delgada línea entre el itinerario cultural y el recorrido turístico. Un buen proyecto ha de buscar siempre el equilibrio entre las acciones destinadas al segmento de público local, entre los que se genera un menor beneficio económico pero un mayor crecimiento social, y el segmento de público venido de fuera, que suele implicar mayores ganancias y difusión de las bondades de la región en el exterior.

Por lo tanto, en nuestra Ruta de la Seda valenciana contemplamos una primera segmentación de públicos que diferencia entre las necesidades y la conducta de los turistas foráneos (segmento 1) y las de los habitantes de las comarcas implicadas en el itinerario (segmento 2). Al final de este apartado se presenta un diagrama de Venn que resume, de manera gráfica, los aspectos más destacados de este análisis de públicos (figura 20).

Además de esta primera diferenciación por lugar de procedencia, también distinguimos otra segmentación básica de los beneficiarios finales en función de su interés y motivación en torno a los itinerarios y/o a la temática de éste. En primer lugar encontramos a aquellos interesados en la sericultura o en el concepto de ruta cultural en general (segmento A), en todos los posibles grados de entusiasmo: desde aquellos atraídos por la seda y sus manifestaciones (los conocidos como “turistas de la seda”) hasta los que son aficionados a realizar itinerarios culturales aunque el argumento del mismo no sea su motivación fundamental (los conocidos como “ruteros”). En el lado contrario ubicamos a los usuarios que desean conocer aspectos de la cultura local pero que presentan un sentimiento más bien neutro con respecto a la sericultura y/o a la posibilidad de seguir una ruta cultural por el territorio (segmento B). Los primeros suelen informarse sobre la ruta antes de realizar la visita y planifican su viaje en función de ésta. Por lo tanto, es importante contar con buenos medios de comunicación y difusión *ex ante* con el foco puesto en este grupo: plataforma web, redes sociales, aparición en prensa y otros medios, etc. Los segundos, aunque sean

turistas de motivación cultural, no proyectan su viaje de acuerdo a la ruta y, si visitan puntos de interés incluidos en ella, no suelen hacerlo por el hecho de formar parte de ella. Para este segmento de públicos hay que reforzar la información y las acciones de manera presencial: folletos, carteles, información ofrecida por el personal frontera, etc.

Entre los turistas culturales de otros territorios (segmento 1) solemos encontrar un menor interés por el tema concreto de la ruta (segmento B) y por lo tanto se produce una mayor intersección entre dos grupos. Estos visitantes, que pueden ser tanto nacionales como extranjeros, realizan viajes de mayor duración que los habitantes locales y están interesados en conocer múltiples aspectos de la cultura del lugar, realizar otras actividades y visitar otros bienes, no únicamente aquellos puntos incluidos en la ruta. Por lo general, requieren de más servicios turísticos y culturales como son todos los estudiados en el capítulo 5: alojamiento, restauración, transporte público, oficinas de información, empresas de turismo activo, etc. En este punto juegan un papel importante los organismos con competencias en materia de turismo y cultura de las administraciones públicas, ya que los visitantes han de ver satisfechas todas sus necesidades y además deben conocer toda la oferta del territorio que visitan, siendo esta ruta cultural uno de los atractivos patrimoniales a promocionar.

Aunque es cierto que el turista foráneo tipo no suele organizar viajes con el fin específico de realizar un itinerario cultural concreto, no podemos dejar de mencionar un nuevo segmento de público que todavía no ha sido lo suficientemente estudiado o valorado: el de los autodenominados “rutereros” (en la intersección de los segmentos 1 y A). La moda de las rutas ha provocado el nacimiento y la proliferación de un nuevo tipo de turistas que podríamos considerar como ávidos consumidores de estos productos turísticos y culturales. Son personas cuya principal motivación para emprender un viaje es seguir un recorrido patrimonial establecido y detallado y que comparten sus experiencias en redes sociales y otros medios digitales (son prescriptores). Son selectivos con la ruta elegida, tanto por su argumento central como por su calidad, pero el tema nunca es el estímulo principal de la visita e incluso puede que éste nunca les haya llamado la atención en el pasado.

Las necesidades y los requerimientos de los “rutereros” son muy similares a los de aquellos visitantes de fuera cuya principal motivación es en realidad la sericultura: los “turistas de la seda” (también en la intersección de los grupos 1 y A). Las entrevistas

mantenidas con los responsables de algunas entidades nos han permitido profundizar en este segmento del público: tanto Vicente Genovés, Presidente del Colegio del Arte Mayor de la Seda, como Juan Andrés García, dueño y responsable de la Casa Museo de la Seda de Requena, nos hablaron de este fenómeno. Este grupo, aunque menos numeroso que los demás, es muy importante para el proyecto ya que están verdaderamente interesados por la seda y su patrimonio y por lo tanto participarán activamente en las actividades de la ruta y visitarán todos o casi todos sus puntos de interés, generando sustanciales retornos económicos en los municipios. Suelen tener ciertos conocimientos previos sobre el tema o sobre el sector textil en general y por ello se debe cuidar que los contenidos y la fundamentación histórica sean sólidos y de calidad.

Si nos centramos ahora en el público local, en los habitantes del territorio sobre el que se proyecta la ruta, nos encontramos con una distribución diferente: los visitantes que no están especialmente interesados ni en la sericultura ni en su importancia histórica para Valencia (intersección de los segmentos 2 y B ) conformarán un grupo muy pequeño dentro del conjunto final de visitantes. No sólo se trata de un segmento pequeño, sino que además sus motivaciones y características son difíciles de analizar sin disponer de más datos, por lo que en principio no se prevén campañas o acciones dirigidas a ellos. Cuando la ruta cultural se encuentre en funcionamiento y ya contemos con una ventana temporal lo suficientemente grande como para considerar válidos los resultados estadísticos sobre públicos reales, se procederá a analizarlos y a estimar posibles acciones dirigidas a este sector del público.

Entre los visitantes locales interesados en el tema de la ruta (intersección de los segmentos 2 y A) encontramos personas motivadas por uno o varios de los siguientes aspectos: la sericultura y su historia, alguna de sus manifestaciones o productos, la significancia histórica de la seda para la región y/o cualquier rasgo identitario de la cultura valenciana. Un buen porcentaje de los habitantes del territorio serán considerados público potencial para la Ruta de la Seda como consecuencia de esas motivaciones, combinadas en distinta proporción en función de los gustos y preferencias de cada persona. Así, podemos identificar varios “sub-segmentos”, entre los que destacamos los cuatro que enumeramos a continuación, sin olvidar que un individuo no tiene por qué clasificarse exclusivamente en uno de ellos, sino que puede presentar características de varios o incluso de todos. Esta

clasificación se ha realizado de acuerdo a las indicaciones ofrecidas por los gestores entrevistados durante los primeros meses de elaboración de este trabajo y también por la observación del público participante en actividades y medios digitales.

- Público, mayoritariamente femenino, con gran interés por la indumentaria tradicional valenciana que se luce durante la fiesta de las Fallas y que, en su versión de mayor calidad, está realizada en seda natural de manera artesanal.
- Público, por lo general maduro, atraído por la historia de la seda en Valencia y por los vestigios que aún se conservan de su pasado. Para algunos de estos visitantes, la sericultura forma parte de sus vidas y de sus recuerdos, por una implicación directa o indirecta con este sector en otra época.
- Público, más heterogéneo que en los casos anteriores, que otorga gran valor a los elementos identitarios de la cultura valenciana y que respalda iniciativas que ponen en valor esos elementos.
- Público, también heterogéneo pero con escasa presencia de jóvenes, interesado por la historia de su ciudad, pueblo o comarca, aunque sin especial atracción por la sericultura en concreto, pero que desean conocer el papel de ésta en su pasado.

El enorme interés por la seda y su sector entre la población valenciana quedó demostrado por la gran afluencia de público a una conferencia organizada por el Colegio del Arte Mayor de la Seda que trataba sobre la institución y el futuro museo que albergará su edificio. Ésta tuvo lugar el martes 24 de febrero de 2015 a las 19:00 en El Corte Inglés de la calle Colón (Valencia) y a ella acudieron más de 100 personas, superando el aforo de la sala. Un rápido análisis de los asistentes confirmó que la mayoría eran personas de mediana edad o mayores, lo que nos permitió realizar una primera valoración *in situ* del público potencial de la ruta dentro del segmento de residentes en el área metropolitana de Valencia. La presencia de gente joven era muy baja y fundamentalmente femenina.

Los visitantes locales suelen, por lo general, realizar excursiones de un día a sin pernoctación para disfrutar de aquellos bienes que les resultan atractivos, por lo que los servicios turísticos que necesitan suelen ser mucho menores: en la mayor parte de los casos es suficiente con la oferta de restauración del municipio. No es raro que las excursiones tengan como motivación principal la visita a un punto de interés concreto del itinerario,

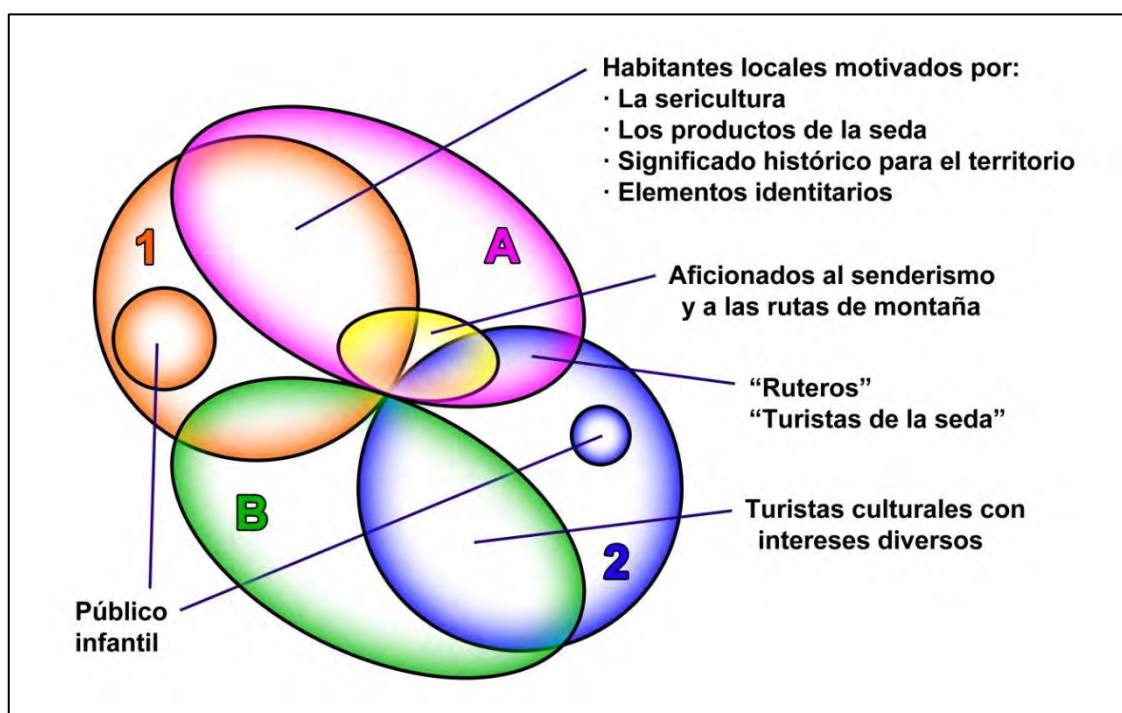
aunque luego ésta se puede combinar con otras visitas o actividades en las inmediaciones. Por ello es importante que los municipios y la propia ruta ofrezca otros atractivos que motiven al público a permanecer en la zona y a seguir disfrutando de su espacio cultural: exposiciones, recorridos, gastronomía, actividades infantiles, etc. Estos usuarios forman un grupo heterogéneo y por ello las acciones de información y comunicación deben repartirse entre aquellas *ex ante* y aquellas presenciales durante la visita. Algunas personas organizan sus excursiones con previsión mientras que otras simplemente fijan su atención en un municipio o hito patrimonial y prefieren recibir la información necesaria a su llegada.

Todas estas valoraciones sobre segmentación de públicos y sus características son muy interesantes, pero el itinerario fracasará estentóreamente en su gestión de visitantes si no se parte de una máxima que es la base de cualquier análisis a este respecto: la accesibilidad. Ésta ha de ser entendida en los dos sentidos de la palabra. Por un lado, que los bienes y las actividades estén bien señalizados, que la información sea suficiente y que sus horarios sean amplios y adaptados a la demanda. Por otro lado, que el itinerario mire por la accesibilidad de todas las personas, independientemente de sus condiciones físicas o intelectuales. La Ruta de la Seda velará para que todas las actividades y acciones de la red estén adaptadas para el mayor número de personas e informará convenientemente sobre aquellas que supongan alguna traba que desgraciadamente no se haya podido salvar. Bien es cierto que muchos de estos aspectos no son responsabilidad última del itinerario, sino de los gestores de los bienes, pero incluso en estos casos se apremiará a las organizaciones para que hagan del “diseño para todos” un principio básico dentro de su estructura.

En el sector de la cultura, toda segmentación debe considerar también al público infantil como uno de los grupos más significativos a tener en cuenta, no sólo por la importancia de que los más pequeños se acerquen a la cuestión central del producto (la sericultura en nuestro caso), aprendan y desarrollen interés por el patrimonio y la historia. Además, la planificación de actividades para este segmento permite atraer a sus padres al itinerario. Por lo tanto, la Ruta de la Seda en Valencia tendrá en cuenta la demanda de actividades lúdicas y didácticas para los niños, con especial atención a los residentes en el territorio implicado: la ciudad de Valencia, su área metropolitana y las comarcas con un pasado serícola. Entre semana se pueden realizar visitas a colegios, en las que se exponga la importancia de la

seda para la región, o excursiones a los puntos de interés más importantes de la ruta, mientras que durante los fines de semana se pueden organizar actividades como juegos o talleres en las entidades que conforman la red. En este último caso, como los niños siempre van acompañados por sus padres o por otras personas que cuidan de ellos, también se deben tener en cuenta las necesidades de éstos mientras las actividades tienen lugar. Muchas veces es suficiente con que haya un espacio para el esparcimiento como una cafetería cercana.

Por último, es necesario hacer mención a un grupo especial de visitantes que no se incluyen dentro de los turistas de motivación eminentemente cultural, sino en el grupo de los atraídos por la cultura (ver apartado 1.1.5). Se trata de los aficionados al senderismo y las rutas de montaña, los cuales pueden ser residentes en el territorio (segmento 1) o turistas venidos de fuera (segmento 2). Como vimos en el capítulo anterior, la Ruta de la Seda en Valencia ha de contar con información sobre caminos adecuados para cubrir etapas del itinerario a pie sobre recorridos singulares, de forma que este grupo también encuentre en la ruta un espacio para practicar sus aficiones. Ya sabemos que no se debe desaprovechar las oportunidades que nos ofrece un proyecto cultural que también involucra al paisaje, al patrimonio natural y al territorio en el sentido más amplio de la palabra.



**Figura 20: Diagrama de Venn de la segmentación de públicos del proyecto.  
Elaboración propia.**



## **6.2. Planificación**

### **6.2.1. Actividades**

A lo largo de este apartado enumeraremos y describiremos brevemente las actividades destinadas al público que estimamos más interesantes, centrándonos en aquellas que se consideran prioritarias dentro del conjunto de propuestas y que por lo tanto comenzarán a organizarse en los primeros meses de funcionamiento de la ruta. Se tratan de acciones gestionadas y llevadas a cabo por el operador del itinerario, independientemente de que las organizaciones miembro también tengan su propio programa de actividades, y por lo tanto girarán en torno a la sericultura, a su importancia en la historia valenciana y al nuevo proyecto de ruta cultural en general.

Las condiciones presupuestarias serán, sin duda, las que establezcan los límites de las actividades que se pueden desarrollar y las que no y por eso es importante establecer cuáles son más prioritarias. En el último apartado de este trabajo presentaremos un presupuesto para el proyecto en el que también se detallarán los costes de todas estas acciones. No hay que olvidar que, aunque no es lo ideal ni lo deseable, un itinerario cultural puede serlo aún sin desarrollar actividades concretas, como las que ampliamos en este apartado, siempre y cuando cumpla con las premisas y los fines fundamentales que venimos desgranando. Éste es el plan que eligieron proyectos de itinerarios que posteriormente se han convertido en ejemplos de buenas prácticas: primero, la consolidación de una red relaciones y la difusión entre el público y luego, el desarrollo de actividades. Nuestro modelo de planificación estratégica puede resultar chocante para el lector en un primer momento, ya que las actividades destinadas al público son acciones delimitadas que parecen dar solidez y concreción a un proyecto y generar resultados mucho más inmediatos. Sin embargo, todos los expertos recomiendan afianzar el “esqueleto” antes de dotarle de un “cuerpo”, que serían las actividades y acciones más específicas.

Todo ello no implica que estas actividades se vayan a dejar de lado, sino que se desarrollarán poco a poco a medida que el proyecto se vaya consolidando, dando prioridad a aquellas que generen un mayor retorno en el contexto de los objetivos prioritarios. Como ya hemos indicado, los fondos disponibles tendrán mucho que decir a la hora de determinar

cuáles salen adelante. En este apartado describiremos las actividades de manera completa, buscando siempre la mayor calidad tanto en su desarrollo como en sus resultados, sin plantearnos las posibles restricciones económicas. Todas las acciones de comunicación, marketing y promoción, tanto en el medio físico como el virtual, se desarrollarán con detalle en el siguiente capítulo.

### ***Jornadas de la ruta cultural***

De todas las acciones que puede desarrollar un itinerario cultural, la que mejor cumple con estos objetivos iniciales es, sin duda, la organización de unas jornadas en torno al tema central y en las que tengan cabida diversas actividades que conformen un programa atractivo y completo. Este evento sería similar a la “Multatqa de las Tres Culturas” que tendrá lugar en junio de 2015, organizada por el Centro UNESCO en colaboración con otras entidades de la red (ver apartado 3.5.3), pero centrada ya no en el papel de Valencia y España en la Ruta de la Seda oriental sino en la propia estructura serícola valenciana desde sus comienzos en la Baja Edad Media hasta los últimos vestigios en el siglo XX. Las jornadas, que durarán entre dos y tres días, contarán con la presencia de expertos e historiadores dispuestos a ofrecer conferencias para el público interesado y a participar en mesas redondas, creando así un foro en el que la sociedad valenciana pueda conocer la ruta cultural y opinar sobre su conveniencia y sobre las acciones que considera más interesantes.

Este evento se inspira en otros similares organizados por otros itinerarios culturales, como las Jornadas de las Rutas Europeas del Emperador Carlos V que tuvieron lugar en mayo de 2015 en la Comarca de la Vega (Cáceres). Sin llegar a ser tan ambiciosas como éstas, que duraron 5 días e incluían hasta sesiones gastronómicas, las jornadas de la Ruta de la Seda en Valencia pretenden marcar un antes y un después en la percepción del itinerario como un referente de la cultura en la provincia. Los esfuerzos se centrarán en realizar una buena campaña de promoción para que llegue a la mayor cantidad de públicos posible y en el diseño de un programa atractivo y de calidad, aunque no sea especialmente extenso. Este programa estará compuesto por las conferencias y las mesas redondas a las que nos hemos referido, pero también por actividades para niños, talleres y visitas guiadas. Se considera que el lugar más apropiado para su organización es la capital valenciana, por varios

motivos: mayor relevancia histórica en el sector de la sericultura, mayor concentración de agentes implicados y puntos de interés, mayor población, mejores infraestructuras para la organización del evento y mejor comunicación con los otros municipios de la red y con el resto del país. Sin embargo, las jornadas serán una actividad de la ruta en su conjunto y por lo tanto todas las localidades y miembros de la red participarán de manera activa aportando su punto de vista individual.

Además, el evento no se centrará únicamente en el patrimonio material más monumental y en el pasado más próspero del sector, sino que el patrimonio inmaterial y vivencial más reciente tendrá un peso muy significativo. Se invitará a personas que hayan tenido una vinculación directa con la sericultura para que expliquen de primera mano el papel de esta industria en la economía valenciana hasta hace no tanto: antiguos recolectores, productores de seda en bruto, tejedores, etc. También se buscará la implicación de etnólogos y otros investigadores cuya área de especialización sea precisamente ese patrimonio intangible de la seda. Todas estas experiencias y conocimientos permitirán al público acercarse a una realidad cultural no tan conocida como los grandes edificios y las instituciones centenarias pero mucho más cercana. En definitiva, las jornadas pretenden huir de un planteamiento centrado en los grandes hechos históricos de hace siglos, para centrarse en el carácter territorial de la red (localidades y comarcas conectadas por la seda) y en su dimensión humana (patrimonio inmaterial y etnológico, experiencias y recuerdos, etc.), siempre con la intención de generar una sensación de cercanía entre el público y la ruta cultural.

### ***Exposición itinerante***

Otra acción prioritaria, aunque más cara, es la organización de una exposición temporal itinerante sobre el proyecto de la Ruta de la Seda en Valencia. Los contenidos y el enfoque serán similares a los presentados por los conferenciantes y ponentes en las jornadas: se busca dar a conocer el itinerario a la vez que se exponen los aspectos más destacados de la sericultura en la provincia desde sus inicios hasta el siglo XX, con el acento puesto en esta última parte de su historia y en los modos de vida. La exposición contará con un comisario que decidirá sobre los contenidos y se podrá disfrutar en todos los municipios de la red o incluso en alguno que todavía no lo sea pero que esté interesado en rescatar su pasado

sedero. Su fin principal no es tanto la espectacularidad o el detalle de sus contenidos, sino que llegue al mayor número de personas en el mayor número de espacios posible.

Dado su carácter itinerante, la muestra deberá viajar al menos a siete espacios expositivos y por lo tanto deberá ser de fácil montaje y desmontaje sin elementos museográficos complejos, lo que sin duda también abaratará su coste final. Estará compuesta fundamentalmente por paneles de “cartón pluma” y por alguna pieza de valor patrimonial cedida por las instituciones cuyo transporte no sea muy costoso (muestras de tejidos de seda, elementos etnográficos, herramientas, etc.), con el apoyo de uno o dos audiovisuales proyectados sobre pantallas o sobre la pared. La sencillez de los elementos que conforman la exposición quedará compensada por la calidad de sus contenidos, en los que se buscará la claridad, el rigor y la presentación atractiva para el público general no especializado. El operador de la ruta se encargará de coordinar y producir la muestra, así como de gestionar las fechas y los espacios en cada localidad. Además, la exposición se completará con otros contenidos que se publicarán en los medios digitales de la ruta, de forma que el público interesado podrá acceder a información y documentación adicional.

Por supuesto, también se valora la organización de otras exposiciones temporales, ya en torno a temáticas más específicas y no tan generales como esta inicial, pero juzgamos importante que primero se presente la ruta como un proyecto que aúna a todos los agentes de la sericultura del territorio y a todas las perspectivas de su estudio. Esta muestra servirá para que el público se acerque a esta parte de su cultura y para consolidar el papel de la seda en la provincia de forma que las siguientes exposiciones puedan ya incidir en otros aspectos más concretos y quizá más interesantes.

### ***Actividades infantiles y recorridos guiados***

Las jornadas y la exposición itinerante serán las actividades más destacadas de la ruta y a las que se dedicarán mayores esfuerzos, sobre todos en los primeros meses del proyecto. No obstante, el operador del itinerario, en asociación con las entidades implicadas, también comenzará a trabajar en la organización de otras actividades más sencillas pero también muy interesantes, sobre todo para el segmento de público local. Entre ellas destacamos las acciones dirigidas al público infantil como talleres, charlas y actividades lúdicas de todo

tipo y las visitas guiadas en torno a la temática de la seda. Tanto unas como otras requieren de un periodo de diseño y planificación previo, en colaboración con expertos, para que se configuren como productos de calidad desde un primer momento. En cuanto a la frecuencia, sería necesario evaluar la demanda y el grado de conocimiento de estas actividades por parte del público, así como su coincidencia con otras actividades similares (competencia). No obstante, se considera que una periodicidad mensual en las primeras ocasiones puede ser adecuada, especialmente para aquéllas que tengan lugar en localidades no muy grandes, en las que el número de asistentes se estima menor. Se puede valorar incluso la posibilidad de aglutinar una o varias de estas acciones en un mismo día en un mismo espacio y organizar así una especie de “Día de la Seda” que combine actuaciones para los niños y para los adultos.

Las actividades y talleres infantiles en torno a la seda se organizarán en horario de fin de semana en espacios habilitados para tales fines en las entidades que conforman la red: museos, aulas de cultura municipales, etc. Algunos ejemplos de acciones dirigidas a los niños serán visitas a los puntos de interés, talleres en los que elaboren algún producto en seda (como pulseras) o juegos en torno a la historia y la geografía de la Ruta de la Seda. Para su correcto diseño, se contará con el apoyo de un pedagogo y de los historiadores y expertos con los que la ruta colabora de manera habitual. Una vez se haya perfilado el programa lúdico y didáctico para este público infantil, se pondrá en marcha de acuerdo a los horarios y espacios acordados, para lo cual se contará con dos o tres monitores de tiempo libre. Por supuesto, se tratará que todos los municipios y comarcas del itinerario puedan disfrutar de éstas de manera regular, en función, como hemos dicho, de la demanda y de las posibilidades. Las actividades tendrán un coste destinado a cubrir los gastos de materiales, pero no será muy elevado (entre 3 y 5 euros).

Somos de la opinión de que unas de las actuaciones más atractivas para el público adulto son las visitas guiadas o recorridos en torno a una temática determinada, ya sea histórica, artística, antropológica, etc. Por lo tanto, éstas serán las primeras actividades regulares que la ruta organizará para estos públicos, entre los que encontraremos tanto turistas venidos de fuera como residentes locales interesados en la seda y su historia. Al igual que las actividades infantiles, estas visitas requieren de un periodo de diseño y preparación: los

expertos deberán preparar contenidos correctamente documentados y los guías también tendrán que disponer del tiempo suficiente para memorizar estos recorridos y así realizarlos de manera adecuada. Las temáticas y las localizaciones de éstos serán muy variadas, aprovechando la diversidad intrínseca del tema de la seda y de su patrimonio, así como la extensión geográfica de la ruta cultural:

- Temas históricos, en el sentido más estricto de la palabra, que a su vez se pueden dividir en rutas centradas en un periodo concreto (la Edad Media, el siglo XVIII...) o en otros aspectos (auge y declive del barrio de Velluters, los genoveses en Valencia, la influencia de la política y los movimientos sociales en el sector...)
- Temática industrial, aprovechando la presencia de fábricas y la conservación de maquinaria y arquitectura original.
- Enfoques etnológicos más relacionados con los modos de vida de las gentes, sus experiencias y tradiciones.
- Rutas urbanas por los barrios y los puntos de interés más destacados, siempre desde el punto de vista de la temática de la ruta: monumentos, museos, edificios singulares, plazas o calles con una importancia simbólica para el sector, etc.
- Recorridos por el entorno de los municipios, sus comarcas y sus paisajes culturales de la seda: los espacios que antes ocupaban los huertos de moreras, los ejemplos que aún se conservan de arquitectura vernácula, las andanas, etc.
- Paseos por los caminos históricos de la seda que se utilizaban para el comercio y para el transporte de mercancías entre municipios.

Las posibilidades que ofrece el tema son enormes y esto permite diseñar un gran número de recorridos que sin duda cubrirá todos los gustos del público interesado. Algunos tendrán que recurrir inevitablemente a la imaginación de los visitantes ya que buena parte de este patrimonio o ha desaparecido (como las moreras o el cultivo de gusanos de seda en las alquerías) o es inmaterial (como las canciones o las celebraciones populares). También existe la posibilidad de realizar rutas que cubran varios de estos aspectos, de manera que el público asistente se pueda llevar una visión completa del mundo de la sericultura en una mañana o tarde. Así, por ejemplo, un paseo por los alrededores de Vinalesa, Moncada o Almoines permitirá explicar en qué consiste la sericultura, dónde se localizaban los

campos de moreras o cómo se producía la seda en bruto, para luego entrar en las localidades y visitar las fábricas en las que se trataban estos hilos para más tarde convertirlos en tejidos de gran belleza. También conviene aprovechar que algunos de las entidades todavía no han abierto sus puertas oficialmente (los museos de Valencia y Moncada) para realizar visitas guiadas por sus espacios antes de la inauguración, algo que el público valorará muy positivamente ya que se trata de una experiencia única que no se podrá repetir unos meses más tarde. Estas actividades también tendrán un coste para los participantes, que oscilará entre 5 y 15 euros en función de su duración y complejidad.

### ***Otras actividades***

Consideramos que las acciones que se han propuesto en este apartado son las más adecuadas para la primera etapa de desarrollo del proyecto y que además son suficientes teniendo en cuenta la carga de trabajo y las limitaciones de personal (un gestor cultural a tiempo completo con la posibilidad de contar con algún estudiante en prácticas a tiempo parcial). No hay que olvidar que aquí sólo se han presentado las actividades en el sentido más tradicional de la palabra, pero que la Ruta de la Seda también requiere de un gran esfuerzo de comunicación, marketing y difusión (apartado 7.2).

Quedan por tanto pendientes otras actividades muy interesantes para la ruta pero que se evaluarán y se llevarán a cabo cuando el proyecto se encuentre más avanzado. Entre ellas destaca, por un lado, la organización de una conferencia de científicos y expertos en torno a la sericultura que tome el relevo de aquella reunión que tuvo lugar en Valencia en el año 1993 y que resultó tremendamente productiva en los campos de investigación histórica y patrimonial. El congreso que pondrá en marcha esta ruta cultural se fijará como objetivo principal otorgar un peso mucho mayor a los estudios científicos en torno a la etnología y a los componentes intangibles de la sericultura. En relación al patrimonio inmaterial, ya hablamos de su tremendo potencial para poner en marcha un proyecto de investigación exhaustivo y prolongado en el tiempo (ver apartado 5.4). La planificación para estas actividades se tiene que trasladar irremediabilmente al segundo año, siempre con la intención de que logren los niveles de calidad más estrictos.

## **6.2.2. Financiación**

Ya indicamos en el apartado 4.2.3 que una de las máximas de diseño para un buen itinerario cultural pasa por incentivar el modelo público/privado a través de modelos que permitan la participación de agentes de los dos sectores. La financiación es quizá el aspecto en el que este principio adquiere mayor relevancia, ya que la actual situación de incertidumbre económica nos obliga a plantear proyectos cuyo presupuesto se encuentre sustentado sobre múltiples pilares de naturaleza muy distinta. De esta forma, si una fuente de financiación prevista para un ejercicio económico finalmente no confirma su apoyo, se sufrirá un golpe en la planificación pero este hecho nunca implicará el replanteamiento general del proyecto o incluso su no implementación. Simplemente habrá que buscar nuevas fuentes de ingresos o nuevas entidades colaboradoras o, en el peor de los casos, reducir la dimensión del plan o de alguna de sus actividades. Por tanto, partimos del convencimiento de que el modelo cultural basado en la subvención pública, imperante en España desde la Transición, ha llegado a su fin, como consecuencia de la crisis y de las estrecheces económicas de los organismos oficiales, que están mermando o suprimiendo su apoyo a la cultura. Ahora debemos buscar modelos alternativos que incorporen un importante porcentaje de financiación del sector privado.

### ***Sector privado***

Se recurrirá por tanto a fórmulas más tradicionales de búsqueda de patrocinadores, mecenas y/o colaboradores interesados en apoyar económicamente el proyecto de itinerario cultural. Aunque la frontera entre mecenazgo y patrocinio es muchas veces difícil de marcar, se suele partir del principio de que el primero actúa sobre la sociedad mientras que el segundo actúa sobre el público: el primero refuerza el papel público de la empresa en la sociedad mientras que el segundo sirve para revalorizar la imagen comercial de la entidad. A la hora de buscar financiación, no hay que olvidar que el patrocinio es, por definición, un proceso de beneficio mutuo para las dos partes: el sponsor entrega una cantidad de dinero a



cambio de explotar el potencial asociado con la parte patrocinada (mejorar la imagen corporativa, lograr notoriedad, etc.)<sup>34</sup>

En este punto, la pertenencia de España al *Silk Road Programme* de la OMT puede ser de gran utilidad, ya que las organizaciones privadas como empresas o fundaciones suelen ser muy sensibles a este tipo de etiquetas, que son percibidas como signos de buena reputación. Por lo tanto, en el proceso de búsqueda de financiación, se aprovechará la membresía de nuestro país a dicha red internacional, aun cuando sus objetivos difieren notablemente de los de esta ruta cultural. Somos conscientes, empero, de que no es fácil conseguir el apoyo de entidades privadas, más para proyectos que, como éste, todavía no se han puesto en marcha y que por lo tanto no han podido demostrar su capacidad para generar crecimiento social y cultural y para devolver valor a patrocinadores y colaboradores.

El plan de financiación de la Ruta de la Seda se pondrá en marcha poco después de que la red quede establecida oficialmente por parte de sus miembros y se registre legalmente como asociación cultural en el Ministerio del Interior. Los primeros objetivos serán aquellas entidades privadas que, a nuestro juicio, tengan mayores posibilidades de querer participar en el proyecto, ya sea por su vinculación con la temática de la seda o por su experiencia en otras acciones de apoyo a la cultura. En este sentido, se consideran tres prioridades: la Fundación Hortensia Herrero, el Instituto Confucio y las empresas de indumentaria tradicional valenciana.

La Fundación Hortensia Herrero es una entidad sin ánimo de lucro creada por la vicepresidencia de la empresa Mercadona y que se financia exclusivamente con las aportaciones de ésta. Su misión es realizar acciones de mecenazgo en el ámbito de la cultura valenciana: protección y promoción del patrimonio histórico-artístico y apoyo a proyectos que fomenten el conocimiento y la formación cultural en la región. Como sabemos, esta fundación está aportando, en exclusiva, los fondos necesarios para la restauración del edificio del Colegio del Arte Mayor de la Seda y su transformación en un

---

<sup>34</sup> Fuente: Apuntes y materiales docentes de la asignatura “Marketing aplicado a las artes y la cultura” del Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural. Profesora: María José Miquel. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Sociales, 12 de diciembre de 2013.

museo, lo que demuestra una gran sensibilidad hacia la activación del patrimonio sedero de Valencia. De hecho, nuestro contacto con los responsables de la centenaria institución fue posible gracias a la mediación de Fernando Jiménez de la Fundación Hortensia Herrero, al que conocíamos gracias a su participación en otros proyectos. Por todo ello creemos que esta entidad podría estar interesada en seguir fomentando el conocimiento y la valorización social de la sedería valenciana a través del mecenazgo de un itinerario cultural que va más allá de un bien patrimonial o museístico concreto, sino que pone en relación todos sus lugares y manifestaciones en el marco provincial.

Por su parte, el Instituto Confucio, con presencia en Valencia a través de un acuerdo con la Universidad de Valencia, es un instituto no lucrativo dependiente del gobierno chino cuyo fin es promover la cultura y la lengua chinas, similar al Instituto Cervantes español o al *Goethe Institut* alemán. Se trata de un organismo en rápido crecimiento, dado el ascenso del país en los últimos años, y que además cuenta con gran apoyo económico por parte del gobierno de Pekín. En Valencia y en otras ciudades, el Confucio desarrolla un intenso programa cultural, tanto propio como en colaboración con otras instituciones locales (museos, universidades, etc.). En el marco de estas acciones, su sede en Valencia edita una revista bimestral de gran calidad en la que no esconden su entusiasmo por la Ruta de la Seda y por todas las acciones que se están desarrollando en el ámbito internacional en relación a este Itinerario Cultural, habiéndole dedicado incluso un número monográfico en septiembre de 2014.

Por lo tanto, parece adecuado suponer que el Instituto Confucio querrá establecer vínculos, o incluso patrocinar, la ruta cultural de la seda en Valencia, que además pone en valor un producto con tanto valor sentimental para el pueblo chino. Se trataría de un patrocinio totalmente técnico, que es aquel en el que existe relación temática entre el proyecto y el patrocinador, y sus beneficios serían evidentes: la organización lograría notoriedad por su apoyo a un proyecto de dimensión local y con un importante componente identitario y reforzaría su imagen corporativa gracias a un elemento cultural con raíces chinas. Por los mismos motivos, no se descarta buscar financiación entre empresas de ese país, como las productoras de tecnología móvil ZTE o Huawei, que busquen darse a

conocer o reforzar el conocimiento de su marca en España y que lo quieran hacer a través del patrocinio.

Las empresas de indumentaria tradicional valenciana, como la Rafael Catalá o la Vives y Marí, también son socios potenciales para nuestra ruta cultural. Su vinculación como patrocinadores técnicos constituiría una excelente relación con la ruta que generaría grandes beneficios para las dos partes, incluso más allá de las más evidentes. Por un lado, la Ruta de la Seda obtendría fondos para operar según su plan y además podría desarrollar acciones que involucraran directamente a las empresas como visitas regulares a sus instalaciones o sorteos de productos. Por su parte, las fábricas vincularían su marca a un producto cultural directamente relacionado con su área de negocio y además fomentarían el conocimiento de la sericultura en la sociedad valenciana, lo que a la larga devendría en mayores pedidos e ingresos.

Éstas son las organizaciones que juzgamos prioritarias a la hora de iniciar los contactos para obtener financiación puesto que sus características las convierten en los socios más adecuados para la Ruta de la Seda. Digamos que su encaje con el proyecto es más “natural”. No obstante, el proceso de búsqueda de financiación privada no puede reducirse a las organizaciones con más posibilidades o cuya actitud se presume más positiva, sino que también se contactará con otras entidades con capacidad para apoyar un proyecto cultural como éste. Así, por ejemplo, los bancos y algunas grandes empresas, se encuentran inmersos en un proceso de impulso de sus fundaciones con fines sociales y/o culturales, ya que a través de ellas consiguen la revalorización de su marca y legitimización social pero también obtienen interesantes ventajas fiscales. Muchas de estas entidades han visto como su imagen se veía afectada como consecuencia de la crisis y de las malas prácticas y en la actualidad están invirtiendo importantes cantidades de dinero en estas fundaciones que buscan proyectos con calado social.

### ***Sector público***

Aunque nuestro análisis sobre las posibles fuentes de financiación se haya centrado en el sector privado, no debemos olvidar que el proyecto aspira a consolidar su apoyo sobre los dos pilares, el privado y el público, más teniendo en cuenta que la ruta aspira a contar con

varias administraciones públicas entre sus entidades miembro. Es cierto que los presupuestos de concejalías, áreas de la Diputación y consellerías se han visto constreñidos a causa de la mala situación económica, pero también observamos cómo algunos buenos proyectos obtienen pequeñas partidas para desarrollarse, sobre todo si se advierte la participación de otras entidades externas. En la actualidad, la existencia de múltiples fuentes de financiación, aunque no sean muy grandes, es una de las cualidades mejor valoradas por parte de las administraciones para conceder ayudas y subvenciones.

No nos pasan desapercibidas las inversiones que algunos de los municipios implicados están realizando con el fin de recuperar su patrimonio sedero, como son los casos de Moncada, Carcaixent o Almoines, así como el Área de Cultura de la Diputación. Consideramos por tanto que existe un verdadero interés por poner en valor el pasado serícola de la provincia y que una propuesta como una ruta cultura en torno a esta temática será bien recibida e incluso apoyada económicamente en la medida de las posibilidades de cada administración. También existen convocatorias de subvenciones a las que, por supuesto, se presentará el proyecto de la Ruta de la Seda. El caso autonómico presenta, en principio, más complicaciones dado que las localidades y comarcas elegidas para esta primera fase se encuentran todas en una sola provincia de las tres que componen la región. Por lo tanto y en función del desarrollo del proyecto, se valorará expandir el radio de acción a algún municipio o comarca de Alicante o Castellón que muestre interés por formar parte de la red o que busque potenciar esta parte de su cultura. Por el momento, no parece que se den casos que cumplan con estos requisitos, ya que incluso ciudades con un pasado tan vinculado a la seda como Pego u Orihuela en Alicante, no están llevando a cabo acciones que revitalicen esta herencia y la den a conocer a sus visitantes.

### ***Otros sistemas de financiación***

Al margen del apoyo económico del sector público y privado, existe una forma de financiación bastante extendida en el sector de las rutas culturales que es la cuota de miembro. Son varios los manuales que recomiendan la instauración de este sistema, entre los que se encuentra alguno del propio Instituto Europeo de Itinerarios Culturales (EICR 2011). Esta cuota suele diferir en función de las circunstancias económicas y del “tamaño”

de la entidad: así, las más pequeñas pagan una cantidad menor, mientras que las más grandes contribuyen con aportaciones más acordes a sus dimensiones. Estos consejos apuntan a que las cuotas no sólo producen ingresos fijos y periódicos para sufragar el correcto funcionamiento de la ruta, sino que además son una herramienta para implicar a los miembros y generar en ellos una sensación de compromiso con la red y con sus actividades y de pertenencia.

Estamos de acuerdo con la afirmación de que este sistema de financiación deviene ventajas económicas, organizacionales y de compromiso de las entidades implicadas, pero no estimamos oportuno establecer una cuota de membresía, por lo menos en el primer año de desarrollo del proyecto. Esta decisión es consecuencia de varias circunstancias. Por un lado, las limitaciones presupuestarias de la mayoría de las entidades implicadas, que apenas disponen de fondos para realizar sus funciones más básicas como mantenerse abiertas al público o conservar sus fondos en buen estado, impedirían que algunas pudieran entrar a formar parte de la red. Además, la enorme variedad en los modelos de gestión de estas organizaciones (entidades privadas, ayuntamientos, propietarios individuales, bienes dependientes de una administración pública, etc.) supondría un auténtico galimatías legal a la hora de formalizar y justificar convenientemente las cuotas de membresía. Por último, nos encontramos con la falta de conocimientos y formación en torno a las rutas culturales, que ya causará dificultades para la gestión diaria y la toma de decisiones en el seno del itinerario, incluso sin solicitar aportaciones económicas a sus miembros. Para evitar todos estos problemas, se descarta la instauración de una cuota, por lo menos en la primera etapa. Una vez que el proyecto se encuentre afianzado y que las entidades hayan comprobado el retorno positivo de su pertenencia a la Ruta de la Seda, se valorará la conveniencia de establecer esta contribución en los siguientes ejercicios económicos.

Existen otras fórmulas novedosas, que se han puesto de moda recientemente, como el "micromecenazgo" (o *crowdfunding*, en su terminología inglesa), que no obstante resultan más efectivas para la producción de proyectos más compactos o con una duración temporal limitada como un festival de cine, un disco musical, un documental, una obra de teatro o de danza, etc. La Ruta de la Seda se trata de un proyecto prolongado en el tiempo y además extenso territorialmente, con un gran número de entidades implicadas (de tipos muy

diversos) y con una variedad patrimonial y de actividades enorme, por lo que no parece que estos nuevos modelos de financiación sean los más convenientes.

Por último, en este análisis sobre la financiación del proyecto es necesario mencionar las tarifas que se cobrarán por algunas actividades como los talleres infantiles o los recorridos guiados. Si bien éstas no van a ser muy altas, sí permitirán al menos cubrir algunos gastos generados por estas acciones como los materiales de los talleres o los honorarios de los guías. Los precios adoptados se corresponderán con los habituales en el sector turístico y cultural y cabrá la posibilidad de disfrutar de descuentos en el caso de personas y familias con menos recursos, siempre mirando por la accesibilidad de todo el público interesado.

### **6.2.3. Cronograma**

En la siguiente página se presenta el cronograma con la planificación de las acciones más relevantes del proyecto, divididas en cuatro grupos (gestión general, actividades, financiación y comunicación), para sus dos primeros años. Como vemos, el primer año se encuentra más detallado que el segundo, por dos motivos fundamentalmente. Por un lado, varias de estas gestiones sólo se han de realizar una vez, cuando la organización comienza a andar, es decir, en los primeros meses. Éste es el caso de la formalización legal de la organización, el diseño de la identidad visual, el contacto con las entidades privadas prioritarias para la búsqueda de fondos económicos, la programación de la web, etc. Por otro lado, este primer año se trata del más crítico ya que es necesario implementar los fundamentos básicos del itinerario cultural, consolidar el proyecto y diseñar y poner en marcha sus acciones más inmediatas. Sin embargo, durante el segundo año, muchas de éstas simplemente continúan su curso de acuerdo al trabajo realizado con anterioridad. Su realización y desarrollo requieren, por supuesto, un esfuerzo de coordinación y evaluación constante, pero la labor de planteamiento y diseño ya fue ejecutada durante los meses iniciales. Ciertas actividades, como la conferencia científica o el proyecto de investigación del patrimonio inmaterial y etnológico, están previstas para el segundo año, ya que el primero comporta una carga de trabajo muy elevada sólo con aquellas tareas más prioritarias.

Acciones		Año 1												Año 2											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2
Gestión general	Nueva puesta en contacto con las entidades implicadas	■	■	■																					
	Fortalecimiento de vínculos entre entidades	■	■	■	■	■																			
	Establecimiento del modelo de gobernanza y estatutos		■	■	■																				
	Formalización legal del operador de la ruta			■	■																				
	Relaciones con la REIC (ver nota) y otras rutas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Evaluación cuantitativa (cuadro de mando integrado)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Evaluación cualitativa (encuestas a los beneficiarios)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Actividades	Organización de las jornadas del itinerario				■	■	■	■	■	■	■														
	Jornadas del itinerario									■															
	Producción de la exposición itinerante							■	■	■	■	■	■												
	Itinerancia de la exposición												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Preparación de las actividades regulares								■	■	■														
	Actividades regulares (infantiles, visitas, talleres, etc.)												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Organización de la conferencia científica													■	■	■	■	■	■	■					
	Proyecto de investigación del patrimonio inmaterial																■	■	■	■	■	■	■		
Financiación	Contacto con entidades privadas prioritarias	■	■	■	■	■	■																		
	Contacto con otras entidades privadas			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	Solicitud de apoyo a las admin. públicas implicadas	■	■	■	■	■	■	■								■	■								
	Solicitud de ayudas y subvenciones públicas		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Comunicación	Diseño de la identidad visual	■	■	■																					
	Diseño, programación y puesta en marcha de la web		■	■	■	■																			
	Creación de perfiles en redes sociales y sitios web 2.0			■	■	■																			
	Diseño e impresión de materiales (carteles, folletos, etc.)				■	■	■	■																	
	Rueda de prensa inicial y relaciones con los medios						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

**Tabla 11: Cronograma de las acciones más relevantes durante los dos primeros años del proyecto.**  
**Elaboración propia. Nota: La REIC es la Red Española de Itinerarios Culturales.**

# 7. Implementación de la ruta, gestión y comunicación

## 7.1. Gestión y monitorización de la ruta

### 7.1.1. Modelo de gobernanza

Aunque la gobernanza y su aplicación a la Ruta de la Seda aparecen de manera implícita a lo largo de todo este segundo bloque del trabajo, especialmente en el apartado 6.1.1, lo cierto es que todavía no se ha explicado en qué consiste exactamente este concepto y cómo se desarrolla en el caso concreto de un itinerario cultural. En esta sección pretendemos responder a estas cuestiones y estudiaremos cómo este proyecto aplica el modelo de gobernanza para responder a las necesidades de los agentes y de la red en su conjunto.

El término “gobernanza” no es nuevo: existe desde hace siglos en su acepción de “acción y efecto de gobernar o gobernarse” y por lo tanto como sinónimo de “gobierno”. No obstante, la propia Real Academia Española indica que se trata de una definición anticuada. Una nueva acepción, surgida en los años 90 y derivada del término inglés “*governance*”, se refiere al “arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía”<sup>35</sup>.

En el campo de la ciencia política, el modelo de gobernanza busca mejorar los procesos de gobierno de los estados (alcanzar el “buen gobierno”) gracias no sólo a la eficacia, calidad y buena orientación de los poderes ejecutivo y legislativo, sino también a la legitimidad y activa intervención de los llamados “nuevos poderes”: la sociedad civil, el sector privado, las asociaciones, los sindicatos, etc. Para conseguirlo, los estados han de adaptar sus estructuras y procesos a los nuevos modelos de sociedad, permitiendo la cooperación e interacción entre los poderes públicos y los agentes privados, desdibujando

---

<sup>35</sup> Diccionario de la Real Academia Española (22ª edición), “Gobernanza”: <http://lema.rae.es/drae/?val=gobernanza> [Consulta: 19 de mayo de 2015].



así la marcada línea que los separaba en el pasado. Sólo a través de esta colaboración entre todos los actores, públicos y privados, y a la constante revisión de los objetivos y de las ordenaciones se logrará alcanzar mejores resultados en el gobierno de una organización y de la población implicada en ella.

El nacimiento del concepto moderno de gobernanza es fruto de la globalización, la flexibilidad de los mercados, el avance de las TIC o el desarrollo de la sostenibilidad, que han planteados sistemas nuevos, más complejos y con un mayor número de agentes. A modo de resumen podemos decir que la gobernanza se aleja de los modelos de control jerárquico tradicional para acercarse a aquellos que conforman redes de gobierno equilibradas entre el sector público y el privado. La gestión de las administraciones públicas o de cualquier organización ya no se caracteriza por la jerarquía (unos dictan leyes y otros las obedecen), sino por la interacción que se produce en el seno de las estructuras formadas por todos actores y sus relaciones (Llorca 2014).

La gobernanza ha sido ampliamente estudiada desde la perspectiva de la ciencia política, que la ha dotado de una conceptualización general, pero los diferentes sectores de la sociedad han realizado luego una adaptación del término a su propia dinámica, para así mejorar sus modelos de gobierno. Si nos aproximamos hacia el objeto de este trabajo, debemos realizar una parada en la aplicación del concepto al turismo, sobre lo cual también se ha escrito mucho (Valls *et al.* 2005, Velasco 2013). Este sector cuenta con una estructura de actores y nexos que cumple con las características necesarias para la correcta aplicación del modelo de gobernanza: enorme diversidad de agentes, colaboración entre el sector público y el privado, implicación de la sociedad civil, pluralidad de intereses de los distintos subsectores, una red compleja y dinámica, etc. El turismo actual requiere por tanto de la adopción de los principios de la gobernanza, siendo el destino el nivel de gestión más adecuado. Aunque el término de destino también se encuentra en constante evolución, sus diferentes definiciones siguen siendo válidas para el proceso mental que nos ocupa: el desarrollo del modelo de gobernanza en el seno de un espacio turístico. Realizar un buen gobierno de un destino sería, por tanto, llevar a cabo un conjunto de acciones que persiguen el desarrollo turístico de un lugar a través de la administración de recursos diversos y la implicación de todos sus actores, garantizando la sostenibilidad.

Acotando por fin el análisis al caso de las rutas culturales, la aproximación más adecuada para su estudio es considerar que el destino es la ruta y que los elementos que lo integran conforman un todo que se gestiona de manera completa. Concluimos entonces que el itinerario en su conjunto es entonces el nivel de gestión apropiado para alcanzar el “buen gobierno”. Por lo tanto, éste es el principio del que partimos para estructurar el modelo de administración de la Ruta de la Seda y que caracterizará todo el desarrollo del proyecto: crear un sistema complejo de agentes y contactos administrado de manera sostenible como un todo. Es importante, empero, que las entidades implicadas adquieran un compromiso mínimo de participación y contribución al conjunto de acciones y actividades de la red para que éstas se desarrollen correctamente. Estas líneas de responsabilidad y compromiso, que además sirven para generar sensación de pertenencia, quedarán registradas por escrito en los estatutos de la asociación, así como las consecuencias de su incumplimiento.

Ahora que conocemos el concepto de gobernanza con detalle, podemos afinar aún más este planteamiento. La Ruta de la Seda prescinde de la jerarquía tradicional asociada a proyectos multidimensionales con diversidad de actores implicados y se centra en la consolidación de una red horizontal que atienda a todas sus necesidades. Aunque unos puntos de interés sean más populares y reciban mayor cantidad de visitantes que otros, nuestra red está compuesta por un conjunto de miembros al mismo nivel, con una serie de responsabilidades claramente determinadas e iguales derechos. La homogeneidad en la consideración de las organizaciones y los bienes integrantes es una máxima, al igual que la sostenibilidad económica, social y medioambiental, la participación de la sociedad civil y la colaboración público-privada. La figura del operador de la ruta cultural responde únicamente a las necesidades de coordinación, administración firme y permanente y constitución según una figura legal adecuada.

### **7.1.2. Gestión del día a día**

Durante los primeros meses, los de la puesta en marcha del proyecto, es crucial que las reuniones presenciales se sucedan con relativa frecuencia, al menos una cada dos semanas, ya que la cantidad de temas a tratar será muy grande, desde los más generales como la forma jurídica de la Ruta de la Seda hasta otros más específicos como su imagen gráfica o la comunicación en redes sociales. Además, las entidades implicadas tendrán multitud de

preguntas que deberán ser atendidas convenientemente. Somos conscientes de la imposibilidad de reunir a miembros de todas las organizaciones en un mismo espacio en un mismo momento, sobre todo teniendo en cuenta que algunos tendrán que realizar desplazamientos de no pocos kilómetros (en función del lugar elegido) y que sus recursos humanos son, la mayoría de las veces, muy limitados. Por ello es importante que estas asambleas sigan un orden del día que se habrá enviado previamente por e-mail a todas las entidades convocadas (gracias a una lista de correo creada para estos fines) y que un secretario tome nota de todo lo que se exponga en la reunión. El acta se remitirá posteriormente a los convocados mediante la lista de correo para que todos puedan revisar los temas tratados, incluyendo aquéllos que no pudieron asistir.

Las sesiones presenciales son el mejor medio para discutir sobre algunos aspectos y además sirven para fortalecer las relaciones entre los agentes y cimentar la red sobre la que se levantará la estructura funcional del itinerario. No obstante, también es necesario proporcionar al proyecto una plataforma de comunicación virtual que sirva para compartir todo tipo de documentos, tratar temas que no han tenido cabida en las reuniones, trabajar sobre cronogramas y presupuestos, etc. Para ello nos serviremos de las herramientas que Google pone a disposición de los usuarios de manera gratuita como Gmail, Drive, Groups, Calendar, Hangouts, etc. Todas estas aplicaciones son muy intuitivas y de gran utilidad para la gestión de proyectos en empresas, asociaciones y todo tipo de organizaciones. Estos medios *online* permiten, de manera sencilla, compartir archivos, enviar avisos, gestionar calendarios, preparar sesiones, realizar encuestas y un largo etcétera de utilidades que ayudarán a que la participación sea fluida y a que los agentes se impliquen de una manera más cómoda. Sin menospreciar la fuerza del trabajo presencial, pretendemos que la gestión interna de la Ruta de la Seda se apoye sobre las TIC como medio fundamental. Sabemos que los representantes de algunas entidades mostrarán sus reservas hacia este modelo y que no todos se involucrarán con estas herramientas de la misma manera, por lo que también será necesario que el equipo de coordinación respalde la gestión interna *online* con acciones “*offline*” para estas organizaciones más reticentes.

El operador de la ruta pondrá en marcha también un sencillo IMS (Sistema de Gestión de la Información) que se puede programar de manera gráfica e intuitiva gracias a

programas como Filemaker. Un IMS es una especie de base de datos en la que se recogen todos los detalles y documentación sobre los bienes que forman parte de la red, su estado de conservación, estrategias de administración, monitorización, etc. Esta herramienta, esencial en un proyecto multidimensional como éste, servirá para que toda esta información se encuentre centralizada y se pueda acceder a ella en cualquier momento (si se cuenta con las credenciales adecuadas).

Una vez que la asociación “Ruta de la Seda” se constituya legalmente, el operador del itinerario cultural será el encargado de realizar las tareas de gestión que podríamos denominar “diaria”: coordinar a las entidades, dirigir la comunicación entre las mismas y con la red, disseminar la información, organizar las reuniones, vigilar que se cumplan los plazos, tratar con los proveedores y con las terceras partes, realizar la gestión contable, mantener el contacto con patrocinadores y mecenas y con colaboradores de todo tipo, organizar y supervisar las actividades, realizar el seguimiento de los indicadores y llevar a cabo la evaluación periódica, etc. Durante la primera etapa, el operador o equipo de coordinación estará formado por un solo gestor, dadas las estrecheces económicas del sector cultural. Éste cobrará como único asalariado de la asociación. También se valorará la posibilidad de contar con algún estudiante en prácticas que recibiría una pequeña retribución por parte de la organización o a través de alguno de los planes de formación para jóvenes existente en la actualidad. Por último, el itinerario también contará con un programa de voluntariado para que aquellos interesados puedan colaborar de manera desinteresada en algún aspecto concreto de la organización o de sus actividades. Aunque no se prevé la participación de un gran número de voluntarios durante los primeros meses, esperamos que el proyecto crezca lo suficiente como para contar con un pequeño grupo de “Amigos de la Ruta de la Seda” a medida que avance el tiempo.

El gestor (y su hipotético equipo colaborador) será el encargado de la administración diaria de la ruta y de poner en marcha sus acciones y actividades, por lo que sin duda precisará del respaldo de los miembros de las entidades implicadas (directores de museos, concejales o personal laboral de las concejalías, propietarios de los bienes, etc.), que previamente se comprometieron a trabajar de forma activa en la red y se responsabilizaron de algunas de las tareas. En ocasiones, será suficiente con participar en la plataforma de

comunicación *online* o proporcionar establecer los contactos necesarios con otra organización, pero otras veces su colaboración implicará que lleven a cabo una actividad concreta como visitas a sus espacios, redacten contenidos para la plataforma web o participen en jornadas y conferencias. Es requisito indispensable para que una ruta cultural funcione adecuadamente que todos sus agentes se impliquen de manera entusiasta con el proyecto, participen en sus acciones y cumplan con los compromisos establecidos en los estatutos. La comunicación entre las entidades y entre éstas y el órgano de coordinación debe facilitarse a través de todos los medios posibles: en persona, por teléfono, por correo electrónico o por cualquiera de las herramientas que las TIC ponen a nuestra disposición.

A medida que el proyecto avance y afiance su estructura de funcionamiento, las reuniones presenciales con las entidades implicadas podrán realizarse con menor frecuencia, mensualmente por ejemplo, siempre contando con que sus representantes se involucrarán en la comunicación *online* dedicándole al menos dos o tres horas semanales. Aquellas entidades que tengan más dificultades para atender sus compromisos con la ruta, tanto en los medios digitales como en persona, tendrán la posibilidad de trabajar con el operador del itinerario en pequeñas reuniones personales que también pueden tener una frecuencia mensual. No obstante, se buscará que todos los agentes vayan encontrando poco a poco la mejor forma de relacionarse con la red y con su lógica de funcionamiento. Además, como asociación, la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y el Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, establecen la obligación de que la asamblea general de socios se reúna una vez al año para aprobar las cuentas del ejercicio que termina y el presupuesto del que comienza, reformar los estatutos si fuese necesario y renovar o modificar las personas que ocupan los cargos en la Junta Directiva de la asociación.

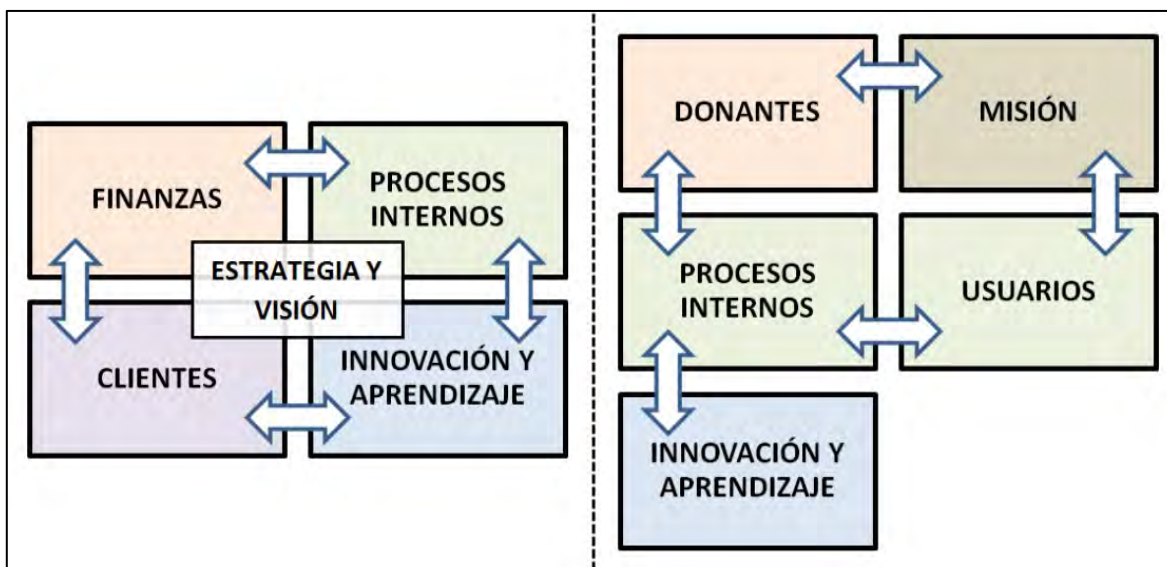
### **7.1.3. Monitorización, control y evaluación**

Hace tiempo que las técnicas de dirección estratégica empresarial se aplican también a la gestión de proyectos culturales, adaptando, eso sí, algunos aspectos a las características de nuestro sector: la finalidad no lucrativa, el rendimiento social y cultural, el papel de los donantes o mecenas, etc. Aquellos productos que, como una ruta cultural, no se desarrollan en un momento puntual sino que lo hacen de manera continuada en el tiempo son los más susceptibles de incorporar algunos de estos métodos que nos llegan desde el sector

empresarial. Nos detendremos ahora en uno de estos aspectos que no siempre es tenido lo suficientemente en cuenta en los proyectos culturales de nuestro entorno: la medida del impacto. Ésta incluye la monitorización de los procesos, la medición de variables cualitativas y cuantitativas, el correcto control de todas esas variables y la evaluación de los resultados obtenidos; todo con el fin de llegar a conclusiones fidedignas sobre el cumplimiento de los objetivos y estimar el impacto de nuestras acciones. Como sabemos, muchos eventos o productos culturales se ponen en marcha, se desarrollan de manera más o menos satisfactoria y tienen un efecto sobre el público, pero el proceso suele finalizar en el momento del cierre, sin llegar a realizar la correcta evaluación de los resultados. La Ruta de la Seda, como proyecto que pretende crecer y convertirse en un recurso cultural sólido en el seno de la sociedad que la acoge, incorporará técnicas de monitorización, control y medida del impacto para así tomar las decisiones estratégicas más adecuadas.

### ***Evaluación cuantitativa***

En primer lugar se debe evaluar una serie de indicadores cuantitativos que juzgamos importantes para dirimir si nuestra organización está realizando un buen trabajo y cumpliendo con sus objetivos. Estas variables serán diferentes para cada proyecto, en función de su planteamiento, su público objetivo, sus acciones, su misión, etc. Para ello, el sector cultural ha adaptado una técnica de la dirección empresarial que es el *scorecard* o cuadro de mando integral (CMI), una especie de tabla que resume los indicadores más importantes y que nos da una idea general sobre el comportamiento del proyecto, de sus públicos, de los donantes, etc. Esta herramienta analiza la realidad desde varias dimensiones y puntos de vista ya que la actuación de una organización no se puede medir únicamente por su situación económica o el número total de usuarios. El origen de los CMIs se encuentra en un artículo de Robert Kaplan y David Norton para la revista *Harvard Business Review* en 1992 y en él consideraban cuatro perspectivas básicas para el modelo empresarial: la financiera, la de los procesos internos, la del cliente y la de innovación y aprendizaje (Kaplan y Norton 1992). La cultura y las organizaciones sin ánimo de lucro adaptaron este esquema con algunos cambios significativos: se incluyó la dimensión de la misión mientras que la perspectiva financiera fue sustituida por la del donante, patrocinador o mecenas (Kaplan 2001).



**Figura 21: Modelos de cuadros de mando integral: dimensiones.**

**Elaboración propia a partir de Kaplan (2001).**

**Notas: A la izquierda, las cuatro perspectivas del modelo empresarial tradicional propuesto por Kaplan y Norton en 1992. A la derecha, el modelo de cuadro de mando adaptado a las organizaciones sin ánimo de lucro.**

No obstante, este modelo también tenía algunas deficiencias, ya que es muy complicado encontrar indicadores cuantitativos que midan la misión y su consecución. Por otro lado, aunque los beneficios económicos no sean el objetivo de un proyecto cultural, no podemos subestimar la importancia de los marcadores financieros para el correcto funcionamiento de la organización. Además, los productos de nuestro sector tienen siempre más beneficiarios que el público presencial y los donantes o patrocinadores; también se ha de tener en cuenta al conjunto de la sociedad que acoge el proyecto, a las entidades implicadas, a las administraciones públicas con competencias en cultura, a los seguidores en medios digitales, etc. Por ello, más tarde surgieron nuevos patrones de CMI que agrupaban los indicadores de acuerdo a otros criterios. En la Ruta de la Seda emplearemos un modelo muy extendido en el sector cultural y que considera cuatro dimensiones: la financiera, la del impacto social, la de los beneficiarios y la de la calidad<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Fuente: Apuntes y materiales docentes del curso *online* “Arts and Culture Strategy” de la University of Pennsylvania y la National Arts Strategies. Profesores: Russell Willis Taylor y Peter Frumkin. Plataforma MOOC Coursera, noviembre de 2014.

Para elaborar el CMI o *scorecard* de nuestro itinerario es necesario construir una tabla dividida en cuatro sectores. En cada uno de estos sectores incluiremos un máximo de siete u ocho indicadores cuantificables que consideremos importantes para evaluar la marcha del proyecto y valorar el cumplimiento de los objetivos. Algunos de estos medidores serán datos primarios (como los gastos o el número de visitas a la web) mientras que otros serán secundarios, es decir: el valor final será el resultado de alguna operación matemática sencilla (que puede ser ideada específicamente para este proyecto concreto) a partir de los datos primarios. Lo importante es que, independientemente del método empleado para obtener las cifras, éstas nos aporten la información necesaria y suficiente de un solo vistazo.

Se elegirán los indicadores más importantes, pero ello no significa que no podamos consultar otros o recurrir a los datos primarios si necesitamos algo más de información o incluso eliminar algún medidor que la experiencia haya demostrado poco significativo y sustituirlo por otro. El CMI es una herramienta que debe manejarse de manera sistemática y continua y eso significa que ha de ser flexible. Todos los meses se deben actualizar los valores de estos indicadores e interpretar qué nos están diciendo. Hemos elaborado un cuadro (tabla 12) en el que se presenta un *scorecard* simplificado para la Ruta de la Seda y en el que aparecen unos cuantos medidores que estimamos importantes para la evaluación de la marcha del proyecto durante la primera etapa. Por supuesto, la adecuación de éstos deberá ser valorada de nuevo antes de poner en marcha este sistema de monitorización y posiblemente sea necesario realizar algunos ajustes.

Sin duda, la dimensión más difícil de cuantificar es la que se denomina “Calidad”, dándose incluso la paradoja de tener que medir la calidad. Asumiendo las limitaciones, buscaremos aquellos aspectos más fácilmente cuantificables y siempre trataremos estos datos con mayor cuidado que los presentados en las otras tres dimensiones. Insistimos en que, aunque las cifras son significativas, lo importante es dedicar unas horas todos los meses a traducirlas en términos de evaluación y consecución de los objetivos.



<b>Financiero</b>				<b>Impacto social</b>			
Indicador	Valor actual	Valor anterior	Variación (%)	Indicador	Valor actual	Valor anterior	Variación (%)
Ingresos del sector público				Público local			
Ingresos del sector privado				Público de fuera (turistas)			
Otros ingresos				Público en familia y/o grupos			
Gastos				Público motivado por la ruta cultural			
Rentabilidad				Colaboración con otros proyectos sociales y/o culturales			
Liquidez				Aparición en medios de comunicación			
Vulnerabilidad financiera				Aparición en medios digitales			
<b>Beneficiarios</b>				<b>Calidad</b>			
Indicador	Valor actual	Valor anterior	Variación (%)	Indicador	Valor actual	Valor anterior	Variación (%)
Visitantes a los museos				Marcas de calidad y reconocimientos			
Visitantes a otros puntos interés				Demanda de actividades			
Niños participantes en actividades				Bienes implicados			
Adultos participantes en actividades				Visitantes y seguidores en medios <i>online</i>			
Entidades implicadas				Interacción en medios <i>online</i>			
Donantes, mecenas o patrocinadores				Presencia de voluntarios			
Equipo de trabajo				Investigación científica			

**Tabla 12: Primer modelo de cuadro de mando integral o *scorecard*.  
Elaboración propia.**

## ***Evaluación cualitativa***

Ya hemos visto que la medición de indicadores cuantitativos no es completa, sobre todo en términos de calidad subjetiva. Por ello, además de ésta, los proyectos culturales también deben realizar estudios cualitativos para estimar si las acciones se están desarrollando de forma correcta y si los planes están logrando los propósitos marcados en un principio. Con este fin se pondrá en marcha un plan de investigación exploratoria basado en encuestas y entrevistas que se realizarán de manera periódica a un número limitado de beneficiarios. El modelo de encuesta será cerrado y distinto según el tipo de usuario: visitantes a un monumento de la ruta o punto de interés determinado, participantes en acciones concretas (talleres, visitas guiadas, etc.), responsables de las entidades implicadas, turistas que no conozcan ni la ruta ni sus hitos e incluso residentes locales. Estas encuestas serán diseñadas y preparadas con anterioridad para que las respuestas recojan adecuadamente la información que deseamos conocer y que no aparece en los marcadores cuantitativos del CMI como la satisfacción, la rentabilidad social o la percepción subjetiva de la ruta.

Las conclusiones obtenidas de este plan de investigación de aspectos cualitativos junto con los resultados del análisis cuantitativo nos permitirán evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos de la ruta y tomar las decisiones estratégicas más adecuadas para que el proyecto siga creciendo y desarrollándose. Estos estudios permiten además identificar o confirmar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en nuestro entorno y en el seno de nuestra organización (factores estratégicos críticos), de manera que podremos actualizar nuestro análisis DAFO inicial y utilizar los resultados para emprender medidas organizacionales oportunas y justificadas.

### **7.1.4. Capacidad de desarrollo y cooperación con otras rutas**

El proyecto que presentamos a lo largo de este trabajo busca la implementación del itinerario cultural en torno a la seda en siete municipios y sus respectivas comarcas de la provincia de Valencia pero, como sabemos, se trata de la primera fase de una ruta cultural con grandes posibilidades en otros territorios, incluso para convertirse en una realidad a nivel nacional. Aunque este crecimiento queda lejos, más cuando ni siquiera se han dado los primeros pasos para la implantación real de la etapa inicial, es importante conocer y

valorar la capacidad de desarrollo a medio y largo plazo por diversos motivos. Por ejemplo, a la hora de formalizar legalmente la organización tenemos que saber qué ésta puede crecer hasta la escala nacional y por lo tanto es crucial realizar la inscripción como asociación en el Ministerio del Interior y no en la Generalitat Valenciana. Otras razones que justifican este estudio de las posibilidades de expansión son el diseño de la estrategia de financiación (implicando a unos u otros patrocinadores), la ideación de la identidad visual (buscando elementos que no representen unívocamente a la provincia de Valencia) o el plan de comunicación (introduciendo poco a poco información sobre otros centros sederos españoles). Queremos insistir en que estas valoraciones de crecimiento más allá de los límites provinciales o de las grandes posibilidades de desarrollo no implican que se vayan a realizar acciones en esta dirección durante la primera fase; simplemente las mencionamos para su consideración, toda vez que la Ruta de la Seda se encuentre consolidada en los municipios recogidos en este proyecto.

La elección de estas siete localidades responde al hecho de que todas han iniciado, de una manera u otra, un proceso de valorización y difusión del pasado sedero y de su patrimonio. Las acciones que se están llevando a cabo son muy diferentes entre unos y otros, como ya vimos con detalle en los capítulos 3 y 5, e incluso algunas parten de la iniciativa privada, al margen de las políticas municipales, como es el caso de los museos de Valencia y Requena. Sin embargo, la norma general es que son los propios ayuntamientos, a través de sus concejalías de cultura y/o turismo, los que gestionan los puntos de interés más importantes y por tanto son los que tienen un mayor poder y margen de maniobra para activar esta parte de su cultura local.

Sabemos también que existen muchas más localidades en la provincia con una historia ligada a la sericultura y que podríamos considerar candidatas a formar parte de la red en una hipotética ampliación si el proyecto se desarrolla satisfactoriamente. En la actualidad no están llevando a cabo ninguna acción que ponga en valor ese pasado, ni desde las políticas públicas ni desde la iniciativa privada, pero puede que en el futuro se sientan motivadas a hacerlo al ver el funcionamiento de la Ruta de la Seda y los beneficios sociales, culturales y económicos que reporta para el municipio y la comarca. Estamos hablando de localidades como Burjassot, Aldaia o Godella en L'Horta; La Pobla de

Vallbona, Riba-roja de Túria, Benaguasil, Benissanó, L'Eliaana, Serra, Bétera, Náquera o Lliria en Camp de Túria; Gandía en La Safor; Alzira y Algemesí en la Ribera Alta; Xàtiva o Canals en La Costera; Navarrés, Bolbaite o Chella en el Canal de Navarrés o incluso algunas del Rincón de Ademuz como Casas Altas y Casas Bajas (Bataller y Narbon 2005). Varios de estos municipios son ciudades de relativa importancia en el contexto provincial y cuentan con un sector turístico y/o cultural muy desarrollado como pueden ser Gandía, Alzira, Xàtiva o Algemesí.

Con respecto a las provincias de Alicante y Castellón, en primer lugar hay que tener en cuenta su menor concentración de centros serícolas y la menor importancia de éstos, sobre todo en comparación con la enorme relevancia de los situados en Valencia. No obstante, las dos cuentan con algunos municipios o comarcas que se podrían incorporar a la red si así lo desearan, aunque sus circunstancias actuales son similares a las de los municipios que acabamos de enumerar: un pasado sedero de cierta importancia pero abandonado y sin programas que lo conserven y divulguen. En Castellón, la sericultura se concentró en las comarcas de La Plana y del Alto Palancia (Segorbe, Jérica, Altura o Gaibiel). Por su parte, en algunas comarcas de Alicante se produjo una relación de dependencia con los centros sederos más potentes situados al norte (Gandía y Valencia) o al sur (Murcia). Entre las primeras destacó la Marina Alta con municipios como Pego o Beniarbeig, mientras que entre las segundas habría que subrayar el papel de la Vega Baja del Segura como región dependiente de la economía sericícola murciana: Orihuela se configuró como el centro sedero por excelencia en el sur (Bataller y Narbon 2005). Tampoco hay que olvidar la relación histórica entre Alcoi, capital de la comarca de L'Alcoià, y la industria textil en general. La incorporación de estas localidades y sus áreas de influencia a la red deberá ser valorada convenientemente y uno de los factores más relevantes para esta valoración es, sin duda, la voluntad de participación de la Generalitat Valenciana. Si este organismo decide implicarse en la Ruta de la Seda, la incorporación de municipios castellonenses y alicantinos será tan indispensable como deseable.

Si la Ruta de la Seda en Valencia se consolida como una propuesta cultural y turística en la región, si su estructura es fuerte y asegura la continuidad del proyecto y si los indicadores de calidad devuelven resultados positivos, llegará el momento de valorar la

transformación en un itinerario nacional gracias a la incorporación de otros puntos de interés en otras comunidades autónomas. Esta fase de crecimiento contará con dos áreas de expansión naturales que son dos regiones limítrofes: Murcia y Cataluña. La primera fue un centro sericícola de primera magnitud que rivalizó con las comarcas más enérgicas de Valencia, sobre todo en los últimos siglos. Por su parte, la ampliación de la red hacia el norte permitiría incorporar municipios como Manresa, Barcelona (con su Colegio del Arte Mayor de la Seda), Mataró y Reus, además de instituciones como el Museu Tèxtil de Terrassa, que podríamos considerar como la simiente de aquel primer proyecto de Ruta de la Seda en los años 90.

Tampoco podemos olvidarnos del importante patrimonio conservado en los museos de Madrid (Museo del Traje, Museo de Artes Decorativas, Museo Lázaro Galdiano...) y de su voluntad por recuperar diversos aspectos de la industria serícola. En la provincia de Toledo, su capital y Talavera formaron un binomio fundamental para entender la historia de la seda en nuestro país, mientras que en Andalucía encontramos centros tan importantes como Granada y la Alpujarra, Córdoba, Almería o Sevilla. Además, ya vimos cómo en La Palma (Islas Canarias) se están llevando a cabo acciones de gran valor con el fin de recuperar la artesanía sedera (ver apartado 3.5.1). Por supuesto, estas incorporaciones (y otras) tendrán que ser estudiadas detenidamente llegado el momento, ya que estas proyecciones exceden los objetivos de este trabajo.

Una forma de crecimiento es ampliar la red, pero también se puede crecer cooperando con otros proyectos similares; en nuestro caso: con otras rutas o itinerarios culturales. Esta manera de desarrollarse es incluso más adecuada para las primeras etapas de un proyecto de estas características, ya que se obtienen efectos muy positivos empleando una menor cantidad de recursos. Precisamente con esta intención, uno de los objetivos planteados pasa por la incorporación de la Ruta de la Seda a la Red Española de Itinerarios Culturales (REIC), una asociación que, aunque no está constituida legalmente, persigue la colaboración entre rutas a todos los niveles posibles: formación, asistencia, difusión, lucha por los intereses comunes, etc. En el seno de este grupo también se dan las condiciones idóneas para establecer acuerdos entre itinerarios que pueden beneficiarse mutuamente de esta colaboración. Consideramos necesario que la Ruta de la Seda cree vínculos con otras

rutas, que pueden ser miembros de la REIC o no, y en especial con aquellas que también tienen presencia en nuestro territorio.

La cooperación con otros itinerarios puede estar basada en vinculaciones históricas tan fuertes como las existentes entre la sericultura en L'Horta y la Real Acequia de Moncada o entre el comercio de la seda y el trazado de las antiguas vías romanas (entre los que destacan la Vía Augusta) o caminos históricos (como los corredores de Segorbe y Buñol). Pero los motivos también pueden no tener una fundamentación histórica tan consistente y ser más pragmáticos, como la promoción mutua o el compartir recursos. Así, por ejemplo, unas rutas se pueden apoyar en la información sobre senderos desarrollada por otras o en los vínculos cultivados con las autoridades locales. Al final, toda la colaboración tendrá efectos positivos para todas las partes implicadas ya que los visitantes consiguen una experiencia turística y cultural más completa gracias a la mayor oferta y a la mayor calidad de ésta. A mayor escala, quizá cuando el proyecto se extienda a nivel nacional, también se pueden desarrollar los vínculos con rutas culturales más consolidadas como la Ruta de los Fenicios, el itinerario *Odysseus*<sup>37</sup> o los Caminos de Sefarad, que pone en valor el patrimonio judío.

Como planteamiento muy a largo plazo, la Ruta de la Seda en España también tiene la posibilidad de conectarse con otros itinerarios culturales en torno a la seda o proyectos de revalorización de la sericultura en otros países, sobre todo de los que se encuentran en nuestro entorno más cercano y con los que tenemos mayores vinculaciones históricas, como Francia, Italia, Portugal o Marruecos. La creación de una red supranacional permitiría ampliar las actividades y los recursos del itinerario nacional, solicitar subvenciones europeas como las del programa Europa Creativa e incluso optar a la obtención del certificado de Itinerario Cultural Europeo. En realidad, bien podríamos referirnos a la recuperación de dicha distinción, ya que no podemos olvidar que las “Rutas de la Seda europeas” formaron parte del Instituto Europeo de Itinerarios Culturales desde 1987, aunque esta marca fue retirada años más tarde debido a su inoperancia (ver apartado 3.3.3).

---

<sup>37</sup> *Odysseus* es un itinerario (o “supraitinerario”) cultural marítimo y de ciudades portuarias cuyo objetivo es el desarrollo y la integración económica y social de estas ciudades y de las zonas rurales de interior asociadas a los puertos mediterráneos.

Como se puede apreciar, la planificación de nuestro proyecto es justamente la contraria a la de la primera Ruta de la Seda en España: en aquella ocasión se prefirió partir del Itinerario Cultural Europeo y de las relaciones con otros países para luego proyectarse sobre nuestro país. Hoy todos los estudios confirman que el planteamiento adecuado es conseguir la implicación de las células básicas para luego desarrollarse y crecer hasta los siguientes niveles: regional, nacional e internacional.

El límite es la inclusión en un hipotético programa de la UNESCO similar al desarrollado en los años 90 (“Rutas de la Seda: Rutas de diálogo”) y que de verdad ponga en valor todo el patrimonio sedero a nivel mundial. El papel en España en un proyecto de estas características sería primordial ya que, como sabemos, nuestro país jugó un papel fundamental en la transmisión de esta cultura al otro lado del Atlántico, convirtiendo así la sericultura en un fenómeno mundial (ver apartado 2.2.3). El potencial de la seda se basa precisamente en el papel tan significativo que tuvo para civilizaciones de Oriente a Occidente y desde la Edad Antigua hasta el siglo XX, dejando improntas y vestigios de su cultura por todos aquellos lugares en los que se producía o se comercializaba con ella. Por lo tanto, los vínculos que se pueden establecer con otras rutas de la seda de otros países y otros puntos de interés son innumerables.

## **7.2. Plan de comunicación y marketing**

La elaboración de un plan de comunicación y marketing cuidado y perfilado es tan importante en el sector cultural como en el sector empresarial y de los productos comerciales. Sin embargo, las limitaciones en los recursos económicos impiden que en el primero se desarrollaran con tanta firmeza como en el segundo. Además, una parte de los profesionales de la cultura, que cada vez son menos numerosos, defienden una visión casi etérea de la misma y no ven con buenos ojos que determinados modelos mercadotécnicos “ensucien” sus proyectos. A pesar de las dificultades, los planes para acercar los productos o servicios culturales a sus públicos potenciales se están desarrollando con vigor, especialmente en la última década, mientras que las estrecheces presupuestarias han supuesto un reto para que los gestores agudicen el ingenio y desarrollen herramientas cada vez más efectivas con menor cantidad de dinero.

La Ruta de la Seda parte también del convencimiento de que todo proyecto cultural en ciernes debe contar con un buen plan de comunicación y marketing que conecte con su público, se adapte a las necesidades de los usuarios, difunda la actividad del itinerario y aporte contenidos de interés.

En este apartado presentamos las líneas básicas de este plan, siempre atendiendo a la limitación de recursos tanto económicos (se buscarán técnicas y acciones que tengan muy bajo coste o coste nulo) como humanos. A pesar de estas restricciones, existen determinados elementos del plan, como son la identidad visual y la página web, que requieren de un gran esfuerzo inicial pero que son absolutamente necesarios para consolidar el proyecto y poner en marcha el resto de actividades. Dentro de este pequeño grupo de acciones iniciales nos atrevemos a incluir también la creación de perfiles en las redes sociales más populares en la actualidad (Facebook y Twitter), ya que se han convertido en instrumentos fundamentales para la difusión en todos los sectores. Somos conscientes de que un programa de comunicación adecuado y completo es necesariamente mucho más extenso y detallado que el que aquí presentamos, pero las especificaciones de un trabajo de estas características nos permiten sólo trazar sus líneas generales.

El estudio de las herramientas de comunicación que sigue este apartado se basa en la clasificación presentada por el profesor Manuel Cuadrado del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia<sup>38</sup>, que las divide en cinco grandes grupos: publicidad, relaciones públicas, *publicity*<sup>39</sup>, venta personal y marketing directo.

---

<sup>38</sup> Fuente: Apuntes y materiales docentes de la asignatura “Marketing aplicado a las artes y la cultura” del Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural. Profesor: Manuel Cuadrado. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Sociales, 25 de noviembre de 2013.

<sup>39</sup> “*Publicity*” es un término inglés que no significa “publicidad” (que sería “*advertising*”). *Publicity* es la información divulgada por una organización a través de un medio de comunicación para crear un clima favorable hacia un tema, servicio o producto o para generar su conocimiento. Ejemplos de estas herramientas son las críticas en medios impresos y *online*, los reportajes en revistas y otras publicaciones, los debates o los coloquios abiertos al público general. El boca-a-boca (o boca-oreja) también se considera una forma de *publicity*.



El diseño de este plan busca caracterizarse por una forma más actual y renovadora de entender el marketing y los vínculos con el público, adaptada a las nuevas corrientes sociales fruto de fenómenos globales como la “superconexión”, la responsabilidad social y la web 2.0<sup>40</sup>. Para conseguirlo, nos apoyaremos en el decálogo “Cambios necesarios para el nuevo marketing” de la profesora Desamparados Lluch de la Universidad San Pablo CEU, cuyos principios aparecerán de manera transversal a lo largo de todo este programa de comunicación<sup>41</sup>.

Estos diez puntos se pueden resumir en la necesidad de adoptar una nueva perspectiva con respecto al público y a su relación con el producto o servicio cultural que le ofrecemos: cambiar el discurso del “yo” al “nosotros” para lograr un mayor diálogo que convierta a los consumidores en seguidores y prescriptores positivos. La iniciativa de la organización promotora va poco a poco sustituyéndose por la iniciativa del cliente, que a su vez se transforma en una comunidad gracias a las redes sociales y a los movimientos colectivos actuales. Las nuevas formas de comunicación provocan que el público esté permanentemente conectado, que los consumidores se fíen más de las recomendaciones que de la publicidad y que ya no sea suficiente con impactar: también hay que emocionar (llegar a los sentimientos del público) y demostrar la reputación y responsabilidad social de la organización, producto o servicio. Todas éstas son características que no debemos pasar por alto, así como no olvidar que ahora las analíticas web nos permiten medir en tiempo real todo lo que ocurre en nuestros medios digitales y qué dicen de nosotros nuestros visitantes y participantes.

---

<sup>40</sup> “Web 2.0” es el término que se utiliza para referirse a todos los sitios web que centran su diseño en la colaboración e interacción con los usuarios, los cuales comparten información de manera activa. Éstos se convierten así en generadores de contenidos y en miembros de pleno derecho de la comunidad virtual. La web 2.0 contrasta con la web 1.0, que incluye todos aquellos sitios estáticos en los que los usuarios son sujetos pasivos (se limitan a buscar información y a consultar los contenidos creados para ellos). Algunos ejemplos de sitios 2.0 son las redes sociales, las wikis, los blogs, las comunidades web, las aplicaciones sociales, los servicios de contenido multimedia como YouTube, etc.

<sup>41</sup> Fuente: Apuntes y materiales docentes de la asignatura “Marketing aplicado a las artes y la cultura” del Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural. Profesora: Desamparados Lluch. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Sociales, 22 de noviembre de 2013.

### 7.2.1. Identidad visual

La identidad visual corporativa es una de las herramientas más potentes que tiene una marca para darse a conocer, posicionarse y transmitir sus objetivos y valores. Existe, no obstante bastante confusión con respecto a qué es la identidad visual o imagen gráfica corporativa, ya que muchas veces se asocia simplemente a un logotipo (en alguna de sus modalidades) mientras que otras veces se confunde directamente con la imagen corporativa. Ésta última se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la empresa, producto o servicio: valores percibidos, posicionamiento, sensaciones que genera entre el público, etc. La identidad visual es en realidad la manifestación gráfica de esa imagen corporativa y hace referencia a todas las características o aspectos visuales de la marca: cómo se representa o se plasma físicamente. Por lo general, la identidad visual está compuesta por varios elementos de diseño entre los que destacan el logotipo (o isotipo o imagotipo o isologo<sup>42</sup>), la tipografía y los colores corporativos. A veces, también se recurre al descriptor de marca, que consiste simplemente en incluir su actividad de manera explícita. Además, un buen manual de imagen gráfica debe especificar los detalles sobre la aplicación de estos elementos sobre diferentes formatos físicos (papel, cartel, vinilo, etc.), diferentes colores de fondo e incluso su tamaño mínimo o el área de reserva mínima a su alrededor (Puig 1996).

El diseño de una buena identidad visual corporativa no es una tarea sencilla y requiere de un proceso de abstracción y reflexión que puede durar varias semanas. No obstante, también es crucial que esté lista lo antes posible para empezar a utilizarla en todos los materiales, en la página web, en las redes sociales, etc. Las demoras en la aplicación de la imagen gráfica definitiva suelen generar confusión en el usuario, ya que los cambios en un producto puesto en marcha recientemente no son percibidos positivamente. Por eso, una de las primeras tareas de un gestor con un proyecto nuevo entre las manos es activar el proceso de diseño de la identidad visual, agilizar su resultado definitivo y comenzar a hacer uso de ella de manera consistente y uniforme inmediatamente.

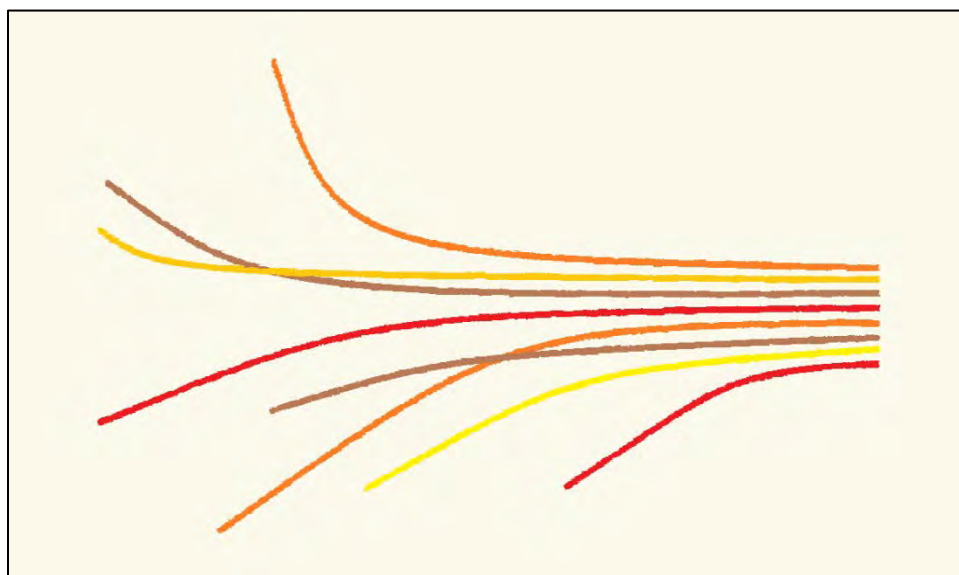
---

<sup>42</sup> Por lo general, se considera logotipo a aquellas representaciones de marca formadas sólo por palabras o letras. Los isotipos, por el contrario, sólo están formados por símbolos o iconos. Un imagotipo es la combinación de texto y símbolo con una clara diferenciación entre ellos. Por último, un isologo o isologotipo también es un conjunto simbólico-textual pero en el que las dos partes están fundidas y son inseparables.

Con este fin, la Ruta de la Seda contratará los servicios de una empresa o profesional autónomo con experiencia y solvencia en la ideación y formalización de identidades visuales corporativas en pequeños proyectos empresariales, culturales o sociales. El operador del itinerario contactará, durante las primeras semanas, con varios de estos equipos de diseño y valorará la mejor opción para desempeñar la tarea teniendo en cuenta sus compromisos de calidad y los tiempos estimados. El gestor cultural colaborará estrechamente con el profesional encargado de realizar la identidad visual para transmitirle la misión, la visión y los valores del proyecto, supervisar que las opciones elegidas se ajusten a los criterios del itinerario y servir de intermediario con las entidades implicadas, que por supuesto también podrán aportar su opinión. El resultado final será un documento de unas 10 páginas en el que se expondrá con detalle todos los elementos de la imagen gráfica de la ruta cultural: colores, tipografía, isotipo e imagotipo, etc.

Aunque se confiará en la experiencia y en las valoraciones de los profesionales contratados a lo largo de todo el proceso, es interesante que los gestores presenten alguna idea inicial sobre la que comenzar a trabajar y a construir la identidad visual. Los diseñadores no suelen conocer el proyecto para el que han sido contratados y por lo tanto necesitan unas pautas generales de partida, alguna clave que les haga comprender mejor la imagen corporativa del producto o algún esbozo que luego habría que pulir y mejorar. En este sentido, creemos que la imagen gráfica de la Ruta de la Seda debe aprovechar la metáfora que se puede construir en torno al concepto de “hilo”. El hilo es el elemento fundamental de la sericultura, justo la etapa intermedia entre la sericultura y la posterior producción de tejidos y productos, pero también es la pieza fundamental de todo itinerario cultural: el hilo conductor o discurso que vertebra todos los elementos de la ruta en torno a un tema. Somos de la opinión de que no se puede despreciar la fuerza de esta metáfora y que el isotipo ha de utilizarlo. Nos referimos a isotipo (simbólico) y no a logotipo (textual) porque los servicios y productos culturales no suelen representarse mediante imágenes formadas sólo por palabras o letras, mucho más extendidas en el sector empresarial (véase Coca-Cola, Telefónica o Disney). Las marcas culturales suelen contar con un isotipo y un imagotipo (símbolo o icono junto al título o nombre) que lo complementa.

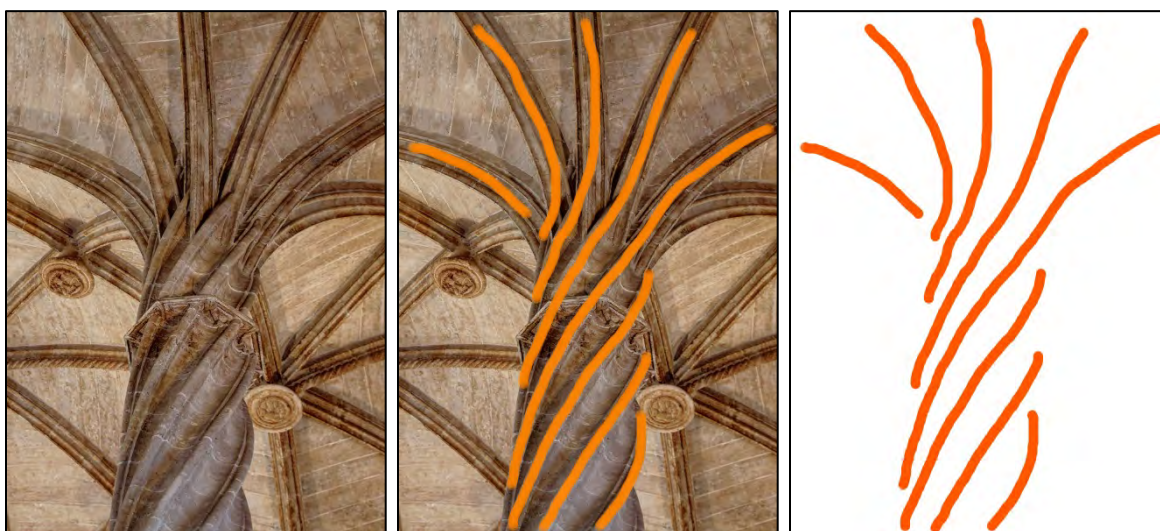
Una primera idea para recurrir a esta metáfora del hilo como materia prima y como temática central se presenta a modo de croquis o boceto en la imagen siguiente (figura 22). La disposición de las líneas nos recuerda a un telar, quizá la herramienta más característica de la sericultura, al que las hebras llegan por separado y se entrelazan para conformar un tejido. Además, como se aprecia en este primer diseño, la representación abstracta de los hilos también permite identificar las líneas con caminos, elemento fundamental que define a un itinerario cultural: un conjunto de vías o rutas que confluyen en torno a un argumento y que conectan puntos diversos de un territorio. Creemos, por tanto, que esta primera aproximación recoge varias de las ideas nucleares tanto del concepto de itinerario cultural como del tema concreto sobre el que se estructura.



**Figura 22: Croquis de la primera idea de isotipo para la Ruta de la Seda.  
Elaboración propia.**

Otra idea que también se apoya en el simbolismo del hilo es el que se presenta en la imagen siguiente. En ella se recurre también a las líneas para representar las hebras de seda pero en esta ocasión están dispuestas de tal forma que recuerdan al elemento más característico del punto de interés más sugestivo de la ruta (al menos desde el punto de vista artístico): las columnas helicoidales de la Lonja de Valencia. Estas columnas nervadas son el mejor reclamo de este edificio y lo identifican inconfundiblemente (como las escaleras de caracol en la Sagrada Familia de Barcelona o las conchas en la Casa de las Conchas de Salamanca). Dada la relación de este monumento con la sericultura y su reconocimiento

como Patrimonio de la Humanidad, parece interesante pues aprovechar su rasgo más representativo en conjunción con el recurso del doble significado del hilo. En este caso se corre el riesgo de que entonces la ruta cultural se identifique con uno de sus elementos integrantes y por lo tanto se debe valorar con precaución. En la figura 23 presentamos el proceso de ideación de este isotipo a partir de una fotografía real de una de estas columnas. Como se puede apreciar, el resultado final también recuerda de alguna forma a las hebras de seda entrelazadas y a los caminos que llegan separados pero que se unen para conformar un conjunto, un todo.



**Figura 23: Croquis de la segunda idea de isotipo para la Ruta de la Seda (proceso de ideación). Elaboración propia. Izquierda: Columna helicoidal de la Lonja de la Seda de Valencia (Fuente: Wikipedia Commons). Centro: Acentuación a mano alzada de los nervios de columna y bóveda. Derecha: Eliminación de la fotografía de fondo manteniendo las líneas que dibujan la forma básica de la columna.**

En ambos casos, la abstracción de los hilos (o caminos) como líneas sencillas puede dar lugar a la utilización de estos elementos como recursos gráficos no sólo para el isotipo y su imagnetipo sino para el diseño de todos los materiales y los elementos gráficos de la ruta: página web y redes sociales, carteles, folletos, dossieres, presentaciones, papelería en general, señalética, etc. Si se trabaja adecuadamente, estas líneas curvas pueden convertirse en un elemento característico de la marca “Ruta de la Seda” que aparezca en todos los diseños del proyecto. No obstante, reiteramos que estas dos propuestas son, de momento, bocetos o ideas iniciales que se presentarán a los diseñadores profesionales. Ellos habrán de

valorar si sirven como punto de partida para desarrollar la identidad visual definitiva o si es mejor descartarlas e iniciar el proceso a partir de otro planteamiento.

El imagotipo estaría compuesto por el isotipo elegido y el término “Ruta de la Seda” escrito a su derecha. En cuanto a la tipografía oficial, se buscará una que tenga ciertas reminiscencias históricas o incluso orientalistas, para aprovechar la fuerza del término “Ruta de la Seda” como icono cultural, pero sin que resulte excesivo o demasiado evidente. Se elegirá por tanto una tipografía a medio camino entre las más tradicionales, ya que la ruta se sustenta sobre una clara fundamentación historicista, y las que tienen un aspecto más contemporáneo y que inspiran mayor dinamismo y energía.

### **7.2.2. Medios digitales**

La Ruta de la Seda será, desde el primer momento, un proyecto con gran presencia en los medios digitales a través de la web 2.0, de acuerdo a determinados modelos que algunos autores han pasado a denominar “gestión cultural 2.0”. Hace ya bastantes años que Internet y su enorme variedad de recursos para la comunicación cultural se constituyeron como herramientas indispensables para este sector, generando una auténtica revolución en el seno de las entidades: se crearon nuevos roles, distintos a los del mundo analógico, y nuevas funciones, además de las ya tradicionales de conservación, exhibición, investigación, etc. Mientras que la mayoría de las organizaciones supieron aprovechar rápidamente algunas de estas tecnologías (con mayor o menor acierto), otras se quedaron atrás, por desconocimiento, por falta de los recursos necesarios o incluso por desinterés. También es cierto que la enorme cantidad de contenidos y de posibilidades ha llegado, en ocasiones, a saturar tanto a usuarios como a profesionales, generando una sensación de “sobreinformación” y necesidad de constante y permanente actualización.

Ahora nos encontramos ante la segunda gran revolución de los medios *online*, cuando en realidad muchos todavía están asimilando la primera. Hoy en día ya no es suficiente con desarrollar una web, “en la cual se informe sobre la institución, el autor, la obra, los eventos relacionados y en general toda la información que podría proporcionar un folleto o un catálogo en papel. Sino que en la nueva generación de Internet, lo que viene a ser llamado 2.0, el usuario es el rey. Importa lo que tiene que comunicar la institución, pero importa

mucho más la opinión de los usuarios, de los expertos en la materia, de los mismos creadores o artistas, e incluso de instituciones similares o investigadores” (Cabrera 2013: 2). En este nuevo marco, el papel de los públicos es primordial, así como el de los creadores, los colaboradores y cualquier otro agente implicado, y la comunicación debe ser siempre bidireccional. Ahora las puertas de nuestros servicios o productos culturales están siempre abiertas en el medio digital y sus visitantes pueden llegar desde cualquier punto del planeta. Pretendemos que el itinerario cultural de la seda ocupe, desde su nacimiento, un espacio en este nuevo modelo de web y de comunidad virtual, gracias a un portal adaptado a las nuevas necesidades del 2.0 y a los perfiles en las redes sociales más importantes.

### ***Página web***

Huiremos por tanto de una página web estática con un perfil meramente informativo, sino que se desarrollará un portal lo más completo posible que invite a la interacción y a la participación, sin descuidar, por supuesto, los contenidos más tradicionales y básicos. Partiendo de este modelo de desarrollo 2.0, el objetivo de esta plataforma será que se convierta en un elemento más de la ruta cultural, es decir, que sea un punto de interés, una etapa más “a recorrer”. Si el proyecto cuenta, en principio, con siete localidades implicadas (y sus respectivas comarcas), se considerará que la red está conformada en realidad por ocho lugares: siete en el territorio físico de la provincia de Valencia y uno en el espacio virtual de Internet. Ésta es la filosofía general del plan de comunicación de la ruta, que se manifestará más allá de los medios *online*: en los materiales gráficos (carteles, folletos, etc.), en la dinámica de trabajo y en la gestión diaria, tanto por parte del operador como por parte del resto de entidades implicadas. Así se pretende que el público interesado se involucre activamente más allá de las visitas puntuales a puntos de interés “físicos” o de la participación en actividades como talleres y recorridos guiados.

El espacio web de la Ruta de la Seda permitirá acceder a contenidos de calidad sobre el itinerario (algunos de los cuales sólo serán accesibles de esta forma), conocer las últimas noticias y estudios, comentar y aportar información o participar en la comunidad serícola, además de las utilidades más tradicionales como planificar las visitas. El medio digital también es el espacio perfecto para albergar otro recurso muy interesante: las

representaciones artísticas y/o virtuales (“3D”) del patrimonio desaparecido o en riesgo de desaparición como los huertos de moreras, las andanas, las canciones o las festividades. Por supuesto, éstas también se podrán utilizar luego en otras actividades, como en conferencias, recorridos guiados o talleres infantiles, con el fin de que los participantes comprendan mejor todos esos bienes. Una pieza clave de la plataforma web serán los mapas interactivos (los mapas son fundamentales para un proyecto de dimensión territorial como éste), que incluirán detalles sobre las localidades y los puntos de interés del itinerario pero también sobre otros municipios y comarcas que todavía no se han implicado activamente en la red pero que cuentan con un pasado sedero. Estos mapas enlazarán con los otros recursos de la web (vídeos, textos, fotografías antiguas, representaciones artísticas y virtuales, etc.), de forma que la experiencia del usuario será total.

La metodología para poner en marcha este portal será similar a la seguida para el diseño de la identidad visual corporativa: el operador del itinerario contactará primero con empresas o profesionales con experiencia en el desarrollo de páginas web modernas, complejas y que respondan a los criterios ya expuestos de interactividad y frescura. Tras analizar las distintas ofertas y evaluar la calidad de las propuestas, se contratará la programación y puesta en funcionamiento de la plataforma digital con aquella opción que se considere más adecuada. El equipo de gestión de la Ruta de la Seda trabajará activamente con la empresa o profesional elegido para exponerle las necesidades del producto, transmitirle el espíritu del proyecto y vigilar que todas las funcionalidades y características queden correctamente reflejadas en el resultado final. La web será bilingüe en castellano y valenciano y comenzará a traducirse al inglés para que este tercer idioma esté disponible en un plazo razonable de tiempo. A este respecto, cabe apuntar que es difícil mantener actualizada en tres lenguas (incluso en dos) una página que se caracteriza por su dinamismo, actividad y bidireccionalidad en la comunicación, ya que los contenidos crecen y se renuevan con mucha mayor rapidez. Por lo tanto, será la información estática y/o más importante la que pueda ser consultada en dos o tres idiomas, así como los subtítulos de los vídeos, mientras que los contenidos más dinámicos tendrán que mantenerse en su idioma original únicamente hasta que los recursos permitan adaptarlos para todos los usuarios.



La consideración del medio digital como un punto más de la Ruta de la Seda es especialmente conveniente para la activación y difusión del riquísimo patrimonio intangible de la sericultura del que hablábamos en el apartado 5.4. Como sabemos, la inmaterialidad de este patrimonio tiene como consecuencia que no siempre sea fácil conservarlo y darlo a conocer al público, en comparación con los bienes materiales, que se pueden visitar y disfrutar físicamente. Los medios digitales se han convertido en herramientas fundamentales para comunicar el patrimonio intangible y vivencial gracias a la posibilidad de mostrar vídeos y materiales audiovisuales, reproducciones virtuales de distintos elementos de la cultura popular, documentos, glosarios de términos y vocabulario, canciones, entrevistas a personas vinculadas con el sector, etc. Por ello, la web de la Ruta de la Seda se configurará como el espacio fundamental para transmitir todo este patrimonio y para que el público pueda acceder a él y disfrutarlo, con una sección principal dedicada exclusivamente a él y el compromiso de realizar importantes esfuerzos para que crezca tanto en cantidad como en calidad, aprovechando el proyecto de investigación que la red pondrá en marcha en su segundo año.

En el análisis del “entorno virtual” de la Ruta de la Seda (ver análisis DAFO: apartado 4.3) percibimos que la presencia de ésta en la web en castellano o valenciano es muy pobre, lo que es considerado como una ventaja u oportunidad para nuestro proyecto. Una búsqueda del término en los principales buscadores nos devuelve, en primer lugar, los artículos de Wikipedia respecto al concepto histórico de la Ruta y, en segundo lugar, una serie de agencias de viajes que ofrecen servicios turísticos para visitar países asiáticos aprovechando el tirón de la marca. Por ello, si se desarrolla un producto web de calidad, diverso y apoyado por las redes sociales y, sobre todo, si se aplican correctamente las herramientas adecuadas para conseguir un buen posicionamiento (u optimización en motores de búsqueda), no debería ser muy difícil que la plataforma de nuestro proyecto apareciera en el primer puesto y conseguir así que se configure como el referente de la cultura serícola en Internet.

Además, la web se completará con otras funcionalidades y secciones que completen la experiencia del usuario digital, como la posibilidad de contactar con asociaciones benéficas

que recaudan fondos a través de la venta de productos de seda<sup>43</sup> (o incluso comprarlos directamente) o un foro para que expertos e interesados en la sericultura compartan sus conocimientos y experiencias. Sobra decir que el portal estará diseñado de acuerdo a los criterios más estrictos de accesibilidad web y del “diseño para todos” y que cumplirá con las normativas básicas a este respecto de la Unión Europea y de los test de accesibilidad más extendidos como el TAW o el HERA.

### ***Redes sociales y otros medios 2.0***

Las redes sociales juegan un papel fundamental en el plan de comunicación *online* de la Ruta de la Seda, que se constituirán como canales de comunicación con los usuarios y permitirán encauzar aquella información que deseamos dar a conocer (marketing directo). No es el objetivo de este trabajo realizar un estudio pormenorizado sobre las ventajas y utilidad de las redes sociales ya que se trata de un campo ampliamente estudiado en la actualidad y que incluso ha dado lugar a una nueva profesión: la del *community manager* o gestor de redes sociales de una organización. Desgraciadamente, el proyecto no se puede permitir la contratación de un profesional de los medios sociales, al menos en la primera etapa, por lo que este trabajo deberá ser desarrollado por el gestor cultural o alguno de sus colaboradores; lo cual no significa que se vaya a realizar sin un trabajo de análisis previo. La comunicación a través de estos canales requiere de un plan que se sustente sobre los principios de un buen sistema de información en redes sociales: conocer las reglas del medio, componer y establecer una identidad digital adecuada, considerar el lenguaje que se va a utilizar, conocer el tipo de público, establecer objetivos y estrategias, comprender las herramientas, etc. Un buen plan de comunicación en medios sociales debe apelar a la libertad, la cercanía, la accesibilidad, la transparencia y la frescura, pero también a los contenidos rigurosos y a la corrección en el lenguaje y en las formas (Cabrera 2013).

Facebook y Twitter son, sin lugar a dudas, las dos redes sociales más populares y con mayor número de usuarios, por lo que aquí será donde la Ruta de la Seda creará sus

---

<sup>43</sup> Por ejemplo, el proyecto Marina Silk, que vende pañuelos de seda pintados a mano por mujeres de los *slums* (poblados marginales) en India: <http://marinasilk.regalossolidarios.org.es> [Consulta: 22 de mayo de 2015].

primeros perfiles (en Facebook, los perfiles no personales son conocidos como páginas). La estrategia será la de comenzar a aportar contenidos y a informar sobre las actividades y acciones de la red inmediatamente y de manera constante, siempre siguiendo los consejos de los manuales de buenas prácticas en cuanto a la frecuencia, a los mejores momentos para publicar y a las técnicas para animar la conversación. Dado que es imposible estar pendiente en todo momento de estas redes sociales, se emplearán herramientas para programar las publicaciones como TweetDeck o la ofrecida por el propio Facebook. En Internet también existen multitud de aplicaciones y webs para medir las estadísticas de nuestro plan de comunicación en estos medios: número de usuarios, crecimiento o decrecimiento de la influencia, interacción, etc. También se creará un canal de YouTube en el que “colgar” los vídeos y documentos audiovisuales que genere el itinerario o sus miembros, de tal forma que ahí quedarán todos perfectamente archivados y estarán accesibles para su consulta por parte de cualquier usuario en cualquier momento, aunque luego también se publiquen en otros medios como la página web o las redes sociales.

Somos conscientes de la relevancia que están adquiriendo otras redes que no son Facebook, Twitter y YouTube, como es el caso de Instagram, pero las limitaciones de los recursos humanos nos obligan a seleccionar cuáles son las más prioritarias. Teniendo en cuenta los públicos potenciales del itinerario, se considera que las más adecuadas para iniciar la comunicación en medios sociales son las tres expuestas. Más adelante se evaluará la idoneidad de incorporar otras en función de la evolución del proyecto y de las tendencias en el sector. Por último, debemos hacer mención a la necesidad de crear contenidos de la Ruta de la Seda en determinadas plataformas de la web 2.0 que son de vital importancia para posicionarse y ganar relevancia en el entorno digital pero que no demandan actualización diaria (o casi diaria) como en el caso de las redes sociales. Nos referimos, por ejemplo, a las páginas en Wikipedia sobre el itinerario (en castellano, valenciano e inglés), al perfil en comunidades de usuarios y viajeros como TripAdvisor o al perfil en aplicaciones móviles como FourSquare. Estos contenidos requieren de un esfuerzo inicial de creación pero luego no necesitan tanta atención y mantenimiento como Facebook o Twitter. Sin embargo, los usuarios más activos en estos medios valorarán muy positivamente estas acciones e interactuarán con el itinerario, de forma que este crecerá y se dará a conocer progresivamente.

### 7.2.3. Medios tradicionales

Aunque los medios *online* hayan cobrado un enorme protagonismo durante los últimos años, no podemos olvidarnos de aquellas herramientas de comunicación que podemos denominar “tradicionales”, “no digitales”, “físicas” u “*offline*”, en contraposición a los medios digitales que acabamos de evaluar en el apartado anterior. Las posibilidades son enormes: desde aquellas clasificadas tradicionalmente en el campo de la publicidad hasta las formas más innovadoras de hacer marketing directo y *publicity*. No obstante, todo proyecto debe elegir aquellas que considera más adecuadas para conectar con su público objetivo, identificar sus gustos y necesidades y ofrecer el producto o servicio que mejor se adapte a esos deseos, siempre maximizando la eficiencia de los recursos económicos y humanos disponibles. En este apartado presentaremos aquellos medios “*offline*” que, a nuestro juicio, mejor se adaptan a los requisitos de comunicación de la Ruta de la Seda, en tanto en cuanto se trata de una ruta cultural que está dando sus primeros pasos y que todavía es desconocida.

Casi toda la bibliografía sobre itinerarios culturales habla de la señalización de éstos mediante señalética fija en localidades, caminos y otras vías, al estilo de la que vemos en otras rutas como el Camino de Santiago. No obstante, no creemos que se trate de la mejor opción para un proyecto como el que aquí presentamos ya que es muy costosa en términos de diseño, producción y montaje (para lo cual se ha de contar con los permisos municipales apropiados) pero también en términos de mantenimiento a lo largo de los años. Además, dudamos de su efectividad para la comunicación de un itinerario que, como el nuestro, todavía tiene que darse a conocer entre el público y lograr un buen posicionamiento de su marca e imagen corporativa. La instalación de señalética fija en la primera fase únicamente conseguiría “ensuciar” el espacio público (urbano o natural), ya de por sí muy saturado por carteles y señales de todo tipo, en no pocas ocasiones sin orden y de forma caótica.

Sin embargo, sí confiamos en la eficacia de otros medios de comunicación gráficos más sencillos y mucho más baratos. Nos referimos a la edición y producción de carteles y folletos sobre el itinerario que se colocarán y repartirán en las entidades implicadas para promocionar el conocimiento de la red y la visita a otros puntos de interés de la misma. Estos elementos irán acompañados por una breve mención a la Ruta de la Seda por parte

del personal frontera, guías y otros trabajadores, generando así interés por el producto entre aquellos visitantes. Los carteles serán tamaño DIN-A2 (o incluso DIN-A1) y se situarán en lugares visibles de la entrada o en espacios como la zona de espera al lado de los baños. Incluirán imágenes atractivas de la ruta, algún texto sugestivo, así como un mapa de la provincia de Valencia con los puntos implicados e información sobre la página web y las redes sociales. Se diseñarán tres o cuatro modelos de cartel para que puedan combinarse o cambiarse. No es necesario imprimir un gran número en la primera tirada, ya que siempre se podrán producir más, pero buscaremos que sean de la máxima calidad para que no se estropeen con facilidad como ocurre con muchos carteles de productos y servicios culturales.

Por el contrario, la tirada de folletos, que podrán ser dípticos o trípticos, sí será grande porque la intención es que se reparta uno a cada visitante junto con su entrada. Así se conseguirá que todo aquel que se haya acercado a uno de los puntos de interés conozca la existencia de la red, en qué consiste, qué otros espacios relacionados con la seda puede visitar y en qué actividades puede participar. El público asistente a las jornadas, conferencias, talleres o visitas guiadas también recibirá uno de estos folletos. Carteles y folletos también se repartirán por las oficinas de turismo de los municipios de la Ruta de la Seda y de sus comarcas, para que los coloquen en lugares visibles y se impliquen así en el nuevo activo turístico y cultural de la provincia.

Para contrarrestar la ausencia de señalética fija y para que el público comience a posicionar el producto, se buscará que la identidad gráfica de la Ruta de la Seda se encuentre lo más visible posible en todos los elementos de comunicación que se produzcan, tanto por parte del operador del itinerario como de las entidades implicadas. Éstas deberán realizar un esfuerzo por incluir información visual y textual sobre la ruta en sus folletos, comunicados, pancartas y, en general, en todas sus herramientas de difusión y marketing, incluyendo las digitales. De esta forma, la Ruta de la Seda empezará a percibirse como una verdadera red que pone en valor el patrimonio serícola de la provincia y que es promocionada y promovida por todos sus integrantes. En ocasiones bastará con incluir el isotipo o el imagotipo del itinerario en su cartelería pero también será necesario que sus páginas web incluyan una sección dedicada al itinerario, que sus folletos hagan referencia a

él (remitiendo al portal web general para más información) o, incluso, que se cuelgue un panel explicativo en sus instalaciones. También se pretende editar uno o dos vídeos promocionales que presenten el proyecto y que podrán ser utilizados tanto en medios *online* como en presentaciones, ruedas de prensa, etc. El objetivo es siempre que el público conozca la existencia de la Ruta de la Seda y que dispongan de las herramientas para obtener más información sobre ella y sus acciones.

No podemos evitar mencionar brevemente una idea que consideramos sencilla pero a la vez efectiva para generar interés en el itinerario: la elaboración y promoción de un “pasaporte” de la Ruta de la Seda. Este documento, que será similar a un díptico, se recibirá cuando se visite uno de los puntos de interés de la red o se participe en una de sus actividades. Luego, en cada nueva visita o actividad se sellará y cuando se llegue a un número determinado de sellos (cinco, por ejemplo) se recibirá un regalo como una invitación para uno de los recorridos guiados o un taller infantil. Como se puede apreciar, el coste de la campaña es prácticamente nulo pero puede resultar muy eficaz para movilizar al público a que visite otros elementos de la red y se involucre en sus acciones.

Este apartado que recoge las líneas generales del plan de difusión y marketing del itinerario no estaría completo sin referirnos al papel de los medios de comunicación en nuestra estrategia. Éstos suelen mostrarse muy interesados por los nuevos proyectos de rutas culturales, especialmente por las que se desarrollan en el territorio sobre el que trabajan, e informan con entusiasmo sobre sus planes de desarrollo y actividades. Aprovecharemos esta sensibilidad de los medios (sobre todo los locales) por los itinerarios y el poder del elemento identitario para llevar a cabo acciones de comunicación en periódicos, revistas, plataforma de información *online*, radios e incluso televisiones (espacios culturales en cadenas públicas y privadas).

Cuando la estructura del proyecto se encuentre lo suficientemente consolidada y las principales herramientas (identidad visual, página web, redes sociales, etc.) ya estén en funcionamiento, se convocará una rueda de prensa para presentar la Ruta de la Seda y así lograr que aparezca en los medios. Ésta tendrá lugar antes de que se inicie el programa de actividades, con la intención de que el público se anime a participar en ellas. En este acto participarán las personalidades más destacadas de las entidades implicadas y de aquellas

organizaciones que colaboren activamente con el proyecto, tratando de que alguna figura política también intervenga, para así lograr mayor notoriedad.

Además, cada vez que la ruta realice alguna acción destacable (inicio de las actividades infantiles, inicio de los recorridos guiados, etc.) se remitirá una nota de prensa a todos los medios locales, buscando que esta noticia también aparezca en sus espacios. Los actos más importantes como las jornadas del itinerario que se pretenden organizar a finales del primer año también contarán con su propia rueda de prensa unos días antes de su inicio. La finalidad es que la Ruta de la Seda establezca vínculos estrechos y cordiales con periodistas y otros colaboradores en medios de comunicación, gracias a un esfuerzo en sus relaciones públicas, para que el itinerario logre una buena difusión en prensa (*publicity*) a través de reportajes, críticas y otras herramientas similares.

### **7.3. Presupuesto**

En este último apartado presentamos el presupuesto previsto para poner en marcha la Ruta de la Seda en la provincia de Valencia. Se han considerado los primeros 12 meses del proyecto, por motivos similares a los expuestos cuando justificábamos el mayor detalle del primer año en el cronograma (ver apartado 6.2.3). Este trabajo se centra en la implementación del itinerario, consecuencia de las acciones llevadas a cabo durante la etapa inicial que incluye el arranque de la organización y el desarrollo a corto plazo. Todo ello implica unos gastos fijos, sobre todo en el capítulo de comunicación y marketing, que en el segundo año y consecutivos se verían muy reducidos o incluso desaparecerían, como es el caso del diseño de la identidad visual corporativa (se elabora una sola vez). Como ya dijimos, esto no significa que en los siguientes ejercicios no haya que realizar importantes esfuerzos económicos, humanos y materiales, pero sí es cierto que los costes derivados de la puesta en marcha de varias actividades ya no se tendrán que repetir. Es importante apuntar que todos los gastos que recoge este presupuesto y que deberían estar gravados con IVA quedan exentos de este impuesto de acuerdo a la Ley del IVA 37/1992, de 28 de diciembre, que exime de su pago a las asociaciones con fines culturales, entre otras organizaciones y actividades.

Hemos agrupado los gastos en tres capítulos distintos de acuerdo a su naturaleza: gestión, comunicación y actividades. Esta división del presupuesto en tres bloques responde, por un lado, a criterios de comodidad y claridad para su elaboración y posterior comprensión. No obstante, también se ajusta a criterios de prioridades, ya que consideramos que los dos primeros capítulos (gestión y comunicación) incluyen aquellas partidas imprescindibles para cumplir los objetivos mínimos del proyecto: formalizar una ruta cultural bajo la temática de la seda en la provincia de Valencia, establecer y potenciar una red de vínculos entre entidades, activar el patrimonio sedero y comunicarlo entre el público, así como suscitar el interés turístico en torno a la sericultura. Los gastos recogidos en el apartado de gestión y comunicación sirven para construir la estructura del proyecto y juzgamos que, sin ellos, no se puede desarrollar correctamente o, al menos, según el planteamiento expuesto en este trabajo.

Por su parte, las actividades recogidas en el tercer apartado del presupuesto sirven para dotar de un cuerpo a esa estructura y para que el itinerario incremente su poder de acción, cumpliendo todos y cada uno de sus objetivos, incluyendo los secundarios. Sin embargo, estas actividades no son imprescindibles para que la Ruta de la Seda se ponga en marcha y alcance sus metas más prioritarias (una ruta cultural puede no tener actividades concretas y, aun así, serlo) y por lo tanto su desarrollo dependerá de los recursos económicos disponibles. La prioridad de unas actividades frente a otras también quedó reflejada en el apartado 6.2.1, aunque aquí evaluaremos también el peso de sus presupuestos. Además, el coste de estas acciones es más difícil de estimar convenientemente debido a que incluyen un componente de incertidumbre muy elevado: ¿cuántos conferenciantes vendrán de fuera?, ¿cuántos requerirán alojamiento?, ¿durante cuántas semanas se expondrá la exposición en cada municipio?, etc. Por todo ello, el presupuesto de actividades es más general y menos minucioso que los otros dos (cuyo coste final se ajustará más a las previsiones). La financiación del proyecto y el capital final disponible serán por tanto decisivos para determinar qué actividades se llevan a cabo y en qué dimensión: quizá los fondos permitan organizar las jornadas de presentación del itinerario pero reduciendo el número de ponentes previsto, por ejemplo.



## *Presupuesto de gestión*

<b>1</b>	<b>Gestión general</b>	
<b>1.1</b>	<b>Personal</b>	
1.1.1	Nómina gestor del operador de la ruta (neto)	20.000,00 €
1.1.2	Gastos Seguridad Social (gestor)	4.720,00 €
1.1.3	Prevención de riesgos laborales	300,00 €
<b>1.2</b>	<b>Otros gastos de gestión</b>	
1.2.1	Equipo informático completo	750,00 €
1.2.2	Asesoría legal y jurídica	600,00 €
1.2.3	Seguro de responsabilidad civil	400,00 €
1.2.4	Material de oficina y fungibles	200,00 €
1.2.5	Teléfono y comunicaciones	720,00 €
1.2.6	Gastos de transporte (gestor)	2.400,00 €
1.2.7	Relaciones públicas y gastos de representación	300,00 €
	<b>Total</b>	<b>30.390,00 €</b>

**Tabla 13: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Gestión.  
Elaboración propia.**

Con respecto a los gastos consignados en el capítulo de Gestión se deben aclarar los siguientes aspectos:

- Los gastos de Seguridad Social del gestor (partida 1.1.2) se corresponden con el 23,60% de la base de cotización por contingencias comunes para el año 2015.
- La ley obliga a que todos los trabajadores reciban formación sobre prevención de riesgos laborales, por lo que se contratará a una empresa que ofrece estos servicios a aquellas organizaciones (empresas, asociaciones, etc.) que no dispongan de la infraestructura adecuada para cumplir con la ley a este respecto (partida 1.1.3).
- El equipo informático completo (partida 1.2.1) corresponde al puesto de trabajo del gestor de la ruta e incluye un ordenador de sobremesa con todos los periféricos habituales: pantalla, teclado, ratón, impresora, escáner, lector de tarjetas, etc.
- Se han considerado unos gastos de transporte del gestor (partida 1.2.6) de 200 euros mensuales (gasolina en coche propio), ya que la propia naturaleza del proyecto (extenso geográficamente hablando) implica un elevado número de desplazamientos en el interior de la provincia de Valencia (especialmente durante los primeros meses).

- No se han incluido los gastos correspondientes a un posible estudiante en prácticas (pequeño salario mensual, cuotas de la Seguridad Social, etc.) porque no se considera prioritario y porque, en caso de que finalmente se cuente con uno o varios, se buscaría que estos gastos fueran cubiertos por algún programa de formación para jóvenes (de ayuntamientos, Diputación, entidades bancarias, etc.).
- Tampoco aparecen los gastos correspondientes al seguro de los posibles voluntarios porque no es seguro que durante los primeros meses se vaya a contar con esta figura. No obstante, en caso de que finalmente se disponga de algún voluntario, los costes de su seguro serán despreciables con respecto al presupuesto total: puede llegar ser de 10 euros por persona al año en este tipo de actividades de bajo riesgo.

### ***Presupuesto de comunicación***

<b>2</b>	<b>Comunicación</b>	
<b>2.1</b>	<b>Medios digitales</b>	
2.1.1	Diseño de la identidad visual corporativa	2.000,00 €
2.1.2	Diseño de la plataforma web	5.000,00 €
2.1.3	Gastos web	100,00 €
<b>2.2</b>	<b>Medios tradicionales</b>	
2.2.1	Diseño de carteles y folletos	800,00 €
2.2.2	Impresión de carteles	200,00 €
2.2.3	Impresión de folletos	1.300,00 €
2.2.4	Producción de audiovisuales	1.000,00 €
2.2.5	Rueda de prensa	150,00 €
	<b>Total</b>	<b>10.550,00 €</b>

**Tabla 14: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Comunicación.  
Elaboración propia.**

Con respecto a los gastos consignados en el capítulo de Comunicación se deben aclarar los siguientes aspectos:

- Los gastos web (partida 2.1.3) incluyen el servicio de dominio, alojamiento y mantenimiento del portal.
- Se estima una tirada inicial de un total de 250 carteles tamaño DIN-A2 de alta calidad (partida 2.2.2), incluyendo tres o cuatro diseños diferentes.

- Con respecto a los folletos (partida 2.2.3), se estima una tirada inicial de 25 000 unidades (dípticos, tamaño DIN-A4). Esta cifra incluye tanto el folleto publicitario como el “pasaporte” de la Ruta de la Seda (ver apartado 7.2.3).

El resultado de la suma de los capítulos de Gestión y Comunicación asciende a 40.490 euros, a lo que sumaremos un 10% en concepto de imprevistos. Encontramos apropiado este porcentaje por tratarse del primer año del proyecto, pero quizá para los siguientes ejercicios se pueda considerar una cantidad más ajustada.

1	Gestión	30.390,00 €
2	Comunicación	10.550,00 €
	<b>Total Gestión + Comunicación</b>	<b>40.490,00 €</b>
	Imprevistos (10%)	4.094,00 €
	<b>Total</b>	<b>44.584,00 €</b>

**Tabla 15: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Total Gestión y Comunicación.  
Elaboración propia.**

Esta cantidad (44.584 euros) sería el presupuesto que estimamos necesario para poner en marcha la Ruta de la Seda en la provincia de Valencia buscando la consecución de los objetivos principales, tal y como hemos se ha expuesto al principio de este apartado.

### ***Presupuesto de actividades***

A continuación presentamos el presupuesto de aquellas actividades más prioritarias para el proyecto, si bien, como ya hemos indicado, su organización y puesta en marcha dependerá fundamentalmente de los recursos económicos disponibles. Se ha realizado una estimación de los gastos más importantes aunque hay que tener en cuenta que las partidas pueden verse reducidas notablemente si la organización considera que es importante desarrollar una acción concreta pero los fondos no son suficientes. Así, por ejemplo, las jornadas pueden reducir el número de ponentes o actividades o incluso el número de días, mientras que la exposición temporal puede también ver reducido su tamaño (en número de paneles o audiovisuales) para ajustarse a las estrecheces del presupuesto.

<b>3</b>	<b>Actividades</b>	
<b>3.1</b>	<b>Jornadas del itinerario</b>	
3.1.1	Alquiler de equipos	400,00 €
3.1.2	Seguros	500,00 €
3.1.3	Honorarios de los ponentes	2.000,00 €
3.1.4	Transporte de los ponentes	1.700,00 €
3.1.5	Alojamiento y manutención de los ponentes	2.000,00 €
3.1.6	Producción de audiovisuales	800,00 €
3.1.7	Talleres y otras actividades	900,00 €
3.1.8	Rueda de prensa	150,00 €
3.1.9	Otros gastos de gestión y administración	400,00 €
	<b>Total 3.1</b>	<b>8.850,00 €</b>
<b>3.2</b>	<b>Exposición temporal e itinerante</b>	
3.2.1	Comisariado	5.000,00 €
3.2.2	Seguros	2.000,00 €
3.2.3	Diseño y producción de elementos museográficos	7.000,00 €
3.2.5	Producción de audiovisuales	1.700,00 €
3.2.6	Proyectores y pantallas	1.800,00 €
3.2.7	Transporte	3.000,00 €
3.2.8	Diseño y producción de lona y carteles	1.300,00 €
3.2.9	Otros gastos no contemplados	1.000,00 €
	<b>Total 3.2</b>	<b>22.800,00 €</b>
<b>3.3</b>	<b>Talleres infantiles</b>	
3.3.1	Equipo de planificación y diseño	1.500,00 €
3.3.2	Producción de materiales de apoyo	400,00 €
3.3.3	Materiales para los talleres	500,00 €
3.3.4	Animadores	2.400,00 €
3.3.5	Gastos de transporte de los animadores	400,00 €
	<b>Total 3.3</b>	<b>5.200,00 €</b>
<b>3.4</b>	<b>Visitas guiadas</b>	
3.4.1	Equipo de planificación y diseño	1.800,00 €
3.4.2	Producción de materiales de apoyo	200,00 €
3.4.3	Guías	3.400,00 €
3.4.4	Gastos de transporte de los guías	800,00 €
	<b>Total 3.4</b>	<b>6.200,00 €</b>

**Tabla 16: Presupuesto para la Ruta de la Seda: Actividades.**  
Elaboración propia.

Como se aprecia en los presupuestos de actividades expuestos, la acción más cara sería, como era de esperar, la producción de la exposición temporal itinerante. Las jornadas, por su parte, no tienen un coste muy elevado, incluso en su versión más ambiciosa, que es la que aquí se presenta. Por su parte, es interesante señalar que el coste de los materiales de los talleres infantiles (partida 3.3.3) quedaría cubierto por la pequeña aportación que se solicitará a los padres por cada niño que participe y que no excederá nunca los 5 euros. Con respecto a las visitas guiadas hay que apuntar que éstas también tendrán un coste por participante, que será de entre 5 y 15 euros en función de la ruta elegida, por lo que se espera un retorno monetario significativo, de unos 100 euros de media por recorrido, lo que servirá para cubrir al menos el salario del guía contratado.

## 8. Conclusiones

A lo largo de este Trabajo Fin de Máster hemos planteado la creación de un itinerario cultural en torno a la seda en la provincia de Valencia y hemos desarrollado las líneas generales para su diseño e implementación. Tras analizar las circunstancias actuales tanto en el sector del patrimonio y del turismo cultural como en el territorio físico involucrado (las localidades y sus comarcas), consideramos que este proyecto se puede convertir en un recurso de gran valor para conservar y potenciar los bienes del pasado serícola, darlos a conocer en el seno de la sociedad, aprovechar las sinergias entre instituciones, fomentar la investigación y suscitar el interés turístico en torno a este tejido y su cultura. La puesta en marcha de la Ruta de la Seda generaría una importante rentabilidad social y cultural entre la población local y los visitantes, pero también repercutiría positivamente en la dimensión económica de los agentes y los municipios implicados, todo ello sin incurrir en un desembolso financiero excesivamente grande. Los principales problemas a los que se enfrenta la implementación real de este proyecto serían, por un lado, las limitaciones presupuestarias del sector, que podrían impedir la obtención de los fondos iniciales necesarios para ponerlo en marcha, y, por otro, todas las cuestiones relacionadas con la coordinación y conciliación de intereses diversos entre un elevado número de actores de muy diferente naturaleza.

En primer lugar fue necesario un estudio de las corrientes actuales en el campo del patrimonio, que se inclinan, cada vez más, a fomentar la consideración de bienes multidimensionales de acuerdo a la tendencia generalizada, tanto en la cultura como en la sociedad, de interconectarse, crear redes y alimentar los vínculos que nos unen. En este contexto de cambios, los bienes relacionales como los paisajes culturales o los bienes en serie están arrebatando parte del protagonismo a las visiones más tradicionales que consideran elementos patrimoniales aislados y estáticos. Como consecuencia, la escala es otra variable que también se está transformando: ahora es el territorio, con todas sus complejidades, la dimensión de la que se debe partir para entender y administrar los recursos culturales. Además, todas las manifestaciones humanas que circulan en ese territorio conforman su patrimonio migrante, caracterizado por la componente dinámica.

Estos saltos conceptuales convergen en una tipología patrimonial que, si bien no es nueva, está experimentando un rápido crecimiento en la actualidad: las rutas culturales. Ya nadie duda del potencial de éstas como recursos para la activación patrimonial de una serie de bienes relacionados entre sí por una temática determinada, atendiendo especialmente a la variable turística. Tanto es así que las organizaciones internacionales fomentan su desarrollo a través de programas e incluso órganos específicos para su administración. También sabemos, no obstante, que el sector de los itinerarios se encuentra todavía sumido en un debate interno, que afecta a la propia definición, y que su proliferación está provocando una sensación de saturación entre algunos sectores del público, así como no pocos ejemplos de malas prácticas.

A pesar de los inconvenientes, valoramos que este proyecto cumple con las premisas de partida necesarias para justificar la puesta en marcha de una ruta cultural en torno a la seda, de manera correcta y congruente y que se puede convertir en un producto de gran calidad que responda a los objetivos de partida. El primer requisito, sin el cual no se debería plantear un proceso de estas características, pasa por la argumentación (histórica, artística, etnológica, etc.) del tema central del itinerario, que ha de estar fundamentado y tener la suficiente firmeza como para sustentar toda la estructura del proyecto que viene a continuación. Para ello, en el segundo capítulo de este trabajo se ha realizado un recorrido por la historia de la Ruta de la Seda oriental y de la sericultura en España, demostrando así el significado y la importancia de esta industria y sus manifestaciones en todos los niveles: local, provincial, regional, nacional, europeo e incluso mundial.

Este estudio histórico, cruzado con la definición de Itinerario Cultural aportada por el ICOMOS (a través de su Comité Internacional de Itinerarios Culturales), nos ha permitido llegar a la conclusión de que una ruta de la seda en España no responde a su conceptualización más estricta. En el ámbito europeo, se considera que estos recursos son en realidad itinerarios metafóricos, creaciones intelectuales elaboradas en torno a un tema determinado, la seda, que incluyen y conectan diversos elementos patrimoniales sin necesidad de contar con un camino claro y diacrónico. El hecho de que nuestro proyecto no encaje con la rigurosa definición de este organismo internacional no implica merma alguna en su valor y en su capacidad para alcanzar los objetivos propuestos.

Apoyándonos en aquellos aspectos más generales de las rutas culturales, como los resaltados por el Consejo de Europa, comprobamos que una Ruta de la Seda en España cumple con todas las condiciones para conseguir una correcta coordinación, gestión, identificación, comunicación y protección del conjunto multidimensional de bienes relacionados histórica y culturalmente con la seda. Por todo ello concluimos que, aun siendo una metáfora, este proyecto de itinerario tiene valor en sí mismo ya que sirve para potenciar todo este patrimonio, conseguir el reconocimiento social que merece y generar rentabilidad cultural entre el público.

No existe un solo modelo para el diseño, la implementación y la administración de una ruta pero los manuales especializados, los expertos y los ejemplos de buenas prácticas nos indican que la mejor metodología pasa por crear y potenciar una red de vínculos entre las entidades implicadas, las células básicas, fomentando los vínculos comunes y las sinergias. Esta red actúa como estructura (el esqueleto) sobre la que luego descansarán el resto de acciones y actividades (el cuerpo), las cuales suelen atraer luego la atención de las administraciones, el público y los medios de comunicación. Éste es el planteamiento elegido para el diseño del proyecto que presentamos a través de este trabajo. Nuestra propuesta nace del convencimiento de que los productos culturales asociativos, entre los que se encuentran las rutas culturales, se construyen a partir de sus piezas más elementales en un enfoque abajo arriba (*bottom-up approach*): se parte de los nexos entre un número limitado de elementos, se emprenden acciones conjuntas y se evalúan los resultados, para luego crecer progresivamente y constituir una red más compleja, tanto en número de agentes implicados como en variedad de acciones.

La escalabilidad también es el principio que nos ha llevado a considerar la dimensión geográfica de la fase inicial de este proyecto. Aunque el proyecto tiene capacidad para implantarse a escala nacional y convertirse en un fenómeno que incluya bienes en varias regiones, este trabajo se centra en una primera fase que persigue el diseño y establecimiento de la Ruta de la Seda en la provincia de Valencia. Contrariamente a otras propuestas, pasadas o presentes, creemos que la mejor opción para lograr la correcta consolidación, la sostenibilidad y el posterior crecimiento progresivo pasa por la consideración inicial de un número limitado de puntos de interés, municipios y comarcas con pasado sedero, no muy



alejados entre sí y perfectamente identificados. Gracias a una intensa labor de investigación y a las entrevistas mantenidas con los responsables de varias de estas entidades, pudimos determinar cuáles son las siete localidades que formarían parte de esta primera etapa de implantación y sus bienes más destacados. Estos municipios han iniciado ya, de una manera u otra, un proceso de activación de su patrimonio sedero, por lo que su inclusión en la red está plenamente justificada.

No obstante, consideramos fundamental apuntar que la incorporación de estas localidades no implica únicamente asociar sus bienes más destacados o vistosos (la Lonja de la Seda, los museos, las fábricas...), sino que el territorio y los paisajes que les rodean, así como el conjunto de sus comarcas, participaron en el espacio cultural generado en torno a la sericultura. Este proyecto hace suyas, por tanto, las corrientes patrimoniales de las que ya hemos hablado y que afirman que la escala para entender y gestionar los bienes es ahora el territorio. Esta dimensión, que ha de entenderse en el sentido más amplio de la palabra (territorio geográfico pero también territorio cultural y simbólico), nos permitirá agregar un mayor tipo de elementos a la ruta (patrimonio natural, etnológico, antropológico, inmaterial, vivencial, etc.), multiplicar las acciones y conseguir más implicación de los habitantes locales. Éstos percibirán que la Ruta de la Seda no consiste únicamente en una selección de grandes bienes del pasado serícola, sino que entenderán que se trata de una red de relaciones que implica también a toda su cultura local.

Dentro de esta línea conceptual, que plantea un diseño total desde todos los puntos de vista y no sólo desde los más tradicionales, cobra un protagonismo central la enorme riqueza del patrimonio intangible de la seda, que se ha manifestado durante siglos en formas de vida, usos y métodos artesanales, oficios, canciones populares, expresiones lingüísticas, etc. La Ruta de la Seda ha de velar por la identificación, catalogación, conservación y difusión de estos bienes, quizá con más ahínco que en el caso de los materiales y monumentales, que siempre cuentan con una mayor atención por parte de las administraciones y los encargados de su gestión. Gran parte de este patrimonio, que forma parte de la cultura popular de los habitantes de estos territorios y tiene un enorme poder desde el punto de vista identitario, se encuentra en riesgo de desaparición o se ha perdido ya, debido a la indiferencia y a la desatención. Este proyecto busca la activación de estos

bienes inmateriales a través de acciones específicas pero también como un objetivo primordial y transversal en todas las actividades de la red. La herramienta fundamental será, no obstante, el medio digital, que ofrece innumerables posibilidades para proteger lo intangible y lo vivencial, atesorarlo y difundirlo de manera cómoda, continua y efectiva.

Como vemos, este itinerario cultural parte de un modelo de diseño total, más novedoso y adaptado a las corrientes contemporáneas, mirando más allá de los grandes monumentos y buscando todas las expresiones culturales derivadas del hecho que articula la ruta: la sericultura y su historia. Por lo tanto, la red que se configura presenta una complejidad considerable, ya que incluye actores muy diversos. No obstante, todos los textos, todos los organismos internacionales especializados en itinerarios y, en general, todos los expertos, advierten de la necesidad de que la horizontalidad en la consideración de los elementos sea una máxima en la gestión. Es decir, que ningún bien u organización integrante debe adquirir mayor consideración o protagonismo en detrimento del resto. Esta indicación encaja también con el concepto de la gobernanza, cuyos principios también aplicamos en la planificación y caracterizarán la administración práctica del proyecto: sostenibilidad, colaboración público-privada, participación de la sociedad civil, homogeneidad en la jerarquía de los bienes integrantes, etc. Para alcanzar el “buen gobierno”, todas las entidades han de adquirir un compromiso de participación y contribución a la red y todas han de identificarse con el conjunto.

La figura del operador de la ruta cultural responde a las necesidades de coordinación de todas estas células básicas y de gestión diaria del proyecto. La conclusión con respecto a la forma jurídica más adecuada para este órgano de administración es que debe constituirse como una asociación en el registro del Ministerio de Interior y que los agentes integrantes de la ruta se integrarán como socios.

El análisis derivado de la segmentación de públicos nos permitió, en primer lugar, identificar los distintos grupos de beneficiarios en función de sus características, gustos y necesidades y luego, a partir de estas particularidades, reflexionar sobre las acciones más adecuadas desde el punto de vista de la programación de actividades o la comunicación. Por un lado, realizamos una segmentación en función del lugar de origen de los públicos (habitantes locales o turistas venidos de fuera), pero por otro también valoramos el grado de

interés por las rutas culturales y por el tema de la seda en particular (público interesado en la sericultura y/o en los itinerarios o visitantes ocasionales sin una atracción especial por estas cuestiones). Estas dos clasificaciones no generan cuatro grupos de usuarios independientes, sino que convergen en mayor o menor medida, dando lugar a hábitos de consumo diferentes. Entre los residentes en el territorio sobre el que se proyecta el itinerario juega un papel muy importante el componente identitario asociado a la sericultura. El hecho de que Valencia fuera la capital peninsular de la seda y que ésta tuviera un papel clave en su economía durante siglos genera, sin duda, un enorme interés entre un determinado sector de la población local.

La segmentación de públicos y el análisis de sus perfiles están muy relacionados con el desarrollo de un buen plan de comunicación. La Ruta de la Seda parte del convencimiento de que todo proyecto cultural ha de prestar atención a las cuestiones de difusión y marketing y debe emplear una considerable cantidad de recursos (económicos, humanos y materiales) para construir una imagen corporativa, difundir sus actividades, ofrecer contenidos de interés y conectar con los usuarios. Las limitaciones presupuestarias suelen constituir el principal inconveniente para desarrollar un plan de comunicación adecuado pero gracias a la creatividad y, sobre todo, a los medios digitales de la web 2.0, se pueden construir campañas muy eficientes y eficaces. El diseño del plan se basa en una visión más actual de entender el marketing: la perspectiva pasa ahora por desviar el foco hacia el usuario, que se convierte en seguidor y prescriptor, y por atender a las tendencias sociales que potencian los grupos, las redes y los vínculos. Las primeras acciones que se desarrollarán para poner en marcha la estrategia de comunicación de la ruta serán: diseñar su identidad visual, poner en marcha la plataforma web y crear los perfiles en las principales redes sociales. También se editarán algunos materiales no muy costosos como pósteres y folletos.

Todo el plan de comunicación, todas las campañas y, en general, todas las actividades de la ruta se apoyarán en dos conceptos que tienen un enorme potencial para conectar con el público y generar interés y que por lo tanto se constituyen como recursos básicos del proyecto. Por un lado, la metáfora del hilo de seda, elemento básico de la sericultura, como temática o argumento central que articula el itinerario y también como camino que se

entrelaza con otros para conformar una red de nexos culturales en torno a un eje conductor. Por otro lado, el término “Ruta de la Seda” que, gracias a las construcciones del orientalismo, forma parte desde hace siglos del imaginario colectivo occidental y constituye un icono cultural que atrae y seduce. Este proyecto de ruta cultural se apoyará en estos dos recursos, utilizándolos de manera adecuada, para buscar la apreciación y la difusión de sus valores, fomentar la identificación, conservación y conocimiento de nuestro patrimonio sedero e impulsar la visita turística.



**Figura 24: Cultivo de gusanos de seda en una vivienda popular valenciana (años 50).**  
**Fuente: Colección de J. M. Bataller, disponible en la página web “Valencia Historia Gráfica”:**  
**<http://solerdos.blogspot.com.es>**

# Bibliografía

- APIVA (2015), *La fábrica de seda de Almoines se convierte en un espacio cultural*. Valencia, Associació de Patrimoni Industrial Valencià, 7 de febrero. Consulta el 12 de marzo de 2015: <https://apiva.wordpress.com/>
- BALLART, J. y J. JUAN (2001), *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona, Ariel Patrimonio.
- BATALLER, A. (2006): “La última seda valenciana”, *Mètode*, 50:46-58.
- BATALLER, A. (2013): “De un pasado tan presente. Seda: de los huertos de moreras a la biomedicina”, *Mètode*, 80:26-27.
- BATALLER, A. y C. NARBON (2005), *Les paraules de la seda: llengua i cultura sericícola valenciana*. Gandía, CEIC Alfons el Vell.
- BENITO, P. (2003): “La seda en Europa meridional desde el Renacimiento hasta la aparición del mecanismo Jacquard”, en Grupo Español de Conservación (coord.), *El textil y la indumentaria [CD del curso]*. Madrid, Grupo Español de Conservación.
- BESÓ, A. (2013): “Pervivencias del paisaje de la seda”, *Mètode*, 80:28-33.
- CABRERA, M. (2013), *Gestión Cultural 2.0*. Valencia, Universitat Politècnica de València. Consulta el 6 de marzo de 2015: <https://riunet.upv.es/>
- CAMPESINO, A. J. (2006): “Editorial. Controversia patrimonial”, *Boletín del IAPH*, 60:1.
- CENTRO UNESCO VALENCIA/MEDITERRÁNEO (2015), *XI Multaqa de las Tres Culturas. Sericum Occidentali Viam: “Valencia en la Ruta Occidental de la Seda”*. Valencia, Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo. Consulta el 30 de abril de 2015: <http://www.unescovalencia.org/index.html>
- COLEGIO DEL ARTE MAYOR DE LA SEDA DE BARCELONA, *Historia del Colegio del Arte Mayor de la Seda de Barcelona*. Consulta el 16 de marzo de 2015: <http://www.colegiodelasedabcn.org/esp/origens.htm>

- CONSEJO DE EUROPA (1984), *Recommendation 987 (1984): European pilgrim routes*. Estrasburgo (Francia), Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa, 28 de junio.
- CONSEJO DE EUROPA (2010), *Resolution CM/Res(2010)53 establishing an Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes*. Estrasburgo (Francia), Comité de Ministros del Consejo de Europa, 8 de diciembre.
- DÍAZ DE RADA, A. (2010), *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid, Trotta.
- DIÈNE, D. (1996): “Rutas de la Seda, identidades plurales”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.17-19.
- DIÈNE, D. (1998): “Foreword”, en V. Elisseeff (ed.), *The Silk Roads: highways of culture and commerce*. París, UNESCO; pp.viii-ix.
- DÍEZ, P. M. (2014): “La nueva Ruta de la Seda”, *ABC Edición Online*, 26 de noviembre. Consulta el 22 de febrero de 2015: <http://www.abc.es>
- EICR (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness*. Luxemburgo (Luxemburgo), Consejo de Europa - Instituto Europeo de Itinerarios Culturales. Consulta el 5 de febrero de 2015: <http://www.coe.int/routes>
- ELISSEEFF, V. (1998): “Introduction. Approaches Old and New to the Silk Road”, en V. Elisseeff (ed.), *The Silk Roads: highways of culture and commerce*. París, UNESCO; pp.1-26.
- FERNÁNDEZ, V. (2013): “De dónde y hacia dónde. Perspectivas y premisas para el entendimiento de los itinerarios culturales”, *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18(1028). Consulta el 12 de septiembre de 2014: <http://www.ub.es/geocrit/b3w-1028.htm>
- FRANCH, R. (1996): “La sedería valenciana en el siglo XVIII”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de*

- producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.201-223.
- FRANCH, R. *et al.* (1996): “Presentación”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.13-15.
- GENERALITAT VALENCIANA (2014), *El turismo en la Comunitat Valenciana 2013*. Valencia, Conselleria d’Economia, Indústria, Turisme i Ocupació. Consulta el 15 de abril de 2015: <http://www.turisme.gva.es>
- GENERALITAT VALENCIANA (2015), *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2014*. Valencia, Agència Valenciana del Turisme. Consulta el 15 de abril de 2015: <http://www.turisme.gva.es>
- GUZMÁN, L. y G. GARCÍA (2010), *Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*. Quito (Ecuador), Instituto Bolivariano. Consulta el 9 de mayo de 2015: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/854/>
- HERNÁNDEZ, J. (2011): “Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales”, *Pasos*, 9(2):225-236.
- HERNÁNDEZ, M. (2009): “El paisaje como seña de identidad territorial: valoración social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad?”, *Boletín de la AGE*, 49:169-183.
- HÖLLMANN, T. O. (2008), *La Ruta de la Seda*. Madrid, Alianza Editorial.
- HUERTA, R. (2013): “Innovando en educación patrimonial: la creación del concepto de patrimonios migrantes”, en R. Huerta y R. de la Calle (eds.), *Patrimonios migrantes*. Valencia, Universitat de València; pp.9-26.
- HUERTA, R. y R. DOMÍNGUEZ (2013): “Patrimonios migrantes y educación artística. Los nuevos retos de la educación en patrimonio”, *EARI - Educación Artística Revista de Investigación*, 4:9-17.

- ICOMOS (1976), *Carta de Turismo Cultural*. Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo, Bruselas (Bélgica), 8 y 9 de noviembre.
- ICOMOS (1999), *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. 12ª Asamblea General, México D.F. (México), octubre.
- ICOMOS (2008), *Carta de Itinerarios Culturales*. 16ª Asamblea General, Québec (Canadá), 4 de octubre.
- ICOMOS (2011), *Newsletter on Serial Transnational Nomination for World Heritage of Silk Roads*. Xi'an (China), ICOMOS International Conservation Center – Xi'an. Consulta el 13 de diciembre de 2014: <http://openarchive.icomos.org/975/>
- ICOMOS (2014), *Advisory body evaluation on “Silk Roads: the Routes Network of Tianshan Corridor (China, Kazakhstan, Kyrgyz Republic). No 1442”*. París (Francia), ICOMOS. Consulta el 11 de marzo de 2015: <http://whc.unesco.org/en/list/1442/documents/>
- JURADO, F. J. (2012): “La Ruta de la Seda española”, *La aventura de la Historia*, 169:74-76.
- KAPLAN, R. (2001): “Strategic performance measurement and management in nonprofit organizations”, *Nonprofit Management and Leadership*, 11:353-370.
- KAPLAN, R. y D. NORTON (1992): “The Balanced Scorecard – Measures that drive performance”, *Harvard Business Review*, 90:71-79.
- LLORCA, J. (2014), *Gobernanza de itinerarios culturales: el Itinerario Cultural Europeo del Patrimonio Judío en España*. Trabajo Fin de Máster, Máster en Dirección Turística Internacional, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- LOBO, M. (1980): “La seda en Gran Canaria. Siglo XV”, *Anuario de Estudios Atlánticos*, 26:549-560.
- LÓPEZ, M. I. (2006): “Diseño y programación de itinerarios culturales”, *Boletín del IAPH*, 60:20-33.



- LÓPEZ DE COCA, J. E. (1996): “La seda en el Reino de Granada (siglos XV y XVI)”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.33-57.
- MARTÍNEZ, C. (2010): “Los itinerarios culturales: caracterización y desafíos de una nueva categoría del patrimonio cultural mundial”, *Apuntes*, 23(2):194-209.
- MIQUEL, D. (1996): “Presencia de la seda española en las Exposiciones Universales del s. XIX”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.225-244.
- MONTEMAYOR, J. (1996): “La seda en Toledo en la Época Moderna”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.120-132.
- MORÈRE, N. (2012): “Sobre los Itinerarios Culturales del ICOMOS y las rutas temáticas turístico-culturales. Una reflexión sobre su integración en el turismo”, *Revista de Análisis Turístico*, 13:57-68.
- MORRAL, E. (1990): “Ruta de la Seda”, *ABC*, 26 de septiembre: p.14.
- MORRAL, E. y A. SEGURA (1996): “Seda y fibras químicas en la Cataluña contemporánea”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.255-280.
- MUNJERI, D. (2004): “Patrimonio Material e Inmaterial: de la Diferencia a la Convergencia”, *Museum International*, 221:13-21.
- NAVARRO, G. (1994): “Los genoveses y el negocio de la seda en Valencia (1457-1512)”, *Anuario de Estudios Medievales*, 24:201-224.

- NAVARRO, G. (1996), *El Col·legi de l'Art Major de la Seda de València*. Valencia, Generalitat Valenciana - Consell Valencià de Cultura.
- NAVARRO, G. (1997): “La seda entre Génova, Valencia y Granada en época de los Reyes Católicos”, en P. Segura (coord.), *Actas del Congreso “La frontera oriental nazarí como sujeto histórico (ss. XIII-XVI)”*. Almería, Instituto de Estudios Almerienses; pp.477-483.
- NAVARRO, G. (2006): “Mercados y mercaderías. La lana y la seda”, en I. Aguilar (coord.), *El comercio y el Mediterráneo. Valencia y la cultura del mar*. Valencia, Generalitat Valenciana - Conselleria d'Infraestructures i Transport; pp.267-279.
- NAVARRO, G. (2013): “Las Rutas de la Seda como itinerarios culturales. Exposiciones y museología”, en R. Huerta y R. de la Calle (eds.), *Patrimonios migrantes*. Valencia, Universitat de València; pp.49-58.
- NIGLIO, O. (2012): “La seda. Un hilo sutil que, por siglos, ha unido a los pueblos de Oriente y de Occidente”, *Apuntes*, 25(1):82-89.
- OLIVARES, P. (2005), *Historia de la seda en Murcia*. Murcia, Editora Regional de Murcia.
- OMT (1994), *The Samarkand Declaration on Silk Road Tourism*. Primera reunión internacional sobre la Ruta de la Seda, Samarcanda (Uzbekistán), 5 de octubre.
- OMT (2014), *Silk Road Action Plan 2014/2015*. Madrid, Organización Mundial del Turismo. Consulta el 19 de julio de 2014: <http://silkroad.unwto.org/content/silk-road-action-plan>
- OMT y UNESCO (2013), *Roadmap for Development. Heritage Conservation & Tourism: Promoting sustainable growth along the Silk Roads Heritage Corridors*. UNESCO/ UNWTO Silk Road Heritage Corridors Tourism Strategy Workshop, Almaty (Kazajistán), 7 y 8 de octubre.
- OROVIO, I. de (1991): “Terrasa acoge una exposición sobre la seda”, *ABC*, 17 de marzo: p.64.

- PARTEARROYO, C. (1996): “Los tejidos de Al-Ándalus entre los siglos IX al XV (y su prolongación en el siglo XVI)”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.58-73.
- PÉREZ, I. (2014): “El único museo de la seda vivo de España”, *El Mundo Edición Online*, 11 de mayo. Consulta el 28 de noviembre de 2014: <http://www.elmundo.es>
- PÉREZ, M. T. y G. LEMEUNIER (1996): “El caso murciano”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.101-119.
- PÉREZ VENTURA, J. (2013), *Los inicios del comercio internacional*. Consulta el 23 de febrero de 2015: <http://elordenmundial.com/relaciones-internacionales/los-inicios-del-comercio-internacional/>
- PRATS, L. (2005): “Concepto y gestión del patrimonio local”, *Cuadernos de Antropología Social*, 21:17:35.
- PUIG, C. (1996), *Lexicográfico. Diccionario de Producción Gráfica*. Buenos Aires (Argentina), Colihue.
- PULIDO, J. I. (2006): “¿Por qué no funcionan turísticamente algunos itinerarios o rutas culturales?”, *Boletín del IAPH*, 60:110-113.
- QUIÑONERO, J. P. (1990): “Cinco expediciones de la UNESCO reconstruyen la Ruta de la Seda”, *ABC*, 19 de septiembre: pp.68-69.
- RENGIFO, J. I. (2006): “Rutas culturales y turismo en el contexto español”, *Boletín del IAPH*, 60:114-125.
- ROMERO, C. (2001): “Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad”, *Boletín del IAPH*, 36:100-109.
- SAID, E. W. (2002), *Orientalismo*. Barcelona, Random House Mondadori.

- SALADRIGAS, S. (1996): “Los tejidos en Al-Ándalus. Siglos IX-XVI. Aproximación técnica”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.74-98.
- SANTAMARINA, B. (2013): “Los mapas geopolíticos de la Unesco: entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial”, *Revista de Antropología Social*, 22:263-286.
- SANTAMARINA, B. (2014): “Territorios, memorias e identidades. Lógicas y estrategias en la producción patrimonial”, *Arxius de Ciències Socials*, 30:11-16.
- SANTOS, Á. (2009): “Ordenanza del gremio del Arte Mayor de la Seda de Toledo”, *Docencia e Investigación*, 19:223-261.
- THOMAS-PENETTE, M. (1996): “Los itinerarios culturales del Consejo de Europa y las Rutas de la Seda en Europa”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.20-30.
- TORRES, E. (2006): “Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico”, *Boletín del IAPH*, 60:84-97.
- TUGORES, F. y R. PLANAS (2006), *Introducción al patrimonio cultural*. Gijón, Trea.
- TYLOR, E. B. (1975): “La ciencia de la cultura (1871)”, en J. S. Kahn (comp.), *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona, Anagrama; pp.29-46.
- UNCTAD (2014), *Investment Guide to the Silk Road*. Ginebra (Suiza), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Consulta el 31 de octubre de 2014: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diae2014d3\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diae2014d3_en.pdf)
- UNESCO (1998), *Integral Study of the Silk Roads: Roads of Dialogue*. París (Francia), UNESCO.

- UNESCO (2003), *Convención para la salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial*. París (Francia), Conferencia General de la UNESCO, 32ª reunión, 17 de octubre.
- UNESCO (2005), *Directrices Prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial*. París (Francia), Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- UNESCO (2013), *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. París (Francia), Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
- UNESCO (2014), *Decisions adopted by the World Heritage Committee at its 38<sup>th</sup> session*. Doha (Qatar), Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, 7 de julio.
- VALLS, J. F. *et al.* (2004), *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona, Gestión 2000.
- VELASCO, M (2013): “Gestión pública del turismo. La gobernanza”, en P. Fernández y Y. López (coords.), *Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. Sevilla, Universidad Internacional de Andalucía; pp.469-520.
- THOMAS-PENETTE, M. (1996): “Los itinerarios culturales del Consejo de Europa y las Rutas de la Seda en Europa”, en Comisión Española de la Ruta de la Seda (coord.), *España y Portugal en las Rutas de la Seda. Diez siglos de producción y comercio entre Oriente y Occidente*. Barcelona, Universitat de Barcelona; pp.20-30.
- VALCUENDE, J. M. (2003): “Algunas paradojas en torno a la vinculación entre patrimonio cultural y turismo”, *Cuadernos técnicos del IAPH*, 7:96-109.
- VIDAL, M. (2015): “Las nuevas rutas chinas de la seda”, *El País Edición Online*, 17 de febrero. Consulta el 22 de febrero de 2015: <http://www.elpais.com>
- VILEIKIS, O. *et al.* (2011): “Manejo y documentación del Patrimonio Mundial: el Silk Roads CHRIS”, en F. J. López y F. Vidargas (eds.), *Itinerarios Culturales: Planes de manejo y turismo sostenible*. México D.F. (México), Instituto Nacional de Antropología e Historia; pp.97-106.

## Páginas web

Ayuntamiento de Almoines: <http://www.almoines.es/>

Ayuntamiento de Carcaixent: <http://www.carcaixent.es/>

Ayuntamiento de Moncada: <http://www.moncada.es/>

Ayuntamiento de Ontinyent: <http://www.ontinyent.es/>

Ayuntamiento de Requena: <http://www.requena.es/>

Ayuntamiento de Valencia: <http://www.valencia.es/>

Ayuntamiento de Vinalesa: <http://www.vinalesa.es/>

Casa Museo de la Seda de Requena: <http://www.casadedarequena.com/>

CIIC (Comité Internacional de Itinerarios Culturales): <http://www.icomos-ciic.org/>

Centro UNESCO Valencia/Mediterráneo: <http://www.unescovalencia.org/>

Colegio del Arte Mayor de la Seda (Barcelona): <http://www.colegiodelasedabcn.org/>

Colegio del Arte Mayor de la Seda (Valencia): <http://www.colegiodelartemayordelaseda.es/>

Conoce Requena: <http://conocerequena.com/>

Consejo de Europa: <http://www.coe.int/>

Diputación de Valencia: <http://www.dival.es/>

Generalitat Valenciana: <http://www.gva.es/>

ICOMOS: <http://www.icomos.org/>

ICOMOS España: <http://www.esicomos.org/>

Instituto Europeo de Itinerarios Culturales, antigua web: <http://www.culture-routes.lu/>

Instituto Europeo de Itinerarios Culturales, nueva web: <http://www.culture-routes.net/>

Las Hilanderas (La Palma): <http://www.lashilanderaselpaso.com/>

Ministerio del Interior: <http://www.interior.gob.es/>

Murcia Digital: <http://www.regmurcia.com/>

OMT: <http://www2.unwto.org/>

OMT, Silk Road Programme: <http://silkroad.unwto.org/>

Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Red Española de Itinerarios Culturales: <http://reditinerariosesp.blogspot.com.es/>

Turismo de Carcaixent: <http://www.turismecarcaixent.es/>

Turismo de la Diputación de Valencia: <http://www.valenciaterraimar.org/>

Turismo de la Generalitat Valenciana: <http://www.comunitatvalenciana.com/>

Turismo de La Palma: <http://www.lapalma.es/>

Turismo de La Safor: <http://www.turisafor.com/>

Turismo de Ontinyent: <http://www.turismo.ontinyent.es/>

Turismo de Valencia: <http://www.turisvalencia.es/>

UNESCO: <http://www.unesco.org/>

UNESCO, Silk Road Online Platform: <https://en.unesco.org/silkroad/>

Unidad de Análisis de los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa con participación española: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/patrimonio/mc/patrimonioeur/itinerarios-culturales-europeos/presentacion.html>

WHC (Centro del Patrimonio de la Humanidad): <http://whc.unesco.org/>

# Anexos

## Anexo 1: Listado de entrevistas

### *Entrevista 1:*

- Entrevistado: Vicente Genovés, Presidente del Colegio del Arte Mayor de la Seda.
- Fecha y hora: Miércoles, 9 de julio de 2014, 9:00.
- Duración: 45 minutos.
- Lugar: Colegio del Arte Mayor de la Seda (calle del Hospital, Valencia).

### *Entrevista 2:*

- Entrevistados: Vicente Genovés, Presidente del Colegio del Arte Mayor de la Seda, y Javier Garín, Tesorero del Colegio del Arte Mayor de la Seda.
- Fecha y hora: Viernes, 25 de julio de 2014, 9:45.
- Duración: 45 minutos.
- Lugar: Colegio del Arte Mayor de la Seda (calle del Hospital, Valencia).

### *Entrevista 3:*

- Entrevistado: Germán Navarro Espinach, Profesor Titular de la Universidad de Zaragoza, Área de Historia Medieval, y experto en la historia de la sericultura en Valencia.
- Fecha y hora: Viernes, 12 de diciembre de 2014, 18:00.
- Duración: 1 hora y 30 minutos.
- Lugar: Cafetería Le Marquis (calle del Marqués de Dos Aguas, Valencia).
- Notas: Durante los últimos 20 minutos se unió a la conversación Ricard Huerta, Profesor Titular de la Universidad de Valencia, Departamento de la Expresión Musical, Plástica y Corporal, y Director del Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas.



#### ***Entrevista 4:***

- Entrevistado: Arabella León, conservadora y coordinadora del proyecto del Museo de la Seda de Moncada.
- Fecha y hora: Jueves, 15 de enero de 2015, 13:00.
- Duración: 1 hora y 15 minutos.
- Lugar: Naves de la fábrica Garín 1820 S.A., futura sede del Museo de la Seda de Moncada (calle de Ramón Villaroya, Moncada).

#### ***Entrevista 5:***

- Entrevistado: Juan Andrés García, dueño y responsable de la Casa Museo de la Seda de Requena.
- Fecha y hora: Viernes, 13 de febrero de 2015, 13:30.
- Duración: 1 hora.
- Lugar: Casa Museo de la Seda de Requena (calle Castillo, Requena).

#### ***Entrevista 6:***

- Entrevistado: Javier Martí, Director del Museu d'Història de València.
- Fecha y hora: Lunes, 9 de marzo de 2015, 11:00.
- Duración: 30 minutos.
- Lugar: Museu d'Història de València (calle Valencia, Mislata).

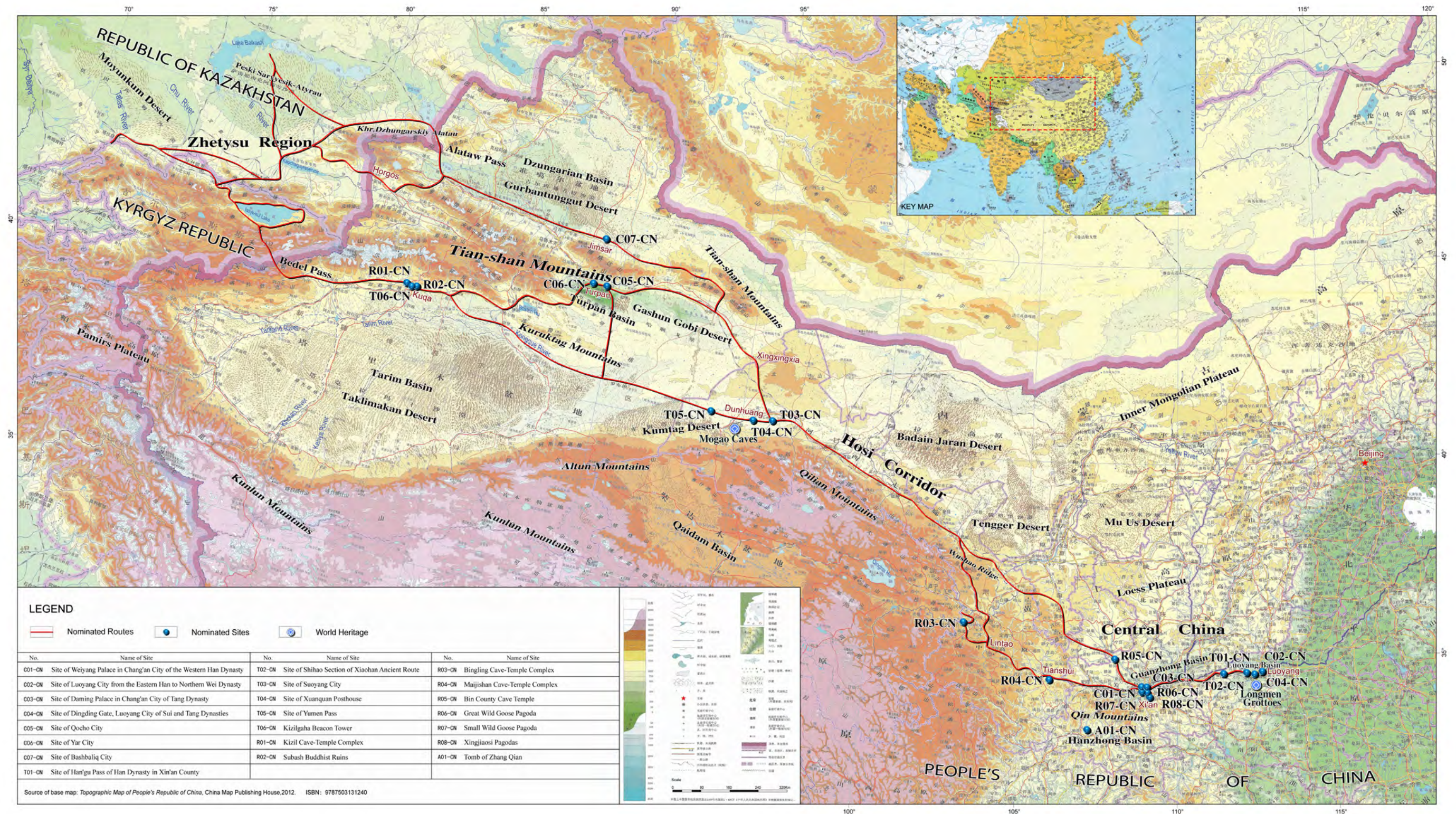
## **Anexo 2: Mapas del dossier de nominación de la Ruta de la Seda**

Mapas resumen de los bienes incluidos en el dossier de nominación del sitio “Rutas de la Seda: red viaria del corredor Chang’an-Tianshan” para la Lista de Patrimonio de la Humanidad.

Este dossier de nominación, elaborado de manera conjunta por las administraciones de estos tres países entre 2013 y 2014, se puede consultar íntegramente en la sección de documentación de este sitio dentro del listado del Centro de Patrimonio de la Humanidad (referencia 1442), en la dirección web: <http://whc.unesco.org/en/list/1442/documents/> [Consulta: 11 de marzo de 2015].

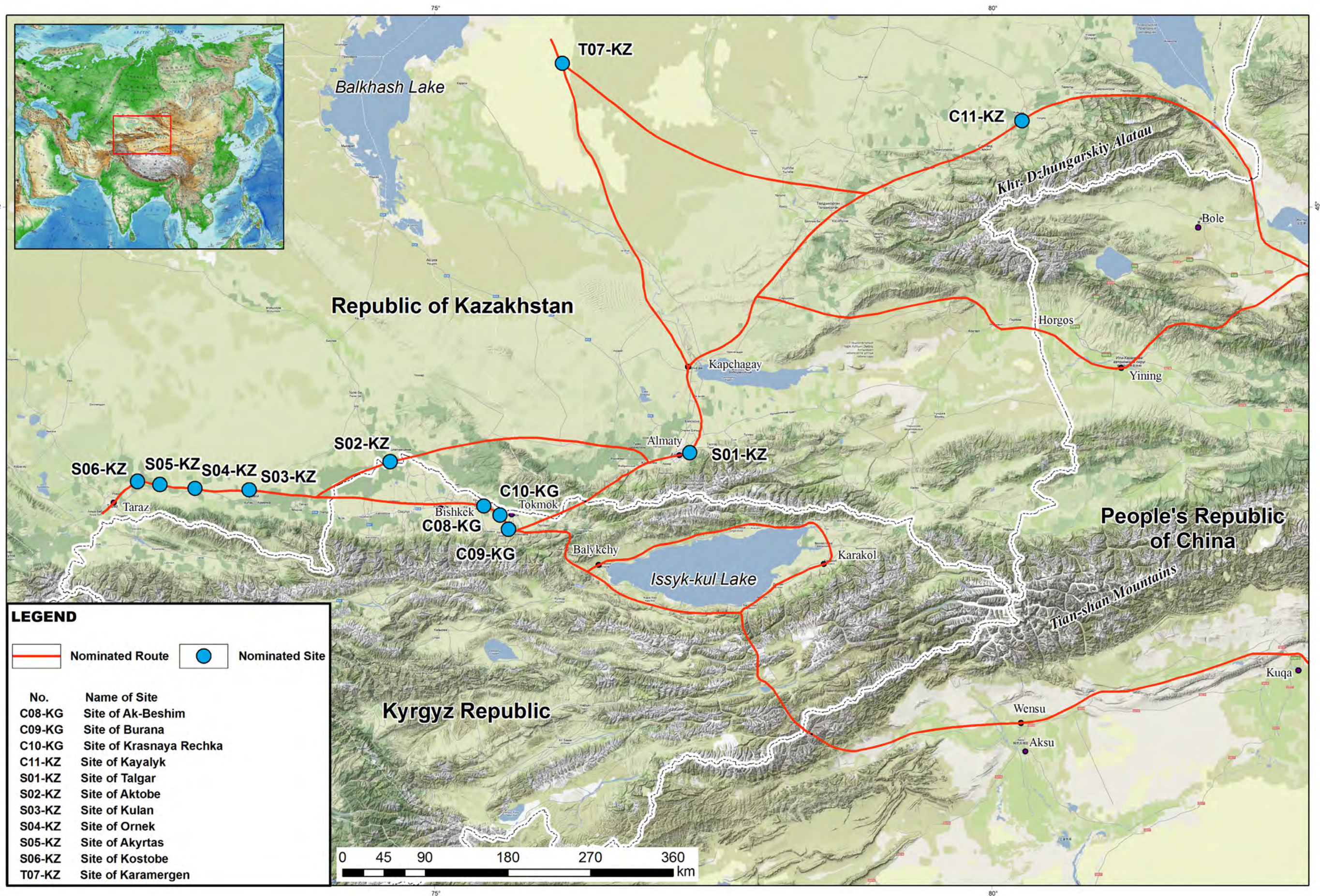


1.e.1-03 "Silk Roads: Initial Section of the Silk Roads, the Routes Network of Tian-shan Corridor": China Section



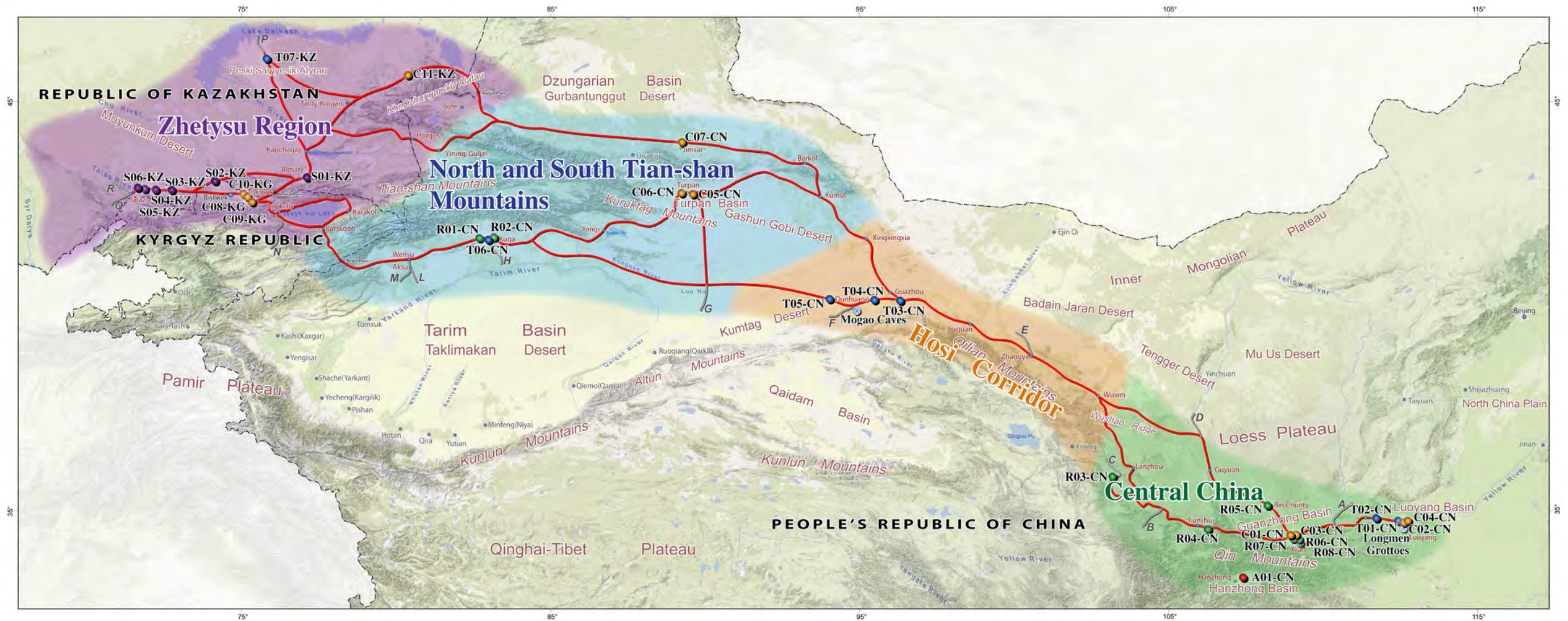


1.e.1-04 "Silk Roads: Initial Section of the Silk Roads, the Routes Network of Tian-shan Corridor": Kazakhstan and Kyrgyzstan Section





1.e.1-05 Map Showing Geographical Distribution and Categories of Nominated Sites of the “Silk Roads: Initial Section of the Silk Roads, the Routes Network of Tian-shan Corridor”

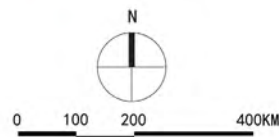


**LEGEND**

- Nominated Routes
- Connection with Other Routes
- Nominated Sites
- National Boundaries
- Undetermined Boundaries
- River
- City
- World Heritage

**CATEGORY OF SITE**

- Sites of Central Towns
- Sites of Trading Settlements
- Sites of Transportation and Defense Facilities
- Religious Sites
- Associated Sites



No.	Name of Site	No.	Name of Site	No.	Name of Site
C01-CN	Site of Weiyang Palace in Chang'an City of the Western Han Dynasty	S01-KZ	Site of Talgar	T06-CN	Kizilgaha Beacon Tower
C02-CN	Site of Luoyang City from the Eastern Han to Northern Wei Dynasty	S02-KZ	Site of Aktobe	T07-KZ	Site of Karamergen
C03-CN	Site of Daming Palace in Chang'an City of Tang Dynasty	S03-KZ	Site of Kulan	R01-CN	Kizil Cave-Temple Complex
C04-CN	Site of Dingding Gate, Luoyang City of Sui and Tang Dynasties	S04-KZ	Site of Ornek	R02-CN	Subash Buddhist Ruins
C05-CN	Site of Qocho City	S05-KZ	Site of Akyrtas	R03-CN	Bingling Cave-Temple Complex
C06-CN	Site of Yar City	S06-KZ	Site of Kostobe	R04-CN	Maijishan Cave-Temple Complex
C07-CN	Site of Bashbaliq City	T01-CN	Site of Han'gu Pass of Han Dynasty in Xin'an County	R05-CN	Bin County Cave Temple
C08-KG	City of Suyab (Site of Ak-Beshim)	T02-CN	Site of Shihao Section of Xiaohan Ancient Route	R06-CN	Great Wild Goose Pagoda
C09-KG	City of Balasagun (Site of Burana)	T03-CN	Site of Suoyang City	R07-CN	Small Wild Goose Pagoda
C10-KG	City of Nevaket (Site of Krasnaya Rechka)	T04-CN	Site of Xuanquan Posthouse	R08-CN	Xingjiaosi Pagodas
C11-KZ	Site of Kayalyk	T05-CN	Site of Yumen Pass	A01-CN	Tomb of Zhang Qian