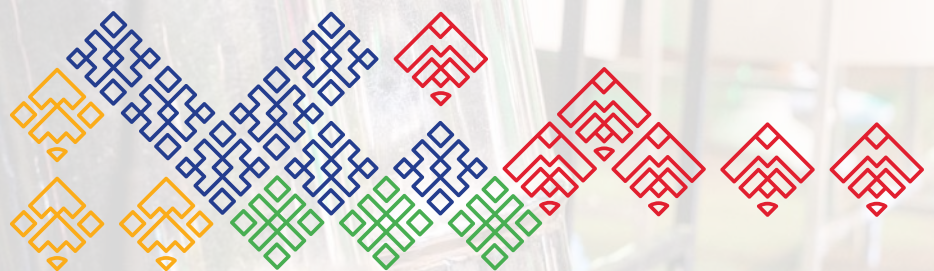




Conectando los recursos culturales y creativos del Caribe para crear oportunidades de desarrollo turístico

Autor: Dr. Bernhard Bauer, consultor del programa Transcultural de la UNESCO

Fecha: marzo 2023





Publicado en 2023 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia

© UNESCO, Marzo 2023

Este reporte está disponible en Open Access bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al usar el contenido de este reporte, los usuarios aceptan las condiciones y términos de uso del Repositorio de Acceso Abierto de la UNESCO (<https://es.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp>).

Las denominaciones empleadas y la presentación del material en este reporte no implican la expresión de ninguna opinión por parte de UNESCO sobre la condición jurídica de ningún país, territorio, ciudad o zona, ni de sus autoridades, ni sobre la delimitación de sus fronteras o límites.

Las ideas y opiniones expresadas en esta publicación son obra del autor; y no son necesariamente las de la UNESCO y no comprometen a dicha Organización

Este documento fue producido con el soporte financiero de la Unión Europea. Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan en modo alguno la opinión oficial de la Unión Europea.

Textos por:

Dr Bernhard Bauer, consultor

Editado por:

Chantal Claire Connaughton, correctora de textos del Programa *Transcultura*

Traducido por:

Sonia Dunn Marqués, traductora del Programa *Transcultura*

Diseño gráfico:

Lisveth Cantillo Ponce de León, diseñadora Gráfica del Programa *Transcultura*

Fotos de portada:

(izquierda) Castillo de San Pedro de la Roca, Santiago de Cuba (Cuba) © UNESCO

(derecha) Artistas de carnaval en Vincy Mas 2022 (San Vicente y las Granadinas) © UNESCO / The Carnival Development Corporation

FU/HAV/CLT/Transcultura/Reporte: Conectando los recursos culturales y creativos del Caribe para crear oportunidades de desarrollo turístico

Tabla de contenido

Lista de siglas y acrónimos	4
Resumen ejecutivo	9
1. Introducción	13
1.1 Contexto	13
1.2 Objetivos	15
1.3 Estructura	16
2. Revisión bibliográfica	19
2.1 La mercantilización de la cultura	19
2.2 Turismo cultural	21
3. Diseño y metodología de la investigación	23
3.1 Herramientas para la recopilación de datos secundarios	23
3.2 Herramientas para la recopilación de datos primarios	24
3.3 Análisis de los datos	26
3.4 Identificación de los recursos culturales clave	26
3.5 Recomendaciones para mejorar los recursos culturales clave	28
4. Breve descripción del campo de estudio	31
4.1 Las ICC en el Caribe	31
4.2 Principales festivales culturales y de carnaval en los países beneficiarios de <i>Transcultura</i>	32
4.3 Recursos culturales de los países beneficiarios de <i>Transcultura</i> incluidos en las Listas de la UNESCO	33
4.4 La industria del turismo en el Caribe	37
5. Resultados de la encuesta	41
5.1 Perfil de los participantes en la encuesta	41
5.2 Medición del nivel de interconexión entre las ICC y el Turismo	43
5.3 Políticas nacionales relativas a las ICC y el turismo	47
5.4 Jóvenes profesionales de la cultura e interacción con el turismo	49
5.5 Pertinencia del Patrimonio Cultural Material e Inmaterial para el Turismo	50
5.6 La oferta y la demanda de las ICC	53
5.7 Los bienes culturales materiales e inmateriales más importantes	55
6. Recursos culturales clave de los países beneficiarios de <i>Transcultura</i>	57
7. Recomendaciones sobre cómo vincular las ICC con el sector del turismo	61
Cuestiones clave y retos de las ICC en el Caribe	61
Oportunidades y puntos de partida para las ICC y el turismo en el Caribe	63
Recomendaciones para mejorar las ICC y sus vínculos con el turismo en el Caribe	65
8. Conclusiones	75
Bibliografía	77
Anexos	78
Anexo 1: Lista de entrevistas personales virtuales	79
Anexo 2: Texto de la encuesta	80
Anexo 3: Resultados de las preguntas Q 13. a., b., c.	93
Anexo 4: <i>Transcultura</i> - Recursos culturales clave	109

Lista de siglas y acrónimos

CARICOM	Comunidad del Caribe
ICC	Industrias Culturales y Creativas
PC	Patrimonio Cultural
OCT	Organización Caribeña del Turismo
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
PIB	Producto Interno Bruto
PCI	Patrimonio Cultural Inmaterial
OECS	Organización de Estados del Caribe Oriental
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas
UNIDO	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
ONUDI	Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas
UWI	Universidad de las Indias Occidentales
WHC	Centro del Patrimonio Mundial
WH	Patrimonio Mundial

Índice de gráficos

Gráfico 1: Las Industrias Culturales y Creativas	11
Gráfico 2: Contribución de los derechos de autor al PIB en los países del Caribe con mejores resultados	27
Gráfico 3: Porcentaje de los derechos de autor en relación con el empleo en los países del Caribe con mejores resultados	28
Gráfico 5: Llegadas de turistas al Caribe de 2010 a 2021	34
Gráfico 6: Origen de las llegadas de turistas al Caribe 2021	34
Gráfico 7: Destino de las llegadas de turistas internacionales en el Caribe 2021	35
Gráfico 8: Representación por países de los encuestados	38
Gráfico 9: Principal ámbito de actividad en las ICC	39
Gráfico 10: Principal ámbito de actividad en el sector del turismo	39
Gráfico 11: Nivel de interconexión entre las ICC y el sector del turismo	40
Gráfico 12: Nivel de interconexión entre los componentes individuales de las ICC y el sector del turismo	41
Gráfico 13: Resultados de la Pregunta 3	42
Gráfico 14. Actividades necesarias para vincular las ICC con la industria del turismo	42
Gráfico 15: Resultados de la Pregunta 4	43
Gráfico 16: Sectores que necesitan el mayor apoyo para vincularse con la industria del turismo	43
Gráfico 17: Resultados de la Pregunta 5, situación actual de las ICC nacionales y las políticas del turismo	45
Gráfico 18: Resultados de la Pregunta 5, acceso de jóvenes agentes de la cultura al turismo	45
Gráfico 19: Resultados de la Pregunta 6.a., necesidad de aumentar el número de jóvenes agentes de la cultura en el turismo	46
Gráfico 20: Resultados de la Pregunta 7, pertinencia del patrimonio cultural material para el turismo	47
Gráfico 21: Motores clave del patrimonio cultural para el turismo	47
Gráfico 22: Resultados de la Pregunta 8, pertinencia de las ICC para el turismo	48
Gráfico 23: Resultados de la Pregunta 8.a., pertinencia de las ICC para el turismo en detalle	48
Gráfico 24: Pertinencia de las ICC para el turismo	49
Gráfico 25: Resultados de la Pregunta 9, demanda de las ICC	49
Gráfico 26: Resultados de la Pregunta 10, oferta de las ICC	50
Gráfico 27: Resultados de la Pregunta 11, adecuación de la oferta y la demanda de las ICC	51

Índice de tablas

Tabla 1: Criterios para la selección de los recursos culturales esenciales	21
Tabla 2: Categorías de recomendaciones finales	22
Tabla 3: Estadísticas sobre la recopilación y el análisis de datos	23
Tabla 4: Principales festivales carnalescos y culturales	26
Tabla 5: Bienes del patrimonio mundial de la UNESCO en los países beneficiarios de <i>Transcultura</i>	28
Tabla 6: Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en los países beneficiarios de <i>Transcultura</i>	30
Tabla 7: Red de Ciudades Creativas de la UNESCO	31
Tabla 8: Recursos culturales clave identificados	51



Artista del carnaval Vincy Mas en San Vicente y las Granadinas © UNESCO / The Carnival Development Corporation

Resumen ejecutivo

En 2020, la UNESCO lanzó el programa *Transcultura: Integrando a Cuba, el Caribe y la Unión Europea mediante la Cultura y la Creatividad*, financiado por la Unión Europea. Su objetivo general es profundizar la integración cultural entre Cuba, el Caribe y la Unión Europea, y fortalecer la cooperación y el intercambio entre los pueblos de la región y con la Unión Europea.

Entre los beneficiarios figuran los diecisiete Estados miembros de la Comunidad del Caribe (CARICOM), el Foro del Caribe (CARIFORUM) y la Organización de Estados del Caribe Oriental (OECS): Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Cuba, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, República Dominicana, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suriname, así como Trinidad y Tobago.

Este estudio cultural se ha elaborado en apoyo al componente del programa *Transcultura* relativo al turismo cultural sostenible. Aborda la interconexión entre las Industrias Culturales y Creativas según el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO y la industria del turismo en los diecisiete países beneficiarios.

La investigación se centra en dos objetivos clave: a) identificar recursos culturales clave, tales como bienes, servicios, localidades y atractivos con potencial para el desarrollo del turismo; y b) elaborar recomendaciones específicas para actualizar, mejorar y lograr un uso óptimo de los recursos culturales con fines turísticos.

Todas las actividades se realizaron entre noviembre de 2022 y marzo de 2023. El estudio se basa en métodos de investigación cualitativa, la recopilación de datos primarios y secundarios, y un análisis de contenido cualitativo. Durante una conferencia en Santo Domingo en noviembre de 2022, se celebró un taller con representantes de las Industrias Culturales y Creativas (ICC) y del sector del turismo. Además, se llevó a cabo una encuesta en línea, la cual permitió la recopilación de cuarenta y seis respuestas. Posteriormente, se realizaron trece entrevistas. La encuesta arrojó que había 191 localidades de patrimonio cultural material e inmaterial importantes para el turismo.

Como resultado, se identificaron 34 recursos culturales de gran importancia para los diecisiete países. Se prestó especial atención a la selección de una amplia gama de bienes, servicios, localidades y atractivos culturales. Por consiguiente, los recursos abarcan desde yacimientos arqueológicos y rutas de senderismo hasta volcanes en parques nacionales, un viaje panorámico en ferrocarril, un cementerio judío, géneros musicales tradicionales y toques de tambor, mascaradas, festivales culturales, artesanía y manualidades, espartería y empajado de techos, artes contemporáneas, patrimonio de construcción de embarcaciones, hasta el patrimonio agrícola y culinario de la caña de azúcar y la fabricación artesanal de ron. Siempre que ha sido posible y aplicable, se han

tenido en cuenta a las comunidades indígenas y los grupos culturales marginados en la selección de los recursos culturales.

Asimismo, se elaboraron recomendaciones finales para vincular los recursos culturales identificados y las ICC con la industria del turismo en once categorías diferentes.

Este estudio cultural está dirigido a todos los gobiernos nacionales y ministerios de los países beneficiarios de *Transcultura*, a las organizaciones interregionales del Caribe, a las organizaciones de la sociedad civil, a las asociaciones, a los grupos de interés y a los/las profesionales de las ICC y del sector del turismo. Las recomendaciones constituyen un acicate para superar los problemas y retos detectados, y para mejorar los vínculos entre las ICC y el sector del turismo.



Joven músico tocando un steel drum (tambor de acero) en Puerto España, Trinidad y Tobago © Unsplash / David Chang Kit

1. Introducción

1.1 Contexto

Según un estudio de la UNESCO (2022, p. 44), los sectores cultural y creativo constituyen el 3,1 % del producto interno bruto (PIB) mundial y el 6,2 % de todo el empleo. Las exportaciones de bienes y servicios culturales duplicaron su valor desde 2005 hasta alcanzar el récord de los 389 100 millones de dólares en 2019. Las ICC son uno de los sectores económicos más jóvenes y de más rápido crecimiento del mundo. Sin embargo, nuevos y constantes retos las convierten en uno de los sectores más vulnerables que a menudo se ignora por la inversión pública y privada.

Las Industrias Culturales y Creativas fueron entre las más afectadas por la pandemia, con más de 10 millones de puestos de trabajo perdidos solo en 2020 a nivel mundial (UNESCO, 2022). La inversión pública en la cultura ha disminuido en la última década y las profesiones creativas siguen siendo, en general, inestables e insuficientemente reguladas.

A escala global, las Industrias Culturales y Creativas generan 50 millones de puestos de trabajo en todo el mundo y emplean a más jóvenes (de 15 a 29 años) que otros sectores (UNCTAD, 2022). Los tres principales empleadores son las artes visuales (6,73 millones), la industria de los libros (3,67 millones) y la música (3,98 millones). América Latina y el Caribe representan 124 000 millones de dólares de los ingresos mundiales y se calcula que emplean a 1,9 millones de personas en total (UNESCO, 2015).

Aunque la cultura y el entretenimiento son una gran fuente de empleo para las mujeres (48,1 %), la igualdad de género es una posibilidad lejana. Las disparidades entre los países desarrollados y los países en desarrollo son significativas, y los países desarrollados encabezan el comercio de bienes y servicios culturales, con un 95 % del total de las exportaciones de empleo en los servicios culturales.

La UNCTAD declaró el 2021 Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible¹ con el fin de fomentar la promoción de este tipo de economía en favor de la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano. Estos factores sitúan a las industrias creativas como sectores cruciales para lograr la Agenda 2030 (UNCTAD, 2022).

¹ Fuente: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme/2021-year-of-the-creative-economy>, consultado en enero 2023.

Las ICC se caracterizan por tener varias redes de transacciones y diferentes fuentes de ingresos. Los sectores generan ingresos por la venta de bienes (por ejemplo, venta de mercancías), la prestación de servicios (por ejemplo, honorarios profesionales, actuaciones en vivo, desarrollo de juegos, producción de películas) y la concesión de licencias de propiedad intelectual (por ejemplo, regalías, cuotas de suscripción, entre otros). Las ICC crean un comercio circular, así como una economía experiencial.

Por ejemplo, un libro puede convertirse en un guion para una película, lo cual a su vez podría requerir una banda sonora (por ejemplo, una grabación de sonido), lo que demanda el procesamiento de derechos de autor y posibilita la producción de mercancías específicas (por ejemplo, juguetes, líneas de ropa, artesanía) y diseños que pueden protegerse y comercializarse mediante patentes y marcas.

Según Keith Nurse (2008), las industrias creativas son una ecología de flujos económicos con cadenas de valor que son transversales y que pueden tener efectos multiplicadores y catalíticos. Las industrias creativas dependen menos de los recursos naturales en comparación con el sector manufacturero tradicional, que depende en gran medida del flujo de recursos. De hecho, los insumos más importantes de las industrias creativas son el ingenio humano y la organización, que pueden combinarse con relativa facilidad para el consumo. Las industrias mundiales del entretenimiento y de contenido ofrecen los mejores ejemplos a este sentido.

En el contexto del desarrollo, el comercio de bienes y productos creativos, como el diseño y la artesanía, ofrece a los países en desarrollo oportunidades para la generación de ingresos y la diversificación que van desde la agricultura tradicional hasta la agroindustria de mayor valor añadido (por ejemplo, alimentos, cuero, textiles y muebles), así como el turismo cultural (ONUUDI, 2013).

Las tecnologías nuevas y emergentes están cambiando de forma radical las industrias creativas actuales. El uso de las tecnologías de la industria 4.0 abre nuevas oportunidades para las ICC. La impresión tridimensional (3D), la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual (AR/VR), la tecnología de la cadena de bloques, la computación en la nube, los drones y el Internet de los objetos (IoT) van dando paso a la cuarta revolución industrial. Han creado nuevas vías para producir, distribuir y consumir bienes y servicios creativos (por ejemplo, el comercio electrónico y streaming), al tiempo que llegan a un abanico más amplio de consumidores en todo el mundo, especialmente durante y después de la pandemia. Por ejemplo, los científicos de datos están programando plataformas en línea para hacer uso de la inteligencia artificial con el fin de personalizar las preferencias musicales y cinematográficas. La fabricación aditiva, o impresión en 3D, se utiliza cada vez más para producir artesanía. La realidad aumentada permite que los desfiles de moda presenten modelos invisibles. La tecnología de la cadena de bloques (es decir, "token" no fungible) puede ayudar a certificar la originalidad y la propiedad de obras de arte únicas. La tecnología de los drones tiene un impacto significativo en la producción de los medios

de comunicación, incluida la publicidad, la radiodifusión, el fotoperiodismo, la televisión y el cine. La realidad virtual puede promover una experiencia inmersiva en los juegos de computadoras y las artes escénicas (UNCTAD, 2022).

En el marco de la implementación del programa *Transcultural* de la UNESCO, las categorías de las Industrias Culturales y Creativas identificadas reflejan las definidas por la UNESCO (terminología y clasificación adoptadas por el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO de 2009),² véase el Gráfico 1, que coinciden en gran medida con las definidas por la Unión Europea en 2021.³

Gráfico 1: Las Industrias Culturales y Creativas



Fuente: UNESCO, 2009, Marco de Estadísticas Culturales

1.2 Objetivos

“La creación cultural es uno de los mercados mundiales más dinámicos, con un enorme potencial para fomentar el espíritu empresarial y la resiliencia, mejorar la cohesión social y el bienestar, desarrollar la libertad de expresión y el diálogo, proporcionar un crecimiento económico importante y generar empleos en todo el mundo. La región del Caribe se encuentra en una posición privilegiada para aprovechar tan rico potencial, con su multiplicidad de costumbres, tradiciones, lenguas y vínculos históricos, resultado

² Fuente: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf, consultado en enero 2023.

³ Fuente: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/creative-europe-culture-strand>, consultado en enero 2023.

de intercambios culturales e influencias recíprocas desde la época precolombina hasta nuestros días.”⁴

Este estudio apoya el componente del programa *Transcultura* relativo al turismo cultural sostenible y tiene dos objetivos fundamentales:

- identificar recursos culturales clave en el Caribe con potencial para el desarrollo del turismo. Como existe una multiplicidad de elementos culturales en la región, éstos se dividen en recursos de interés turístico primarios y secundarios. Por consiguiente, los recursos culturales identificados muestran un gran potencial para su mercantilización en actividades y experiencias turísticas;
- formular recomendaciones para revalorizar, mejorar y utilizar mejor los recursos culturales identificados en el turismo. Además, estas recomendaciones clave se dirigen a las partes interesadas de los sectores público y privado, así como a la UNESCO, y asignan responsabilidades de las medidas que han de tomarse.

Basándose en estos objetivos clave, el estudio se propone reforzar la gestión y las capacidades de los destinos turísticos del Caribe. Además, se centra en mejorar las oportunidades de integración regional, fortalecer la competitividad de la economía creativa local y mejorar las oportunidades de desarrollo del turismo sostenible en el ámbito geográfico de *Transcultura*.

1.3 Estructura

El diseño de la investigación de este estudio se basa en métodos cualitativos. La recopilación de datos primarios se llevó a cabo durante un taller, con una encuesta y entrevistas individuales. El taller se efectuó en noviembre de 2022 en Santo Domingo, República Dominicana, con la participación de más de 50 representantes de los países beneficiarios de *Transcultura*. Entre noviembre de 2022 y enero de 2023 se realizó una encuesta en línea a todos los participantes sobre los retos actuales y el potencial de la vinculación de las ICC con el sector del turismo en el Caribe. Se recibieron un total de cuarenta y seis respuestas correspondientes a todos los países beneficiarios de *Transcultura*. Además, se realizaron trece entrevistas individuales en línea con las partes interesadas en las ICC seleccionadas en los respectivos países.

La recopilación de datos secundarios se basó en fuentes tales como guías turísticas, plataformas de reservas y valoraciones turísticas en línea, así como informes, datos, estadísticas y estudios disponibles de los ministerios nacionales de los diecisiete países, incluidas organizaciones internacionales de desarrollo.

⁴ Fuente: <https://en.unesco.org/fieldoffice/havana/transcultura>, consultado en febrero 2023.

El capítulo 4 ofrece un breve análisis de las ICC y del sector del turismo en el Caribe y, en particular, en los países del programa *Transcultura*. En estos antecedentes se incluye una visión de la contribución de las ICC al PIB caribeño, un análisis de todos los bienes culturales importantes para la UNESCO que figuran en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO, en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO y las ciudades que forman parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Además, se enumeran los mayores eventos culturales de los diecisiete países, como las fiestas de carnaval. El subcapítulo relativo al turismo es una breve descripción de las estadísticas de visitantes y de la importancia general del sector para el Caribe.

A continuación, se describen en detalle los resultados de la encuesta realizada entre noviembre de 2022 y enero de 2023. Se presentan e interpretan los resultados de las trece preguntas.

El capítulo 6 contiene los resultados del análisis de datos sobre los recursos culturales clave. Las 34 fichas de datos de los recursos culturales clave identificados se adjuntan íntegramente en el Anexo. La identificación de estos bienes, servicios, lugares y atractivos culturales se considera uno de los objetivos esenciales del presente estudio.

En el capítulo 7 se describen las cuestiones y oportunidades clave de las Industrias Culturales y Creativas en los países que abarca el programa *Transcultura*, así como las principales recomendaciones para crear vínculos entre las ICC y el sector del turismo. Estas recomendaciones se refieren a intervenciones regionales y entre países para diversos temas, como el desarrollo de productos de turismo cultural, la economía circular, la implementación de políticas nacionales y la digitalización, entre muchos otros.



Bordado con deshilado de Trinidad, Cuba, Ciudad Creativa de la UNESCO en Artesanía y Artes Populares © UNESCO / L. Cantillo

2. Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica sirve para crear una comprensión común de los términos y conceptos académicos relativos a la mercantilización de la cultura y su relación con el turismo cultural. La antropología cultural, la antropología del turismo, así como los estudios sobre el turismo, son unas de las disciplinas que más han contribuido a los temas pertinentes para la presente investigación. Las obras citadas constituyen además la base teórica de este estudio cultural.

2.1 La mercantilización de la cultura

La mercantilización es tan antigua como el propio mercado. Parece que ciertas preocupaciones han aumentado con el carácter consumista y ocioso de la sociedad contemporánea, la cual se ha convertido lentamente en una sociedad de mercantilización en la que el "ethos" del consumismo se ha convertido en una fuerza cultural dominante.

El atractivo tradicional de los destinos turísticos, como el patrimonio natural y arquitectónico, se sustituye poco a poco por el patrimonio vivo e inmaterial de la comunidad local (Butler, 2007). A largo plazo, se espera que la población local de un destino se convierta en un recurso turístico muy importante. La creación y el consumo del turismo ocurren en un entorno social complejo, en el que los agentes que compiten entre sí crean productos en los cuales se combinan personas, historia, cultura y estilos de vida: "la cultura y las personas se convierten así en parte del producto turístico" (Burns, Novelli, 2006: 7). Las implicaciones no se comprenden del todo y varían de un destino a otro.

Ciudades, países y organizaciones internacionales consideran que la cultura y el turismo mantienen una relación mutuamente beneficiosa que puede reforzar el atractivo y la competitividad de lugares, regiones y destinos. La cultura es un elemento importante del producto turístico, ya que suele utilizarse para crear un carácter distintivo en un mercado global. Las Industrias Culturales y Creativas también se utilizan cada vez más para promocionar los destinos. El uso de la cultura y la creatividad para comercializar determinados destinos está ejerciendo presión sobre la diferenciación de las identidades e imágenes regionales, por lo que se está empleando una gama cada vez mayor de elementos culturales para identificar y comercializar lugares y regiones (OCDE, 2009).

El patrimonio es un recurso social, económico y cultural. Al mismo tiempo, el turismo cultural y/o patrimonial es un concepto politizado y controversial (Nijkamp, 2004), que se pregunta "de quién es la cultura o el patrimonio" que se pone en primer plano en nuestras actuales sociedades multiculturales (Shepherd, 2014; Salazar, 2012).

El turismo es una forma cada vez más importante de consumo cultural, cada vez más estimulada, gestionada y financiada por organismos locales, regionales, nacionales y supranacionales. Permite a los destinos ampliar su base de clientes, diversificar su oferta, prolongar la duración de la estancia y reducir la importancia de las estaciones (Patuelli, 2012). Dicho con las palabras de Greg Richards, este desarrollo "refleja la transición de una era en la que la producción impulsaba el consumo, a una sociedad de consumo en la que el consumo impulsa la producción" (Richards, 1996: 10).

En cuanto al término mercantilización, existen varias definiciones en las ciencias sociales. Aquí se aplica la versión utilizada por Gotham (2007), definida como la transformación de elementos culturales locales (productos, manifestaciones, relaciones, identidades) en productos consumibles y vendibles (mercancía), o más bien "experiencias" en el género del turismo, las cuales se comercializan y se venden para obtener un intercambio rentable. En este sentido, se entiende que todo lo que puede tener un precio (material o inmaterial), puede venderse, comprarse y consumirse –por lo tanto, también la cultura puede tratarse como una mercancía.

Según Lanfant, una vez que un elemento cultural se transforma en un producto turístico, su "valor cultural" también se transforma en un "valor comercial", un proceso que también estimula la reinención del pasado (Lanfant, 1995). Más que una recuperación del pasado, muchos elementos del patrimonio y el turismo funcionan como una nueva forma de producción cultural, una especie de industria de valor añadido (Kirshenblatt-Gimblett, 1998).

El "valor cultural" suele reflejarse en la vida cotidiana como lo profundo, trascendente, creativo e intrínseco, mientras que el "valor económico o comercial" se define como lo superficial, repetitivo, instrumental, calculador. Uno es bueno, el otro es malo (Smith, 1988). La mercantilización de la cultura con fines turísticos muchas veces coincide con una influencia social y cultural que, sin duda, ha de diferenciarse en cuanto a tipos de turismo y el alcance del impacto (Greenwood, 1977).

En cuanto a la mercantilización de la identidad, este estudio también aborda cuestiones relativas a la protección de la propiedad intelectual y a los derechos de autor de determinados vestidos, disfraces, trajes, expresiones, estilos de baile y música tradicionales. Un derecho de autor es "el derecho protegido por la ley que tienen individuos o grupos con el fin de controlar y beneficiarse de la circulación, duplicación y venta de su trabajo creativo" (Comaroff, Comaroff, 2009: 33).

La cuestión de "a quién pertenece la cultura autóctona" se argumenta por Brown (2003, 1998) tomando dos posiciones diferentes. Por un lado, hay organizaciones que protegen la propiedad intelectual con leyes, derechos y decretos, como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual o la UNESCO con la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003, entre muchas otras. La otra posición sostiene que la cultura es "inherentemente pública, orgánica, ilimitada y, por lo tanto, irreductible a la propiedad

privada, individual o colectiva" (Comaroff, 2009: 30). El derecho de autor de la cultura es, según los Comaroff, un mecanismo bastante moderno de etnocomercialización.

2.2 Turismo cultural

El turismo se reconoce cada vez más como un agente de cambio cultural y se ha identificado como una fuerza de enriquecimiento cultural, renacimiento, sensibilización, pero también como la pérdida de la integridad cultural (Salazar, 2004).

Hoy en día, el turismo cultural es una industria mundial. Las consecuencias locales vinculadas al turismo cultural han generado vivos debates sobre su definición, beneficio y sostenibilidad. Los posibles conflictos, su gestión y su resolución siguen siendo una de las "cuestiones más controvertidas para los estudiosos" (Salazar, 2005: 362). Además, "el auge del etnocomercio en la era del consumismo de masas está teniendo efectos contraintuitivos sobre los sujetos humanos, los objetos culturales y la conexión entre ellos" (Comaroff, 2009: 28).

Una crítica común sobre el impacto del turismo en las actividades culturales es que el turismo aumenta la demanda de copias baratas de arte, espectáculos y eventos culturales, lo que conduce a una "desacralización de lo que antes era puro o completo" (Shepherd, 2012: 194). Para cada actividad cultural, la influencia vinculada a su producción, conversión o conservación es diferente. Esto también afecta la percepción de si algo es "real" o "falso", "sagrado" o "profano", "no mercantilizado" o "mercantilizado". Pero esta estricta separación sólo se basa en la creencia de que la cultura y el turismo pueden distinguirse claramente (Picard, 1996: 129).

El turismo y la cultura son conceptos multidimensionales, heterogéneos y "orgánicos" (como les gusta decir a los caribeños) que adquieren su significado en relación unos con otros. Además, las fronteras entre el turismo y la cultura son flexibles, móviles y cambiantes, en parte porque estas categorías se convierten tanto en lugares como en objetos de lucha política entre diferentes grupos.



3. Diseño y metodología de la investigación

Una vez introducidas las teorías académicas y la terminología que subyacen a los temas de este estudio cultural (capítulo 2), el presente capítulo tiene por objeto explicar la metodología de investigación que se aplicó para alcanzar los objetivos esenciales (véase el capítulo 1.2) de esta tarea. El subcapítulo sobre el análisis de datos ofrece un resumen de los resultados sobre la identificación de los recursos culturales esenciales y las recomendaciones para mejorarlos.

Al comienzo de este estudio, se llevó a cabo una cuidadosa investigación de datos secundarios. Además, se realizó la búsqueda de datos disponibles sobre el sector cultural y creativo en el Caribe, pero sobre todo a nivel nacional en los países beneficiarios de *Transcultura*. Cabe citar entre los más relevantes estudios, documentos, informes, textos políticos, publicaciones académicas e información de fuentes relacionadas con el turismo.

Los resultados de este análisis de datos secundarios resultaron insuficientes, por lo que se consideró muy necesaria una recopilación de datos primarios. Esta decisión fue el fundamento para la elaboración de un diseño de investigación basado en herramientas de investigación sociocientífica cualitativa y multimétodo. Estas incluyeron un taller participativo con profesionales de las ICC del Caribe en la República Dominicana, una encuesta en línea y entrevistas personales individuales con entrevistados seleccionados.

La abundancia de los datos primarios acumulados se ha considerado una fuente importante para el análisis de datos. El análisis del contenido cualitativo se centró en la elaboración de criterios para la selección de bienes, servicios, actividades, destinos y atractivos culturales, así como de recomendaciones fundamentales.

A continuación, se explican detalladamente las herramientas de recogida de datos secundarios y primarios.

3.1 Herramientas para la recopilación de datos secundarios

Se aplicaron las siguientes herramientas de recogida de datos secundarios:

- **Publicaciones académicas:** revistas científicas en las disciplinas de turismo, patrimonio, cultura, así como polos de investigación como el Instituto Caribeño de Investigación Política, universidades, entre otros.
- **Listas y redes de la UNESCO:** la Lista del Patrimonio Mundial, la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial y la Red de Ciudades Creativas.

- **Informes, datos, estudios:** la mayor parte de la bibliografía existente sobre los países en el marco del programa *Transcultura* procede de la Organización de Turismo del Caribe, el Banco de Desarrollo del Caribe, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, la CEPAL, la UNESCO, la CARICOM, la ONUDI, y los ministerios y gobiernos de cada país. También se presentan diversos estudios de empresas privadas de consultoría y análisis de políticas.
- **Información disponible en línea en sitios web específicos:** se consultaron más de 170 sitios web con información específica sobre los lugares seleccionados, los cuales se mencionan todos en las notas a pie de página.
- **Guías turísticas:** estudio detallado de las guías turísticas del Caribe, como *Lonely Planet* y *National Geographic*, entre otras. El contenido de las guías fue valioso para cotejar la información que arrojaron la encuesta y las entrevistas individuales, evaluar su relevancia objetiva, y profundizar en los datos de determinados destinos y atractivos.
- **Plataformas de reservas y valoración del turismo cultural:** las plataformas más comunes para experiencias y actividades del turismo cultural son *Musement*, *Getyourguide* y *Viator*. La oferta de turismo cultural existente (paquetes, atractivos, actividades, etc.) para los países que abarca el programa *Transcultura* se estudió y verificó con la ayuda de estas plataformas. Además, se consultaron plataformas de valoración como *Booking* y *Tripadvisor* para obtener información sobre la calidad del servicio en los destinos y para actividades específicas.

3.2 Herramientas para la recopilación de datos primarios

Se aplicaron las siguientes herramientas para la recopilación de datos primarios:

- **Taller:** Se celebró un taller en Santo Domingo, República Dominicana, en noviembre de 2022, con más de 50 participantes de los sectores de la cultura y el turismo de los países beneficiarios de *Transcultura*. Además, estuvieron presentes representantes de los ministerios nacionales de cultura y turismo, así como profesionales del sector turístico privado. Tras una presentación sobre la actividad de estudios culturales, los participantes debatieron de forma activa cuestiones sobre la actualidad y retos, además de ideas concretas, recomendaciones y sugerencias. Se trató la forma de abordar determinados retos de la cultura regional y las industrias creativas. Todos los resultados de los debates se editaron minuciosamente y fungieron como datos primarios para la presente investigación.
- **Encuesta:** Desde noviembre de 2022 hasta enero de 2023 se llevó a cabo una encuesta en línea con todos los participantes del taller de Santo Domingo y otros representantes pertinentes de los sectores de la cultura y el turismo de los diecisiete países beneficiarios de *Transcultura*.

Como se ha indicado anteriormente, los datos y la información sobre las ICC a nivel nacional se consideraban escasos en el Caribe. Por lo tanto, la principal razón para

llevar a cabo la encuesta era volver a conectar con los participantes del taller de forma interactiva y recoger opiniones, estimaciones y breves valoraciones sobre temas seleccionados.

Las trece preguntas de la encuesta se centraron en los retos y problemas de la interconexión de las ICC con el sector turístico.

La primera parte examinaba la información personal relativa a la trayectoria profesional (ICC o sector turístico) y la experiencia en el sector privado o público.

Un conjunto de preguntas analizaba el nivel de interconexión de los seis sectores específicos de las ICC con el sector del turismo. Se pedía opiniones qué tipo de acciones se necesitaban emprender para vincular de forma más eficiente estos dos sectores. Además, se examinó qué tipo de acciones de apoyo había que implementar para ampliar las oportunidades e integrar a los jóvenes profesionales de las ICC en particular. Estas preguntas eran pertinentes para analizar la situación actual a escala regional y nacional.

Otro conjunto de preguntas recogía información sobre la situación de las políticas nacionales relativas a la interconexión de las ICC y el sector del turismo. Aunque las políticas nacionales de estos sectores suelen estar separadas entre sí, era importante saber si algunos países habían introducido políticas que tuviesen en cuenta una combinación específica para mejorar sus conexiones.

Las preguntas para evaluar la pertinencia de los atractivos del patrimonio cultural material e inmaterial con fines turísticos se incluyeron para analizar qué sectores de las ICC muestran un mayor potencial para crear interconexiones.

Otra serie de preguntas evaluaba la demanda de actividades de turismo cultural y la oferta de profesionales, bienes y servicios de las ICC. Una de las preguntas pedía una estimado de la adecuación actual entre la oferta y la demanda de los seis sectores de las ICC. Este tema era importante para analizar las deficiencias de determinados sectores de las ICC.

A lo largo de la encuesta, las opciones de respuesta incluían las seis categorías de las ICC relativas al Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO. Sin embargo, se añadieron opciones adicionales relacionadas con experiencias de turismo culinario, agroturismo y turismo comunitario, para evaluar qué otras iniciativas podrían ser pertinentes en los diecisiete países.

- **Mapa Google compartido:** En la encuesta había un mapa Google compartido. Se pidió a todos los participantes que fijaran puntos en el mapa para cinco elementos esenciales del patrimonio cultural material e inmaterial pertinentes para el turismo en su país. El objetivo de este mapa era localizar los atractivos mencionados para comprender si los elementos están centralizados o dispersos por el territorio del país.

- **Entrevistas individuales:** Las entrevistas individuales resultaron una herramienta esencial para recopilar datos detallados sobre determinados destinos y bienes culturales mencionados en la encuesta. Las entrevistas individuales se realizaron después de la encuesta. Los entrevistados se seleccionaron en función de su posición estratégica en determinados ministerios, el historial académico y publicaciones relevantes, el papel activo en la salvaguardia del patrimonio cultural, el papel activo en la organización de eventos culturales, la participación activa en el taller, y el interés demostrado en el estudio cultural y la colaboración con la UNESCO en estos temas.⁵

3.3 Análisis de los datos

Se realizó un análisis de contenido cualitativo con los datos primarios y secundarios recopilados.

Los datos secundarios se utilizaron para analizar la situación actual de las ICC y del sector del turismo en el Caribe. En el capítulo 4 se presenta una descripción al respecto centrada en una visión general regional. El análisis regional de las ICC se considera una breve introducción a las diversas esferas de producción cultural, y su contribución al PIB y al empleo. Este capítulo incluye además un análisis sobre los bienes del patrimonio cultural material e inmaterial más destacados (los vinculados a la UNESCO), así como los festivales culturales de mayor éxito en los países beneficiarios de *Transcultura*.

El análisis del sector turístico sirve para comprender la importancia del turismo para la economía en el Caribe y en cada uno de los países. Además, muestra hasta qué punto las economías nacionales dependen de la industria turística mundial.

3.4 Identificación de los recursos culturales clave

Los datos primarios, y en particular los resultados de la encuesta (detallados en el capítulo 5), se utilizaron para identificar los recursos culturales esenciales de los países beneficiarios de *Transcultura* (objetivo esencial 1), que se presentan en el capítulo 6. Se identificaron dos recursos culturales de suma importancia para cada país. Mientras que uno de ellos está fuertemente vinculado al patrimonio cultural inmaterial y, por tanto, estrictamente ligado a las ICC, el otro podría asociarse también a los recursos del patrimonio cultural material.

La identificación de los 34 bienes, servicios, productos, atractivos y lugares culturales se basó en determinados criterios creados específicamente para esta cautelosa selección. Los criterios se subagruparon en temas y se les asignó un recurso cultural potencial por

⁵ El listado de todas las entrevistas se encuentra en el Anexo 1.

estar estrechamente vinculado con el sector turismo. Los criterios finales se presentan a continuación:

Tabla 1: Criterios para la selección de los recursos culturales esenciales

Criterios subgrupo	Criterios específicos
Potencial para vincular el recurso cultural con el turismo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potencial significativo como atractivo turístico (nacional e internacional); ■ Potencial significativo como oportunidad económica para agentes de las ICC y el destino; ■ Número significativo de agentes de las ICC (en diferentes subsectores) que podrían beneficiarse de su promoción y mercantilización como atractivo turístico; ■ La zona ya no se considera un destino turístico clave y se beneficiaría de una mejora; ■ Los festivales y eventos culturales que ya gozan de una popularidad considerable muestran un buen rendimiento financiero en términos de financiación gubernamental y que se benefician adecuadamente del turismo no se tienen en cuenta para la selección (véase la lista de los principales festivales culturales); ■ Aunque posiblemente sean significativos a escala local, los recursos relativos a la agricultura y la gastronomía (festivales culinarios y gastronómicos) no se tienen en cuenta, a menos que sean de importancia nacional, histórica, económica y cultural.
Salvaguardia y promoción del patrimonio cultural y habilidades relativas a las ICC	<ul style="list-style-type: none"> ■ Necesidad de prestar mayor atención a los mecanismos de salvaguardia de los bienes materiales e inmateriales (medioambientales y culturales); ■ Necesidad de mejorar el seguimiento de los mecanismos de evaluación del impacto en el lugar (sostenibilidad social, cultural, económica y medioambiental); ■ Peligro de pérdida del patrimonio cultural y de habilidades particulares debido a la continua modernización de la vida cotidiana; ■ Consideración de los proyectos financiados/implementados por la UNESCO en el pasado y en el presente para garantizar la sostenibilidad de las actividades de los respectivos proyectos; ■ Solo se tienen en cuenta los bienes que hasta ahora no han alcanzado todo el potencial turístico para figurar en las Listas del Patrimonio Mundial y del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, o para pertenecer a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO; ■ Considerar la inclusión en la Lista Indicativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO o en una lista nacional de conservación y salvaguardia del patrimonio cultural;

Viabilidad general	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pertinencia económica y sociocultural para el país y el destino; ■ Disponibilidad actual de información y datos sobre el sitio y la actividad; ■ Interés considerable de las autoridades locales por invertir en ese sector, actividad o destino; ■ El lugar/la actividad se ha mencionado específicamente por los representantes del país en la Encuesta de Estudios Culturales realizada entre noviembre de 2022 y enero de 2023; ■ Accesibilidad del lugar.
--------------------	--

Recursos culturales clave de los países beneficiarios de *Transcultura*

Se identificaron 34 recursos culturales clave en base a los datos primarios y secundarios, así como en los criterios mencionados anteriormente. Siete recursos están relacionados con lugares y atractivos materiales del patrimonio cultural y natural. Las recomendaciones se centran en la integración de los profesionales de las ICC, las comunidades locales y los grupos indígenas en las actividades propuestas con el fin de beneficiarse de las oportunidades turísticas.

3.5 Recomendaciones para mejorar los recursos culturales clave

Las recomendaciones que se hicieron para esta investigación son el resultado de un análisis exhaustivo de toda la información encontrada. Se prestó especial atención a la formulación de recomendaciones con valor transnacional, es decir, ideas y sugerencias que pudiesen beneficiar a toda la región del Caribe.

Las recomendaciones individuales para los treinta y cuatro recursos culturales identificados se incluyen en las secciones de la ficha técnica relativas a la gestión sostenible del turismo y al potencial del sector de la industria creativa.

Las recomendaciones se subdividieron en once categorías:

Tabla 2: Categorías de recomendaciones finales

Categorías de recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> ■ Concepto de economía circular para el sector cultural y creativo ■ Desarrollo de una estrategia de turismo cultural y nuevos productos de turismo cultural y creativo ■ Datos, estadísticas, información y análisis ■ Derechos de propiedad intelectual y regalías ■ Infraestructura institucional y políticas culturales y turísticas ■ Resolución de cuestiones jurídicas pendientes ■ Digitalización ■ Fortalecimiento de capacidades, formación educación y tutoría ■ Tutoría y búsqueda de talentos ■ Incentivos, subvenciones, apoyo a la exportación ■ Diversificación del mercado, en particular para la música

A continuación, se presenta un breve resumen de las estadísticas sobre la recopilación y el análisis de datos:

Tabla 3: Estadísticas sobre la recopilación y el análisis de datos

Cuadro informativo: recopilación de datos y análisis estadísticos	
Datos primarios	<ul style="list-style-type: none"> ■ Más de 50 personas participaron en la Conferencia de <i>Transcultura</i> de la UNESCO en noviembre de 2022 en Santo Domingo, República Dominicana. ■ Se obtuvo un total de 46 respuestas de la encuesta en línea. ■ Se marcaron en el mapa compartido de Google 191 lugares con elementos del patrimonio cultural material e inmaterial. ■ Se realizaron 13 entrevistas individuales.
Datos secundarios	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se recopilaron y analizaron más de 70 documentos (publicaciones, estudios, artículos, textos, etc.) para el presente estudio cultural. ■ Se consultaron más de 170 sitios web para recopilar información específica sobre los lugares seleccionados. ■ Se consultaron 10 plataformas diferentes de reservas y valoraciones para verificar la calidad real del servicio de los atractivos, servicios y lugares mencionados.
Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se identificaron 34 recursos culturales fundamentales para los países beneficiarios de <i>Transcultura</i>. ■ La identificación se basó en 17 criterios creados específicamente para el proceso de selección. ■ Se elaboraron recomendaciones en 11 categorías diferentes.



La mascarada *Jab Jab*, durante el carnaval de Granada "Spicemas" © Spicemas Corporation

4. Breve descripción del campo de estudio

El presente capítulo es una breve introducción a las ICC y a la industria del turismo en el Caribe. Esta información es relevante para situar el estudio cultural y sus resultados en el contexto más amplio de la importancia económica de ambos sectores.

Contiene un listado de los carnavales y festivales culturales clave, así como un resumen de todos los lugares y atractivos relacionados con la UNESCO en los países beneficiarios de *Transcultura*. Estos se consideran los recursos culturales más importantes en términos de popularidad general, financiación disponible y acciones de apoyo relativas a la salvaguardia, la conservación y las intervenciones del sector público nacional respectivo.

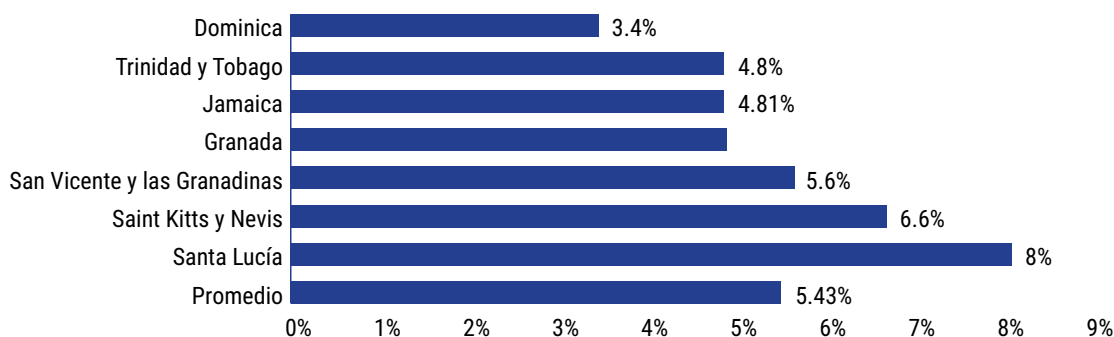
La descripción de la industria del turismo se centra en los datos de 2019, ya que este fue un año récord en cuanto a llegadas de visitantes, pernoctaciones e impacto económico en la región.

4.1 Las ICC en el Caribe

Las industrias creativas han sido un motor de crecimiento y desarrollo en la economía del Caribe durante muchas décadas. Este dinámico sector, que abarca desde las artes tradicionales hasta el sector multimedia y digital, también ha sido un importante motor de la innovación y el crecimiento de la productividad. Por lo tanto, es un pilar importante para la diversificación económica y el crecimiento de las exportaciones en el Caribe (CEPAL, 2012).

Se estima que las industrias creativas aportan el 5 % del PIB de la región y emplean como promedio el 3 % de la mano de obra de la región (OMPI, 2021). Como puede verse en el Gráfico 2, estas cifras no tienen en cuenta los diversos niveles de desarrollo de las industrias creativas de la región. Algunos países tienen mayor capacidad de exportación y más exposición a los mercados internacionales que otros. Según los datos publicados por la OMPI, Santa Lucía es el país del Caribe con mejor contribución de los derechos de autor al PIB, con un 8 %.

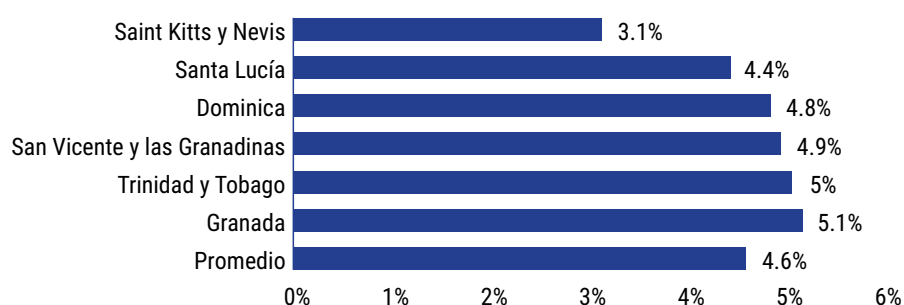
Gráfico 2: Contribución de los derechos de autor al PIB en los países del Caribe con mejores resultados



Fuente: The Economic Contribution of the Copyright Industries, WIPO, 2021, p. 21, gráfico elaborado por el autor.

El gráfico 3 muestra el porcentaje de los derechos de autor en relación con el empleo, con un promedio del 4,6 % considerando únicamente los países del Caribe con mejores resultados. Según los datos publicados por la OMPI, Granada y Trinidad y Tobago alcanzan más del 5 %, mientras que todos los demás países emplean menos en las ICC.

Gráfico 3: Porcentaje de los derechos de autor en relación con el empleo en los países del Caribe con mejores resultados



Fuente: The Economic Contribution of the Copyright Industries, WIPO, 2021, p. 27, gráfico elaborado por el autor

Una comparación fiable y cabal de la contribución de las ICC al PIB no es posible debido a lo difícil que resulta la recopilación de datos en lo que respecta al comercio y al valor económico en los sectores creativos centrales y en los conexos. (Nurse and Shepherd, 2018)

Cuando se trata de la exportación de bienes culturales, la República Dominicana lidera y está muy por delante de Cuba, que ocupa el segundo lugar, y de todos los demás países beneficiarios de *Transcultura*. (UNESCO, 2020, Análisis de la situación de las ICC)

4.2 Principales festivales culturales y de carnaval en los países beneficiarios de *Transcultura*

Tradicionalmente, las fiestas culturales más importantes en términos de afluencia de visitantes, financiación, popularidad y patrimonio nacional en los países beneficiados por *Transcultura* están vinculadas a los desfiles de carnaval y a los eventos musicales. Estos gozan de suficiente promoción por parte de las oficinas nacionales de turismo y las agencias de comercialización, los operadores turísticos, las empresas de transporte y los establecimientos de alojamiento que atraen a visitantes regionales e internacionales. La participación de actores locales y visitantes nacionales suele ser muy elevada. Además, muchos profesionales de las ICC, en particular de los sectores de la música, presentaciones artísticas y la danza, las artes y la artesanía, la gestión de eventos, los medios de comunicación, la fotografía y la videografía, entre muchos otros, se benefician de estos eventos que se organizan cada año.

Las corporaciones gubernamentales creadas específicamente con este fin a menudo tienen la responsabilidad de encargarse de toda la organización de estos eventos que suelen aportar una financiación pública considerable. El interés por salvaguardar estas tradiciones nacionales es un motor importante también para el sector público.

A continuación, se presentan los principales festivales carnavalescos y culturales.

Tabla 4: Principales festivales carnavalescos y culturales

No.	País	Principales festivales carnavalescos y culturales
1	Antigua y Barbuda	Carnaval de Antigua
2	Bahamas	Junkanoo, festival de música All That Jazz
3	Barbados	Festival Crop Over
4	Belize	Carnaval de Belize, Carnaval de San Pedro
5	Cuba	Carnaval de Santiago de Cuba, festival Havana World Music
6	Dominica	Carnaval Dominica Mas
7	República Dominicana	Desfile Nacional – Carnaval en Santo Domingo
8	Granada	Carnaval de Spicemas
9	Guyana	Carnaval de Guyana
10	Haití	Carnaval de Jacmel, PAPJAZZ Festival Internacional de Jazz de Puerto Príncipe
11	Jamaica	Carnaval Bacchanal de Jamaica, Reggae SumFest
12	Montserrat	Carnaval de Montserrat
13	Saint Kitts y Nevis	Carnaval nacional Sugar Mas
14	Santa Lucía	Carnaval de Santa Lucía
15	San Vicente y las Granadinas	Carnaval Vincy Mas
16	Suriname	Carnaval Brasileño
17	Trinidad y Tobago	Carnaval de Trinidad
18	Eventos regionales	CARIFESTA, Muestra Itinerante de Cine del Caribe

4.3 Recursos culturales de los países beneficiarios de *Transcultura* incluidos en las Listas de la UNESCO

Las Listas del Patrimonio Mundial y del Patrimonio Inmaterial de la UNESCO no solo se consideran un triunfo de talla internacional porque protegen y conservan estos sitios, sino también porque constituyen herramientas que mejoran las oportunidades de los actores de las ICC y favorecen la comercialización de los destinos turísticos. Los siguientes sitios y elementos del patrimonio cultural de la UNESCO son los elementos de las ICC que están

mejor vinculados a la industria del turismo en los países beneficiarios de *Transcultura*. Esto se debe a:

- un mayor conocimiento internacional de los lugares y las actividades gracias a la comercialización;
- los destinos se benefician de una distinción específica gracias al estatus de punto de referencia internacional de los sitios;
- tour operadores nacionales y regional están conscientes del potencial del turismo;
- además, el programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible de la UNESCO se centra en facilitar un enfoque adecuado de la gestión del turismo y una participación equilibrada de las partes interesadas.⁶

Once de los diecisiete países albergan un total de dieciocho bienes del Patrimonio Mundial (once culturales, seis naturales y uno mixto) y no figura ningún sitio inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial en Peligro. Esta riqueza de patrimonio cultural material protegido a nivel global contribuye en gran medida al atractivo de los países del Caribe como destinos de turismo cultural. Estos destinos suelen beneficiarse del "efecto UNESCO" (cita de Maria Gravari-Barbas)⁷ gracias a las relaciones públicas y la comercialización a escala mundial. Esto significa que los destinos menos conocidos a nivel mundial adquieren protagonismo gracias a su inscripción en las Listas de la UNESCO y, en consecuencia, atraen a más visitantes.

A continuación, se presentan los bienes, elementos y ciudades de los países beneficiarios de *Transcultura* inscritos en las Listas de la UNESCO:

- 18 bienes del Patrimonio Mundial
- 13 elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial
- 8 Ciudades Creativas

Bienes del Patrimonio Mundial de la UNESCO en los países beneficiarios de *Transcultura*⁸

Tabla 5: Bienes del patrimonio mundial de la UNESCO en los países beneficiarios de Transcultura

País	Nombre del bien del patrimonio mundial	Cantidad
Antigua y Barbuda	■ Astillero de Antigua y sitios arqueológicos conexos	1 sitio cultural
Barbados	■ Bridgetown histórico y su guarnición	1 sitio cultural
Belice	■ Sistema de Reservas de la Barrera de Arrecife de Belice (N)	1 sitio natural

⁶ Fuente: <https://whc.unesco.org/en/tourism/>, consultado en enero 2023.

⁷ Fuente: <https://edition.cnn.com/travel/article/unesco-world-heritage-sites-travel-tourism-cmb/index.html>, consultado en enero 2023.

⁸ Número de países beneficiarios de *Transcultura* con bienes del patrimonio mundial: once; número de países beneficiarios de *Transcultura* sin bienes del patrimonio mundial: seis (Bahamas, Granada, Guyana, Montserrat, San Vicente y las Granadinas, Trinidad y Tobago). Fuente: <https://whc.unesco.org/en/list/>, consultado en enero 2023.

Cuba	<ul style="list-style-type: none"> ■ Habana Vieja y su Sistema de Fortificaciones ■ Trinidad y el Valle de los Ingenios ■ Castillo de San Pedro de la Roca, Santiago de Cuba ■ Parque Nacional Desembarco del Granma (N) ■ Valle de Viñales ■ Paisaje arqueológico de las primeras plantaciones de café en el sudeste de Cuba ■ Parque Nacional Alejandro de Humboldt (N) ■ Centro Histórico Urbano de Cienfuegos ■ Centro histórico de Camagüey 	7 sitios culturales 2 sitios naturales
Dominica	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parque Nacional Morne Trois Pitons (N) 	1 sitio cultural
República Dominicana	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ciudad Colonial de Santo Domingo 	1 sitio cultural
Haití	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parque Histórico Nacional – Ciudadela, Sans Souci, Ramiers 	1 sitio cultural
Jamaica	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parque Nacional de las Montañas Blue y John Crow 	1 sitio mixto
Saint Kitts y Nevis	<ul style="list-style-type: none"> ■ Parque Nacional de la Fortaleza de Brimstone Hill 	1 sitio cultural
Santa Lucía	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zona de gestión de los Pitones (N) 	1 sitio natural
Suriname	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reserva Natural de Suriname Central (N) 	1 sitio natural

El siguiente mapa muestra la distribución geográfica de los sitios del patrimonio cultural (amarillo), los sitios del patrimonio natural (verde), los sitios del patrimonio mixto (amarillo y verde) y los sitios en peligro (rojo) en todo el Caribe.

Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en los países beneficiarios de *Transcultura*⁹

Los bienes del patrimonio mundial mencionados, que representan el patrimonio cultural y natural material, se pueden agrupar en uno de los seis sectores de las industrias culturales y creativas, como se ilustra en el capítulo de la introducción. Los otros cinco sectores se clasifican como patrimonio cultural inmaterial y están inscritos por la UNESCO en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En la fecha del presente estudio (marzo de 2023), están representados cinco países beneficiarios de *Transcultura* con trece elementos en la Lista.

⁹ Países beneficiarios de *Transcultura* con Patrimonio Cultural Inmaterial inscrito: cinco; países beneficiarios de *Transcultura* sin Patrimonio Cultural Inmaterial inscrito: doce (Guyana, Granada, Suriname, Antigua, Trinidad y Tobago, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, Dominica, Barbados, Bahamas, Montserrat, San Vicente y las Granadinas). Fuente: <https://ich.unesco.org/en/lists>, consultado en enero 2023.

Tabla 6: Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en los países beneficiarios de *Transcultura*

País	Nombre del PCI	Cantidad
Belice	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lengua, danza y música de los garífunas 	1
Cuba	<ul style="list-style-type: none"> ■ La Tumba Francesa ■ La rumba cubana, mezcla festiva de baile y música, y todas las prácticas culturales inherentes ■ El punto cubano (expresión poética y musical de los guajiros cubanos) ■ Las Parrandas de la región central de Cuba ■ Saberes de los maestros del ron ligero 	5
República Dominicana	<ul style="list-style-type: none"> ■ La música y el baile de la bachata dominicana ■ La música y el baile del merengue en la República Dominicana ■ La tradición del teatro bailado Cocolo ■ El espacio cultural de la Cofradía del Espíritu Santo de los Congos de Villa Mella 	4
Haití	<ul style="list-style-type: none"> ■ La sopa "joumou" 	1
Jamaica	<ul style="list-style-type: none"> ■ Las tradiciones de los cimarrones de Moore Town ■ La música reggae de Jamaica 	2

Red de Ciudades Creativas de la UNESCO¹⁰

"Situación la creatividad y las industrias culturales en el centro de sus planes de desarrollo a nivel local y cooperar de forma activa a nivel internacional" es el objetivo común de las 300 Ciudades Creativas que se han incorporado a la red desde 2004.¹¹ Ocho ciudades situadas en seis países beneficiarios de *Transcultura* han identificado la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo urbano sostenible y, por tanto, fueron seleccionadas para formar parte de la red mundial creada por la UNESCO.

¹⁰ En seis países del programa *Transcultura* se encuentran ocho Ciudades Creativas, tres de ellas en el sector de la artesanía y el arte popular, y las otras cinco en el de música. En once países de *Transcultura* no figura ninguna Ciudad Creativa de la UNESCO.

¹¹ Fuente: <https://en.unesco.org/creative-cities/>, consultado en enero 2023.

Tabla 7: Red de Ciudades Creativas de la UNESCO

País	Ciudad	Esfera creativa
Bahamas	Nassau	Artesanía y arte popular
Cuba	Trinidad	Artesanía y arte popular
Cuba	La Habana Havana	Música
Cuba	Santiago de Cuba	Música
República Dominicana	Santo Domingo	Música
Haití	Jacmel	Artesanía y arte popular
Jamaica	Kingston	Música
Trinidad y Tobago	Puerto España	Música

Cuba tiene el mayor número de bienes del Patrimonio Mundial, elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial y Ciudades Creativas de todo el Caribe. Por un lado, esto se debe a su tamaño y población (ya que Cuba es el país más grande de la región en términos de superficie y tiene, además, el mayor número de habitantes). Por otro lado, esta condición se debe al compromiso del Gobierno de Cuba con la protección y conservación del patrimonio cultural.

4.4 La industria del turismo en el Caribe

La economía del Caribe depende relativamente de la llegada de turistas internacionales desde hace algunas décadas. De hecho, en 2019 ocho de los diez países más dependientes del turismo a nivel mundial se encontraban en el Caribe.

Aunque la contribución global del turismo al PIB fue alrededor del 14 % en 2019 y del 9,1 % en 2021, algunas islas dependen más del turismo que otras. Por ejemplo, Antigua y Barbuda y Santa Lucía muestran una contribución al PIB superior al 60 % (WTTC, 2022).

El 15,2 % de todos los empleos disponibles estaban relacionados de manera directa con el turismo en 2019 y el 13,4 % en 2021, respectivamente (WTTC, 2022).

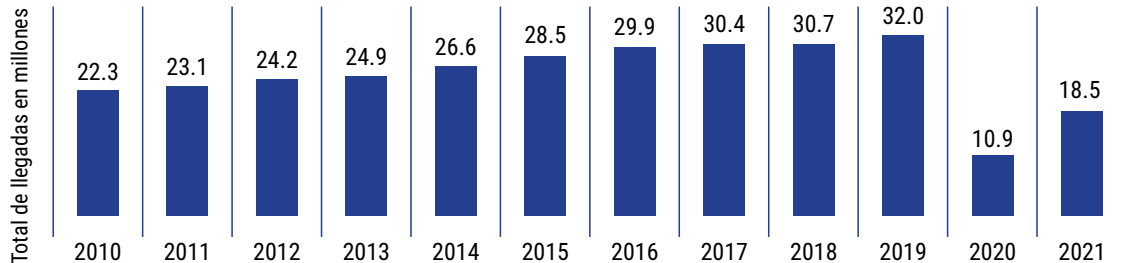
Como consecuencia de la pandemia de COVID-19, la contribución del turismo al PIB descendió un 53,2 % en 2020, lo que muestra un impacto peor que la disminución media mundial del 50,4 %. Mientras tanto, el empleo del sector disminuyó un 25,8 %, lo que supone una pérdida de 708 000 puestos de trabajo (WTTC, 2022).

Por ello, resultó vital adoptar medidas y políticas adecuadas a fin de apoyar el restablecimiento del turismo internacional para la rápida apertura de las fronteras y la recuperación económica del sector durante la pandemia de COVID-19. En 2021, el sector del turismo en el Caribe experimentó la segunda recuperación más rápida de todas las regiones, con un crecimiento de su contribución al PIB del 36,6 %. Este desarrollo fue impulsado en gran medida por la rápida toma de decisiones del Gobierno de la República

Dominicana, un país que ha mostrado las cifras de llegadas más altas de la región durante muchos años.

El 2019 fue un año récord para las llegadas internacionales al Caribe, con casi 32 millones.

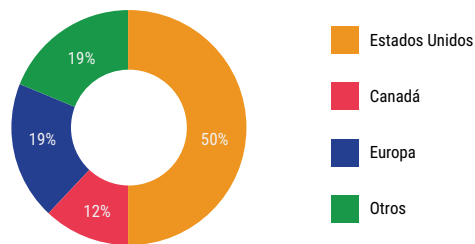
Gráfico 5: Llegadas de turistas al Caribe de 2010 a 2021



Fuente: Organización de Turismo del Caribe, gráfico elaborado por el autor

En 2021, casi dos tercios de las llegadas internacionales procedían de América del Norte, alrededor de una quinta parte llegaron de Europa y otro tercio de otros países.

Gráfico 6: Origen de las llegadas de turistas al Caribe 2021



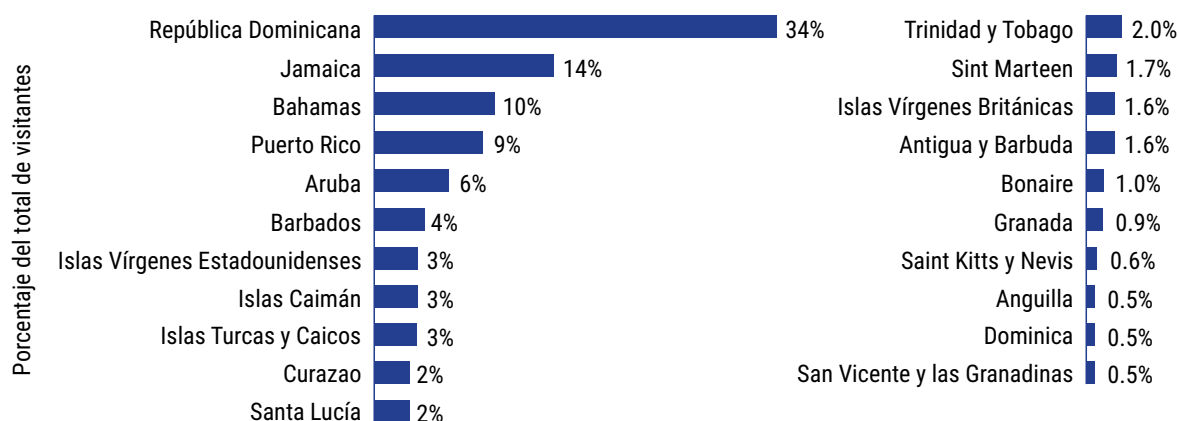
Fuente: Organización de Turismo del Caribe, gráfico elaborado por el autor

Como ya se ha mencionado al principio del capítulo, la República Dominicana encabeza la lista de las llegadas de turistas internacionales, con un récord de 6,2 millones en 2019. En 2021, más de un tercio de todas las llegadas (aproximadamente 5 millones) al Caribe se hospedaron en los populares centros turísticos de Punta Cana, Samaná Bay y Puerto Plata, entre otros.

Sin embargo, esta elevada cifra también se debió al continuo colapso de la industria turística en Cuba, con menos de 360 000 llegadas en 2021. Aunque el país contabilizó alrededor de 4 millones de llegadas en 2019 con una contribución al PIB del 10 %, el Gobierno no optó por abrir rápidamente las fronteras ni introducir medidas ligeras de viaje relacionadas con el COVID-19.¹²

¹² Fuente: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-07/cuba-saw-67-less-tourists-in-2021-missing-out-regional-trend>, consultado en enero 2023.

Gráfico 7: Destino de las llegadas de turistas internacionales en el Caribe 2021



Fuente: Organización de Turismo del Caribe, gráfico elaborado por el autor

El volumen global de pasajeros de cruceros en 2019 fue de 30 millones. Alrededor del 44 % (12 millones de pasajeros) vacacionaron en cruceros por las islas del Caribe, lo que convierte a la región en la de mayor demanda. El 33 % de los pasajeros tenía más de 60 años y el 65 % más de 40. El mercado norteamericano es tradicionalmente el más fuerte, con 16 millones, seguido de Europa, con 8 millones de pasajeros en (CLIA, 2021).

Según un estudio del WTTC (2022), se prevé que la contribución del turismo al PIB en el Caribe aumente a una tasa media anual del 5,5 %, más del doble del crecimiento de la economía global del 2,4 %, hasta 2032. Mientras tanto, se prevé que los empleos relacionados con el turismo crezcan a un ritmo medio anual del 3,3 %, a la vez que crearán más de 916 000 puestos de trabajo en la próxima década.

No obstante, las cifras mencionadas solo podrán alcanzarse si el sector turístico regional supera ciertos problemas importantes, algunos de los cuales se enumeran a continuación:

- elevados precios de los vuelos intrarregionales;
- escasa colaboración intrarregional de los gobiernos y las autoridades nacionales de turismo;
- lentitud de las inversiones en conectividad digital e infraestructuras físicas;
- escasa implementación de medidas de sostenibilidad económica, social y medioambiental;
- instalaciones educativas turísticas deficientes y, en consecuencia, dificultades para contratar y retener mano de obra local altamente cualificada;
- reticente diversificación de los productos y actividades en torno al turismo;
- alta dependencia de cruceros y centros turísticos;
- vulnerabilidad ante catástrofes naturales y carencia de planes de gestión de riesgos.



La sopa *Joumou* es una sopa de calabaza tradicional haitiana inscrita en 2021 en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad © DPH-2021

5. Resultados de la encuesta

Una vez establecido el tema de la investigación con los datos secundarios y el análisis bibliográfico del Capítulo 4, la siguiente parte del estudio es la descripción e interpretación de los resultados de los datos primarios, en particular la encuesta en línea.

Entre el 7 de noviembre de 2022 y el 16 de enero de 2023 se realizó una encuesta en línea a profesionales de las ICC y del turismo. Esta encuesta formaba parte de las herramientas de recopilación de datos primarios que sirvieron para obtener información sobre el potencial turístico de los recursos culturales en los países de *Transcultura*. Teniendo en cuenta que los datos secundarios disponibles sobre el tema eran escasos, se consideró que esta encuesta era sumamente necesaria para obtener una visión detallada de problemas, retos, potencial y escenarios futuros de las ICC y la forma de vincular la industria con el sector del turismo.

El presente capítulo contiene un resumen detallado de los resultados de la encuesta y una interpretación específica de las respuestas en caso de ser necesario. No obstante, en el Capítulo 7 se formulan recomendaciones y sugerencias específicas sobre las medidas que deben tomar la UNESCO y las partes interesadas públicas o privadas.

Se obtuvo un total de cuarenta y seis respuestas de representantes de los países que figuran en el Gráfico 8. Este número se consideró suficiente, ya que la encuesta era sólo una de las diversas herramientas utilizadas para la recogida de datos primarios. Cabe destacar que se recogió al menos una respuesta de cada uno de los diecisiete países.

La encuesta completa con las trece preguntas se adjunta en el Anexo 2.

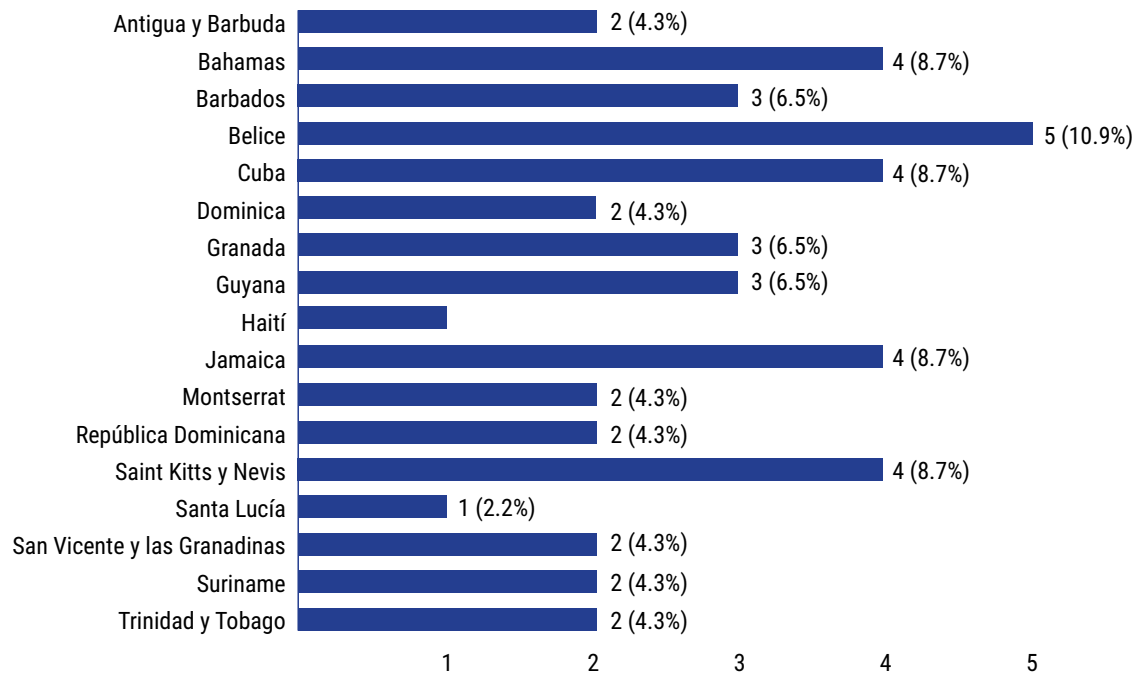
5.1 Perfil de los participantes en la encuesta

El 60% de los encuestados declaró que trabajaba en el ámbito de las ICC, mientras que el resto se dedicaba al sector del turismo. Esta información demuestra que todos los participantes en la encuesta fueron cuidadosamente seleccionados y que su experiencia era la adecuada para responder a las preguntas.

Gráfico 8: Representación por países de los encuestados

¿A cuál de los siguientes países usted representa?

46 respuestas



En cuanto al principal ámbito de actividad dentro de las ICC, se recibieron setenta y una respuestas, lo que significa que la mayoría de los encuestados trabajaban simultáneamente en varios sectores de las ICC (véase el Gráfico 9). Este resultado no es sorprendente, ya que los profesionales del sector de la cultura suelen desempeñar diversas funciones y resulta difícil categorizar las actividades o limitarlas a un único sector. Esto afecta, en particular, a las artes escénicas, los escritores y editores, los artistas, entre otros.

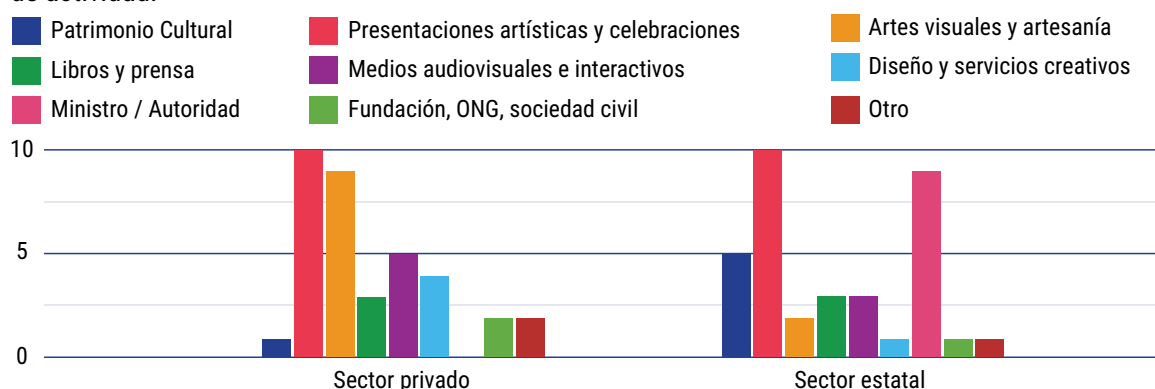
Por lo que respecta al sector privado, la mayoría de los participantes declararon dedicarse a las artes escénicas y la celebración (artes escénicas, música en vivo, danza, festivales, fiestas y ferias), seguidas de las artes visuales y la artesanía (bellas artes, fotografía, artesanías). Por consiguiente, más del 50% estaban activos en estos dos ámbitos de las ICC.

En relación con el sector público, la mayoría de los que trabajaban en un ministerio o autoridad estatal relacionada con la cultura afirmaron que trabajaban en los ámbitos del patrimonio cultural (museo, lugar histórico, sitio arqueológico, etc.), así como en presentaciones artísticas y celebraciones (70%).

Además, varios encuestados declararon que trabajaban en el sector privado y en el público al mismo tiempo. En el Caribe, y no sólo en esta región, las personas activas en las ICC suelen hacer malabarismos con más de un empleo para obtener ingresos suficientes. Es más, al parecer, algunos de los participantes en la encuesta también tienen un empleo fijo en el sector público y realizan una actividad ocasional o no estable en el sector cultural.

Gráfico 9: Principal ámbito de actividad en las ICC

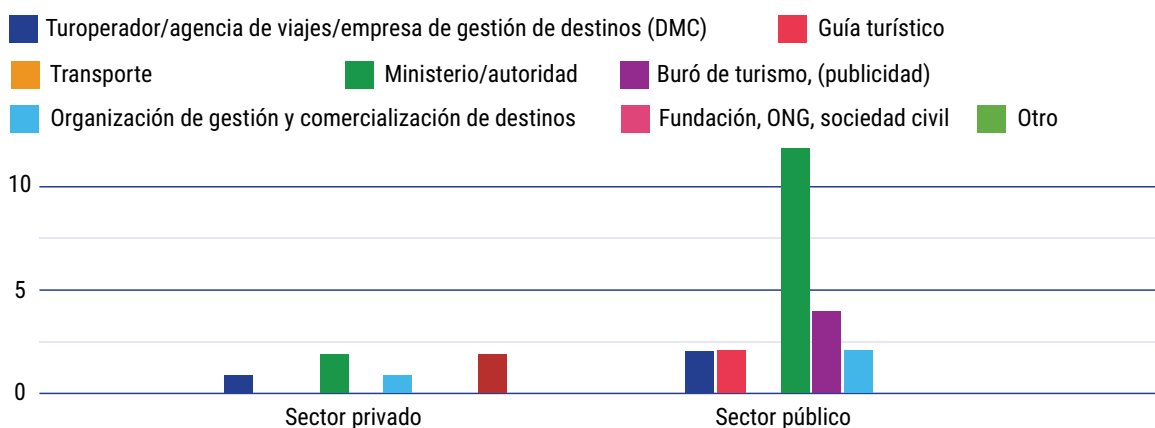
1.a. En el caso de las industrias culturales y creativas, sírvase especificar su principal ámbito de actividad:



Un total de veintiocho votos corresponden al sector del turismo, lo que significa que varios encuestados trabajan al mismo tiempo en el sector turístico y cultural. Alrededor del 25% trabaja en el sector turístico privado y el 75% en el público. Sin embargo, la mayoría de los que trabajan en el sector turístico público lo hacen para un ministerio relacionado con el turismo y una autoridad de comercialización (80%).

Gráfico 10: Principal ámbito de actividad en el sector del turismo

1.b. En el caso del sector del turismo, sírvase especificar su principal ámbito de actividad:



5.2 Medición del nivel de interconexión entre las ICC y el Turismo

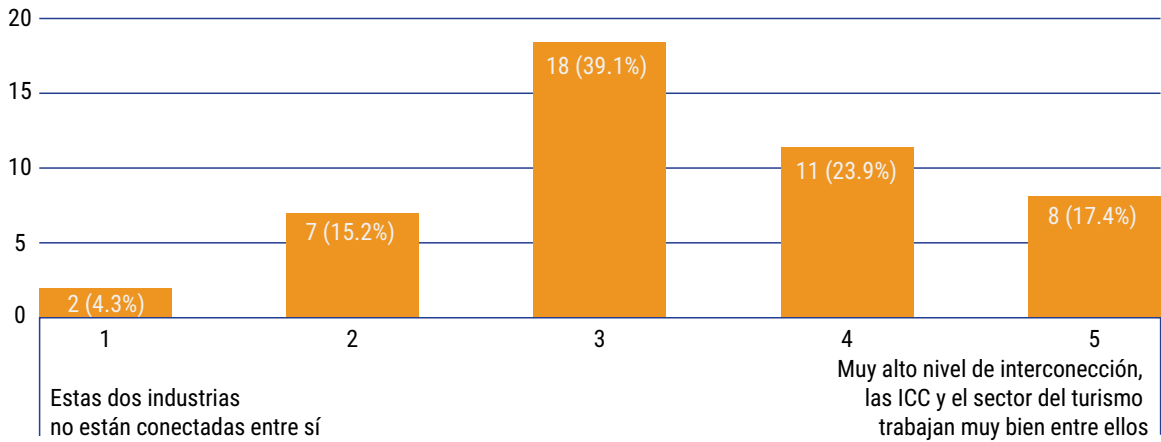
Las preguntas número 2, 3 y 4 de la encuesta estaban dirigidas a medir el nivel de interconexión entre las ICC y el sector del turismo en los países de *Transcultura*.

La pregunta número 2, pregunta de introducción al tema, se centraba en la interconexión general entre las ICC y el sector del turismo en los países de *Transcultura*. El 17% de los encuestados tenía la impresión de que estos sectores estaban muy bien interconectados, el 24% respondió que el nivel de conexión era bueno. La mayoría (40%) dio un nivel medio,

mientras que alrededor del 20% afirmó que el nivel era bajo o muy bajo. En total, se valoró de forma ligeramente positiva el nivel de interconexión entre las ICC y el sector del turismo.

Gráfico 11: Nivel de interconexión entre las ICC y el sector del turismo

2. Sírvase evaluar el nivel actual de interconexión entre las ICC y el sector del turismo en su país:
46 respuestas



Como las ICC en los países de *Transcultura* son muy diversas, la subpregunta 2.a. era necesaria para comprender y evaluar mejor la situación real, así como para interpretar el resultado de la pregunta 2 (véase el Gráfico 12).

Los mayores niveles de interconexión con el sector del turismo se identificaron en los sitios de patrimonio cultural y natural, y en presentaciones artísticas y celebraciones. Este resultado coincide con el análisis de los principales festivales y sitios de patrimonio cultural de los capítulos 4.2 y 4.3. Estos eventos y sitios culturales ya se consideran muy atractivos y evidentemente constituyen un recurso para el turismo.

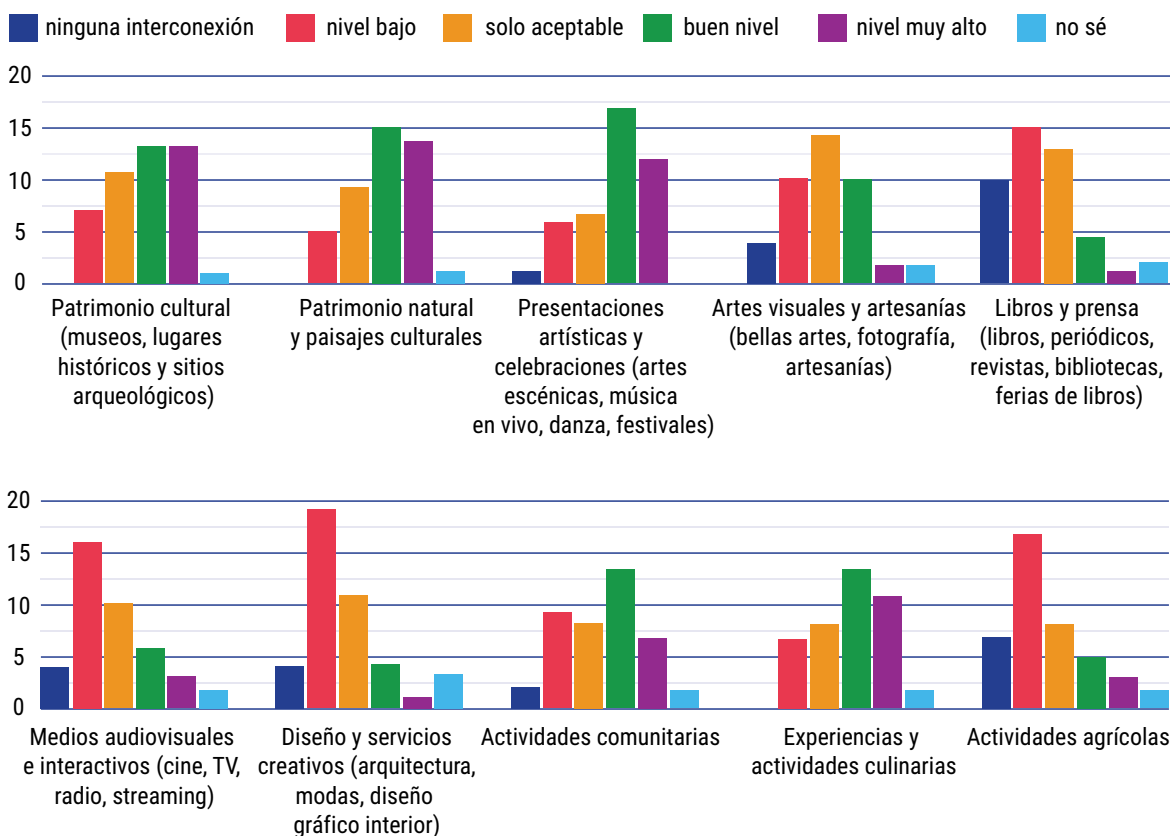
Además, las experiencias culinarias y las actividades de turismo comunitario ocuparon el segundo lugar. Aunque no se trata de sectores específicamente relacionados con las ICC con respecto al Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (véase el Gráfico 1), aparentemente constituyen un cierto potencial para el turismo. Cabe destacar que la demanda de experiencias culinarias, en combinación con la población local y su patrimonio cultural (esto incluye actividades como degustaciones de productos enogastronómicos, cursos de sumillería, clases magistrales de cocina, visitas a granjas ecológicas y huertos frutales, etc.) ha aumentado en los últimos años (según el World Food Travel Monitor 2020).¹³

Los niveles más bajos se identificaron en el caso de aquellos activos que son bastante difíciles de vincular directamente con la industria del turismo: artes visuales, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos, diseño y servicios creativos, así como actividades agrícolas.

¹³ Fuente: <https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report>, consultado en febrero 2023.

Gráfico 12: Nivel de interconexión entre los componentes individuales de las ICC y el sector del turismo

2.a. Seamos más precisos, sírvase evaluar el nivel actual de interconexión entre los siguientes activos de las ICC y el sector del turismo (por favor, conteste cada inciso)

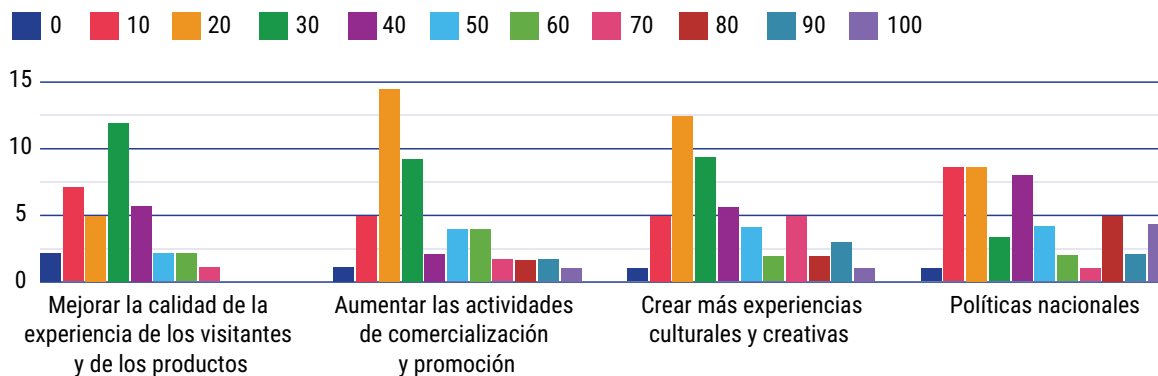


Como se analiza con más detalle en el capítulo 4.4., los cruceros y los centros turísticos son los principales motores económicos del turismo en el Caribe. Por ello, es importante pensar en el establecimiento de vínculos entre éstos y las ICC para que los agentes de la cultura puedan beneficiarse del turismo en el futuro.

La pregunta 3 se centraba en la identificación de las acciones necesarias. Como se muestra en los Gráficos 13 y 14, la introducción de políticas nacionales pertinentes relativas a la cooperación entre las ICC y el sector del turismo se consideró el paso más importante que debía darse, en particular por parte de las autoridades públicas nacionales. Le sigue la necesidad de crear más experiencias culturales y creativas que puedan incluirse en el producto del turismo cultural, en particular por parte del sector privado.

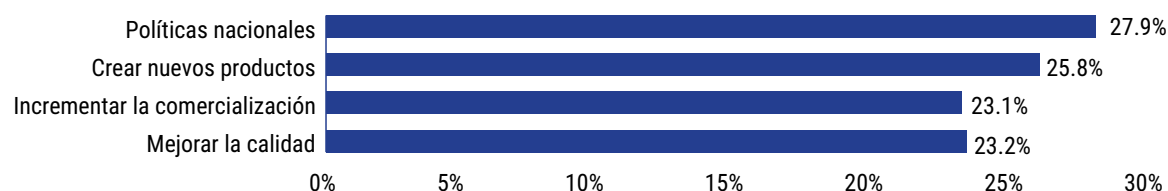
Gráfico 13: Resultados de la Pregunta 3

3. Los cruceros y los centros turísticos se encuentran entre los principales motores económicos del turismo en el Caribe. ¿Cuáles de las siguientes actividades son necesarias para vincular mejor las ICC a estos productos turísticos? Todas las respuestas deben sumar un total de 100.



El 25,8% afirmó la necesidad de crear más experiencias culturales y creativas que se puedan ofrecer a los visitantes. Los cruceros y los centros turísticos son lugares tradicionales de turismo de masas en el Caribe que a menudo no reflejan ningún contenido local o cultural. En muchos casos, estos establecimientos son más bien neutrales y apenas prestan atención al contexto cultural local. Sería beneficioso tanto para la experiencia de los visitantes como para los agentes locales de la cultura que se introdujesen actividades y experiencias como puntos atractivos para los cruceros y centros turísticos.

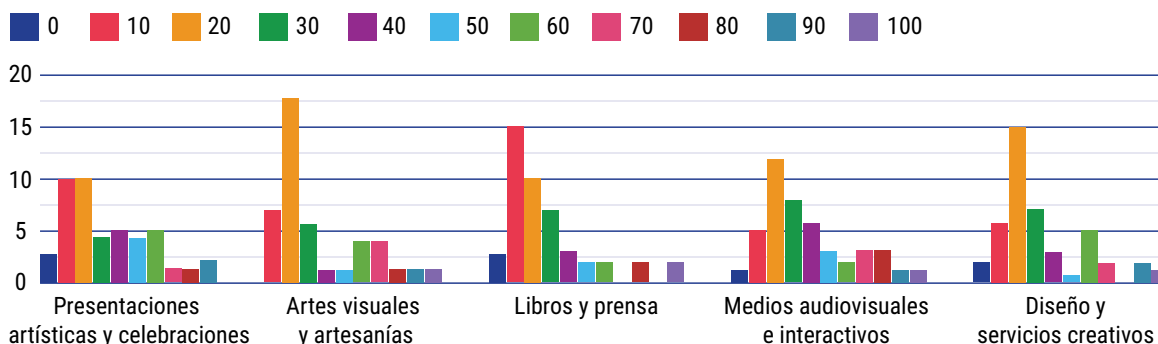
Gráfico 14. Actividades necesarias para vincular las ICC con la industria del turismo



En la pregunta 4 se pedía una respuesta más detallada sobre el apoyo necesario para vincular el turismo con las ICC. Los resultados se recogen en los Gráficos 15 y 16, y muestran que el sector de las artes visuales y la artesanía es el que más apoyo necesita (26,3%), seguido por el audiovisual (20,8%) y el de diseño y servicios creativos (19,2%).

Gráfico 15: Resultados de la Pregunta 4

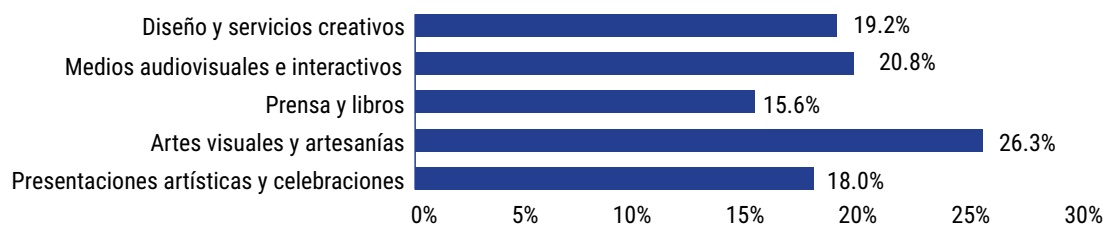
4. ¿Cuáles de las siguientes opciones necesitan más apoyo para vincularse a la industria del turismo? Todas las respuestas deben sumar un total de 100.



El sector de las presentaciones artísticas y celebraciones (18%), así como el de los libros y la prensa (15,6%) fueron los que recibieron las puntuaciones más bajas. Esto podría deberse a que el sector de presentaciones artísticas y celebraciones ya recibe suficiente apoyo y está bien vinculado a la industria del turismo, como se observa en el resultado de la Pregunta 2.a. y en el Gráfico 12.

El sector del libro y la prensa recibió una puntuación baja, probablemente porque no está muy estrechamente relacionado con la industria del turismo.

Gráfico 16: Sectores que necesitan el mayor apoyo para vincularse con la industria del turismo



5.3 Políticas nacionales relativas a las ICC y el turismo

La Pregunta 5 solicita a los encuestados que evalúen las políticas nacionales que abordan las interconexiones de las ICC y el sector del turismo en sus respectivos países (véase el Gráfico 17). El resultado confirma el de la Pregunta 3, a saber, que las políticas nacionales actuales no cubren adecuadamente las necesidades de vincular las ICC con el turismo.

La opción "las políticas actuales funcionan muy bien" no recibió ni un solo voto. Esto muestra que en todos los países representativos el panorama político nacional que aborda la interconexión de las ICC y el turismo parece constituir un problema. El 26% respondió que "no existen políticas al respecto", lo que indica que las ICC y el turismo son sectores estrictamente separados a nivel político.

Un 45% respondió que actualmente existen políticas en este sentido, pero que o bien no se implementan, o bien deben rehacerse o mejorarse. Sin embargo, el mayor número de encuestados afirmó desconocer la situación de las políticas nacionales que contemplan la intersección de las ICC y el turismo.

En el caso de la pregunta 5.a., se recogieron datos cualitativos. Las respuestas más pertinentes se presentan a continuación.

'No hay esfuerzos activos para asegurar que funcionen... tiene que haber un mayor compromiso para que se coordine adecuadamente' (Cita de Saint Kitts y Nevis)

En Saint Kitts y Nevis, la estrategia nacional sobre turismo señala el importante papel que desempeña la cultura para garantizar un destino turístico sostenible, pero la política cultural no hace referencia al sector del turismo. Se ha creado un consejo de destinos sostenibles como organismo interinstitucional para reunir a ambos sectores. Sin embargo, no se ha logrado ningún resultado en los últimos cinco años.

"Defender lo auténtico, lo valioso y la cubanía" (Cita de Cuba)

En el caso de Cuba, se han creado políticas que vinculan las ICC y el turismo. Sin embargo, uno de los puntos más importantes, la cuestión de la autenticidad y cómo proteger el patrimonio cultural inmaterial de la mercantilización negativa a través del turismo, no se tiene en cuenta de manera satisfactoria. La sostenibilidad de las actividades culturales que se muestran a los turistas, incluidos todos los posibles beneficios para las comunidades locales, necesita respetarse también en las políticas.

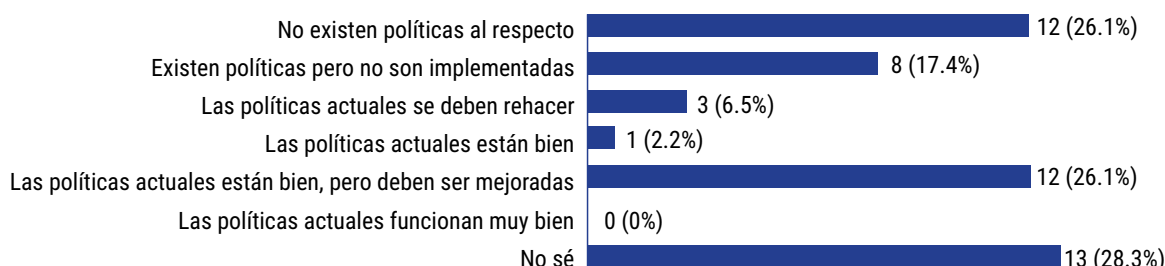
"En la actualidad, Guyana carece de políticas oficiales en este sentido, por lo que los eventos nacionales están dirigidos al público en general y a la diáspora." (Cita de Guyana)

El Gobierno de Guyana ha indicado que tiene interés en crear políticas nacionales que integren el sector creativo en el turismo. En la actualidad, las ICC, y en particular el sector de las presentaciones artísticas, la música y la danza, se dirigen al turismo nacional y al de la diáspora, así como al consumo de los locales. Basándose en las encuestas a los visitantes y en la evaluación del impacto económico de los festivales, el análisis muestra que esos eventos generan mayores ingresos debido a los visitantes internacionales. Por ello, las ICC de Guyana tienen un gran potencial para atraer visitantes. Sin embargo, "no existe una política que guíe la integración". (cita de Guyana)

Gráfico 17: Resultados de la Pregunta 5, situación actual de las ICC nacionales y las políticas del turismo

5. ¿Cuál es la situación actual de las políticas nacionales que abordan las interconexiones entre las ICC y el sector del turismo en su país?

46 respuestas

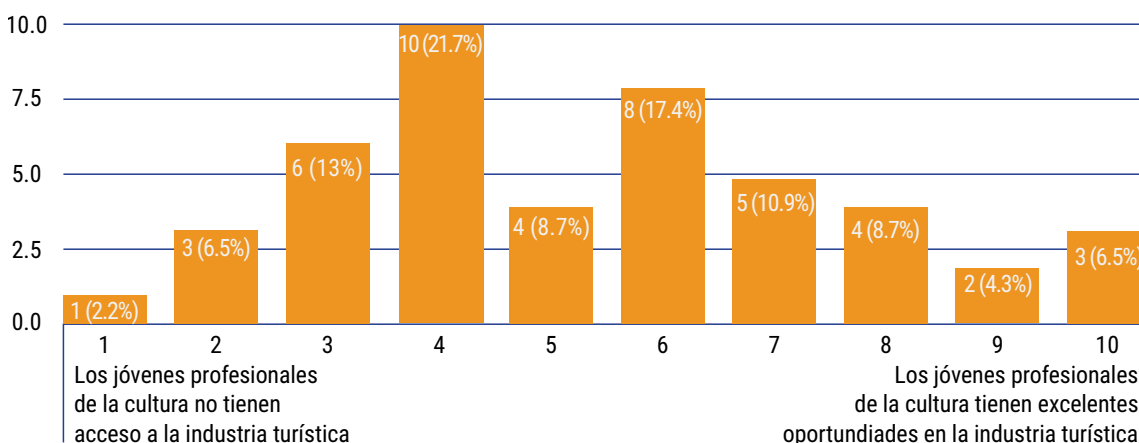


5.4 Jóvenes profesionales de la cultura e interacción con el turismo

La pregunta 6 se centraba en los jóvenes profesionales de la cultura, de entre 18 y 35 años, y su acceso a la industria del turismo. El seis por ciento (o 3 encuestados) respondieron que el acceso era muy bueno (1 respuesta de Granada y 2 de Guyana). El 52% de los encuestados opina que las oportunidades de acceso de los jóvenes agentes de la cultura a la industria del turismo son escasas o muy escasas. Dado que la mayoría de los agentes de la cultura son bastante jóvenes, esta conclusión se corresponde con el resultado de la pregunta 2, que se refiere al nivel actual de interconexión entre las ICC y el turismo.

Gráfico 18: Resultados de la Pregunta 5, acceso de jóvenes agentes de la cultura al turismo

6. Teniendo en cuenta los profesionales de la cultura en las ICC de entre 18 y 35 años, ¿cómo es que ellos acceden a la cadena de valor del turismo en su país en este momento?



La pregunta de seguimiento, Pregunta 6.a, tenía por objeto especificar qué tipo de acciones son necesarias para aumentar el número de jóvenes profesionales de la cultura que trabajan en la industria del turismo. Todos respondieron que las acciones sugeridas eran "sumamente necesarias", véase el Gráfico 19.

Los aspectos que recibieron el mayor número de votos fueron:

- vinculación de las escuelas de formación profesional relacionadas con las ICC, los estudiantes y el mundo académico con el entorno del turismo;
- sensibilización sobre las numerosas oportunidades para los profesionales de la cultura en la industria del turismo;
- acceso a la financiación internacional;
- asociaciones y alianzas en la región del Caribe.

Los aspectos que ocuparon el segundo lugar en número de votos fueron:

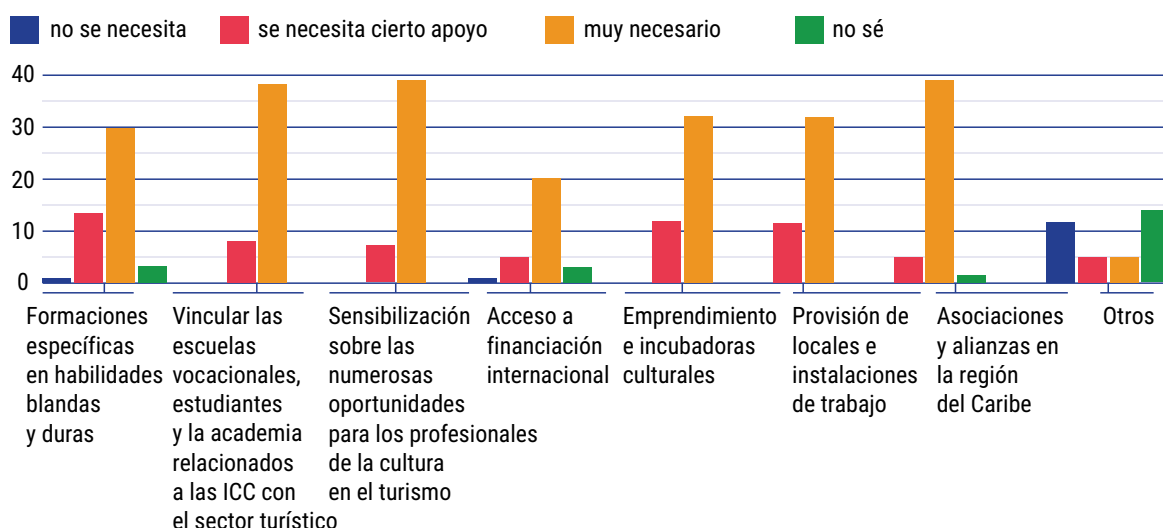
- formaciones específicas en habilidades blandas y duras;
- emprendimientos culturales e incubadoras;
- provisión de locales e instalaciones de trabajo.

Además, se pidió a los encuestados que hiciesen comentarios sobre otras acciones consideradas necesarias. Las principales acciones recomendadas fueron:

- búsqueda de talentos, eventualmente con concursos y premios nacionales;
- programas de tutoría;
- asesoría individual;
- recopilación de datos y publicación de la rentabilidad financiera demostrada en inversiones creativas.

Gráfico 19: Resultados de la Pregunta 6.a., necesidad de aumentar el número de jóvenes agentes de la cultura en el turismo

6.a. ¿Qué se necesita para aumentar el número de jóvenes profesionales de la cultura que trabajan en la cadena de valor del turismo? Sírvase responder a cada una de los incisos.



5.5 Pertinencia del Patrimonio Cultural Material e Inmaterial para el Turismo

La pregunta 7 se refería a la importancia de los atractivos materiales del patrimonio cultural y natural para la industria del turismo. El 80% de los encuestados afirmaron que este tipo

de atractivos son muy importantes o sumamente importantes (Gráfico 20). Además, los participantes en la encuesta destacaron que los motores clave del turismo son los lugares, monumentos y edificios históricos, los paisajes culturales y el patrimonio natural (véase el Gráfico 21). Los museos y los sitios arqueológicos se consideraron atractivos secundarias.

Gráfico 20: Resultados de la Pregunta 7, pertinencia del patrimonio cultural material para el turismo

7. ¿Qué importancia tienen las atracciones tangibles del patrimonio cultural y natural (museos, lugares históricos, sitios arqueológicos, paisajes culturales, patrimonio natural) para la industria del turismo en su país?

46 respuestas

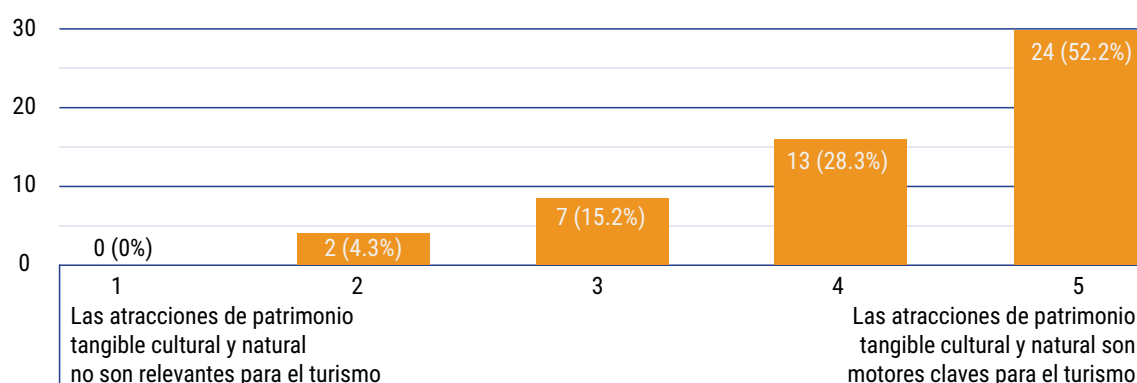
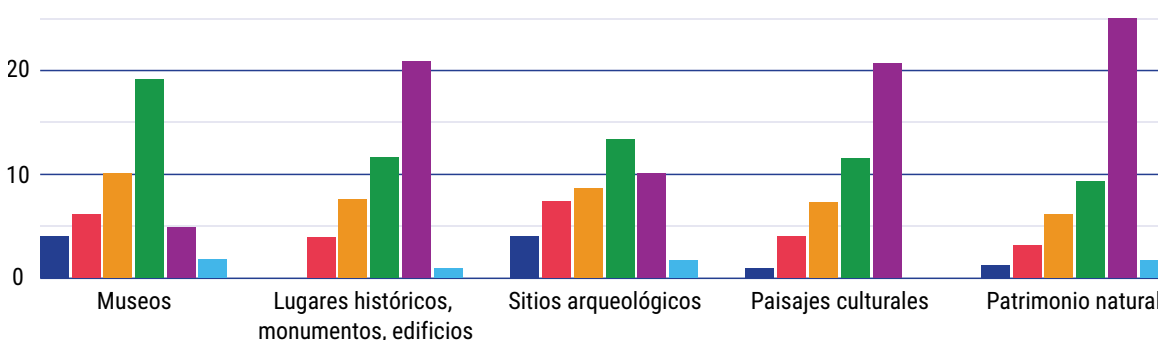


Gráfico 21: Motores clave del patrimonio cultural para el turismo

7.a. Seamos más precisos, sírvase evaluar el nivel actual de pertinencia de los siguientes activos para el sector del turismo: por favor, responda a cada inciso.

no pertinente apenas pertinente sólo está OK bastante pertinente motor clave no sé

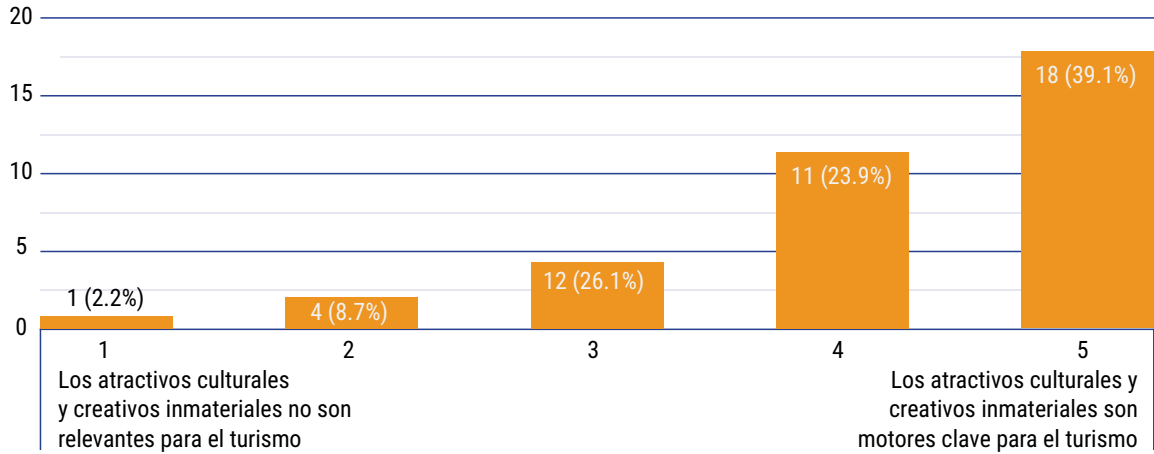


A los profesionales de la cultura se les preguntó además por la pertinencia del patrimonio cultural inmaterial (en otras palabras, las ICC) para la industria del turismo. En total, el 63% afirmó que las ICC son muy pertinentes o sumamente pertinentes (véase el Gráfico 22). De ahí que, en la actualidad, el patrimonio material cultural y natural se considere más importante para el turismo que las ICC.

Gráfico 22: Resultados de la Pregunta 8, pertinencia de las ICC para el turismo

8. ¿Qué importancia tienen los atractivos culturales y creativos inmateriales (presentaciones artísticas y celebraciones, artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos y diseño y servicios creativos) para la industria del turismo en su país?

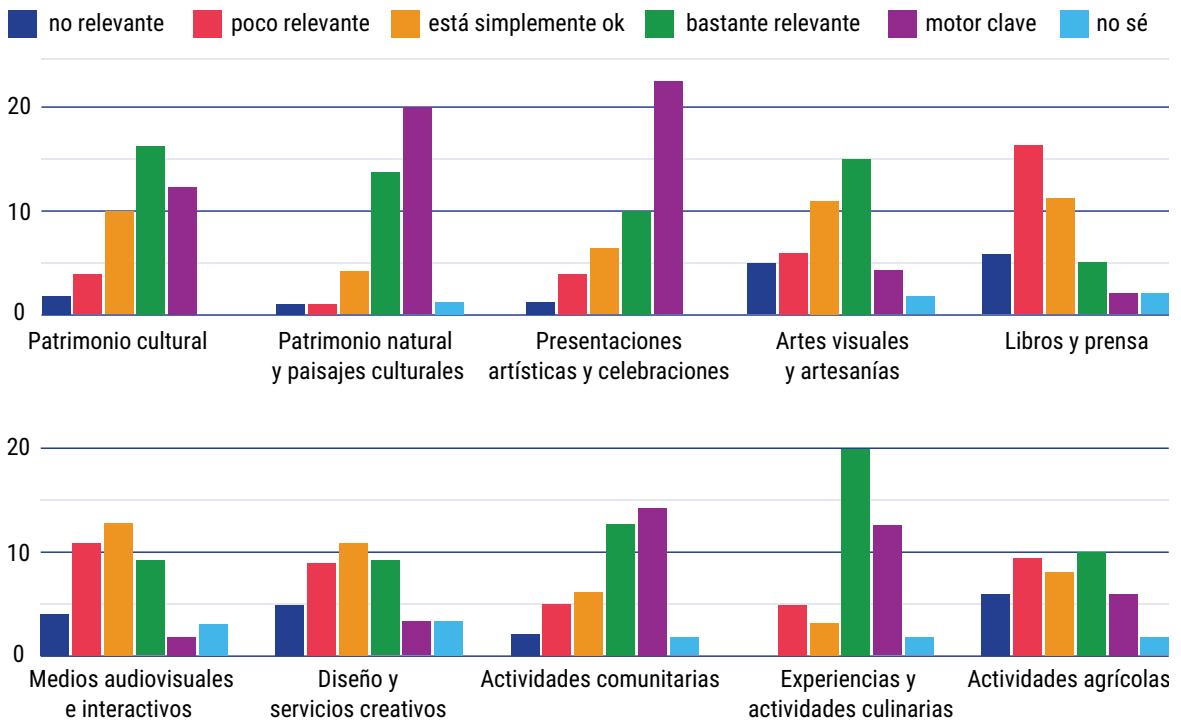
46 respuestas



Como se muestra en el Gráfico 23, el sector más pertinente de las ICC para el turismo es el de presentaciones artísticas y celebraciones, que incluye la música en vivo, la danza y los festivales.

Gráfico 23: Resultados de la Pregunta 8.a., pertinencia de las ICC para el turismo en detalle

8.a. Seamos más precisos de nuevo, sírvase evaluar el nivel actual de pertinencia de los siguientes activos para el sector del turismo y por favor responda a cada inciso.

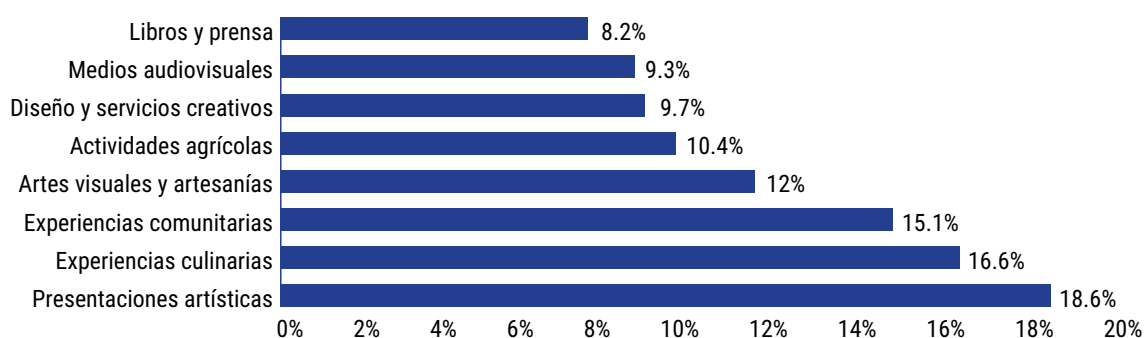


El Gráfico 24 muestra más detalladamente la pertinencia de las ICC para el turismo. En él se aprecia que las experiencias culinarias y las experiencias basadas en la comunidad se

consideran muy pertinentes para la industria del turismo. Aunque estas experiencias no se incluyen en las ICC como tales (véase el Gráfico 1 y el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO), definitivamente forman parte del patrimonio cultural inmaterial – y aparentemente dichas actividades resultan atractivas para los turistas. Ello significa que estas experiencias culturales, incluidas las actividades agrícolas, también se beneficiarán de las políticas que eventualmente introduzcan los gobiernos nacionales.

En la actualidad, la culinaria moderna se relaciona a menudo con temas como la cocina creativa o la cocina de fusión, y los destinos se promocionan cada vez más a través de sus singulares ingredientes, productos agrícolas e interpretaciones de platos locales contemporáneos. Esto abre aún más puertas y oportunidades para los profesionales de las ICC en los subsectores de publicaciones y medios de comunicación, diseño gráfico, fotografía y videografía y artesanía.

Gráfico 24: Pertinencia de las ICC para el turismo



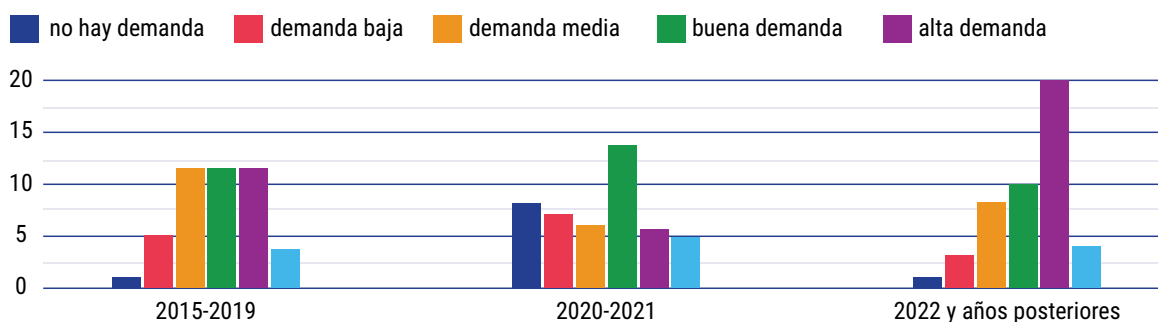
5.6 La oferta y la demanda de las ICC

Las preguntas 9, 10 y 11 tienen por objeto analizar la situación de la oferta y la demanda en el contexto de las ICC y el turismo.

Los participantes en la encuesta afirmaron que la demanda de actividades de turismo cultural (material e inmaterial) ha crecido desde 2015 (véase el Gráfico 25). Aunque se produjo un descenso durante los años pandémicos de 2020 y 2021, los profesionales de la cultura prevén que la demanda de turismo cultural crecerá significativamente en 2022 y en años sucesivos.

Gráfico 25: Resultados de la Pregunta 9, demanda de las ICC

9. Sírvase evaluar la demanda de actividades de turismo cultural (turismo relacionado con actividades culturales materiales e inmateriales y creativas) en su país en los siguientes periodos:

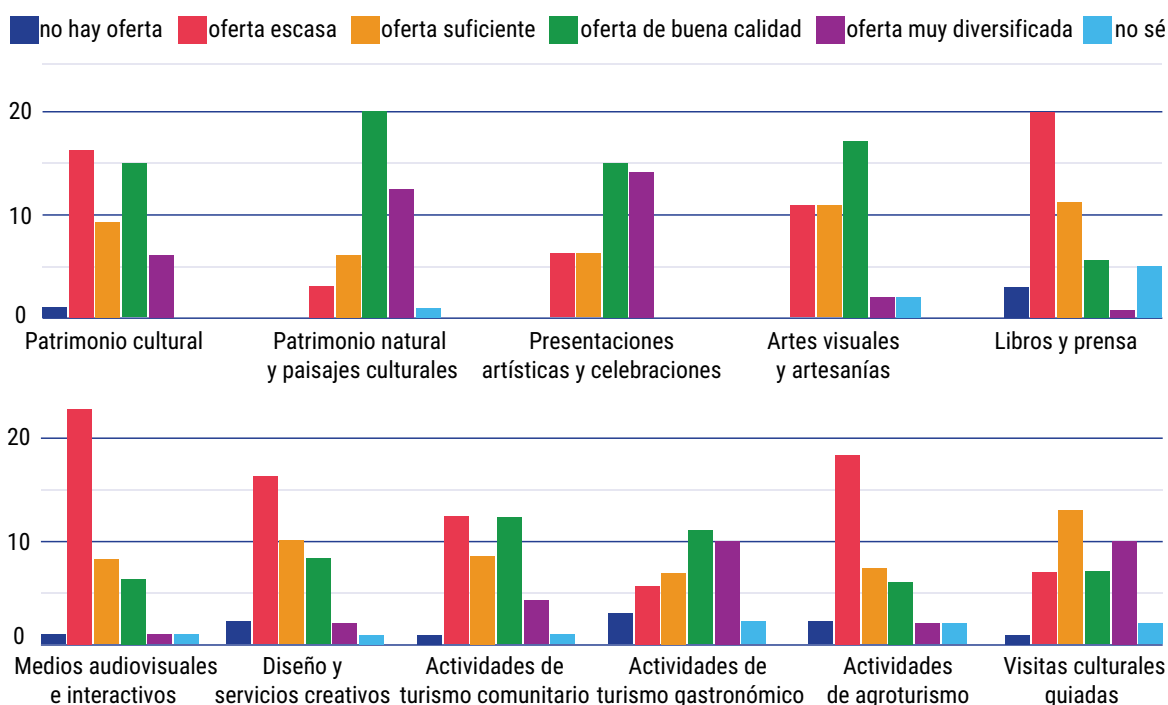


Si se observan los resultados relativos a la oferta actual de bienes de las ICC (véase el Gráfico 26), se puede afirmar que la máxima calificación (oferta muy diversificada) se otorgó a las actividades de presentaciones artísticas y celebraciones, y de turismo gastronómico. Las artes visuales y artesanías y las actividades de turismo comunitario se consideran una oferta de buena calidad. El sector audiovisual y los servicios creativos y de diseño se evaluaron como de baja oferta.

Aunque existe un creciente interés por el turismo cultural (como se analiza en la pregunta 9), este resultado confirma la necesidad urgente de políticas relativas al vínculo entre las ICC y el turismo, en particular la comercialización de las ICC para la industria del turismo.

Gráfico 26: Resultados de la Pregunta 10, oferta de las ICC

10. Sírvase evaluar la oferta actual de activos de la industria cultural y creativa, así como de productos de turismo cultural en su país, por favor responda a cada inciso.



Los sectores del patrimonio cultural material, el patrimonio natural y las presentaciones artísticas y celebraciones presentan una buena correspondencia entre la oferta y la demanda. Estos sectores tienden a ser los atractivos más importantes para los visitantes a lo largo de la encuesta.

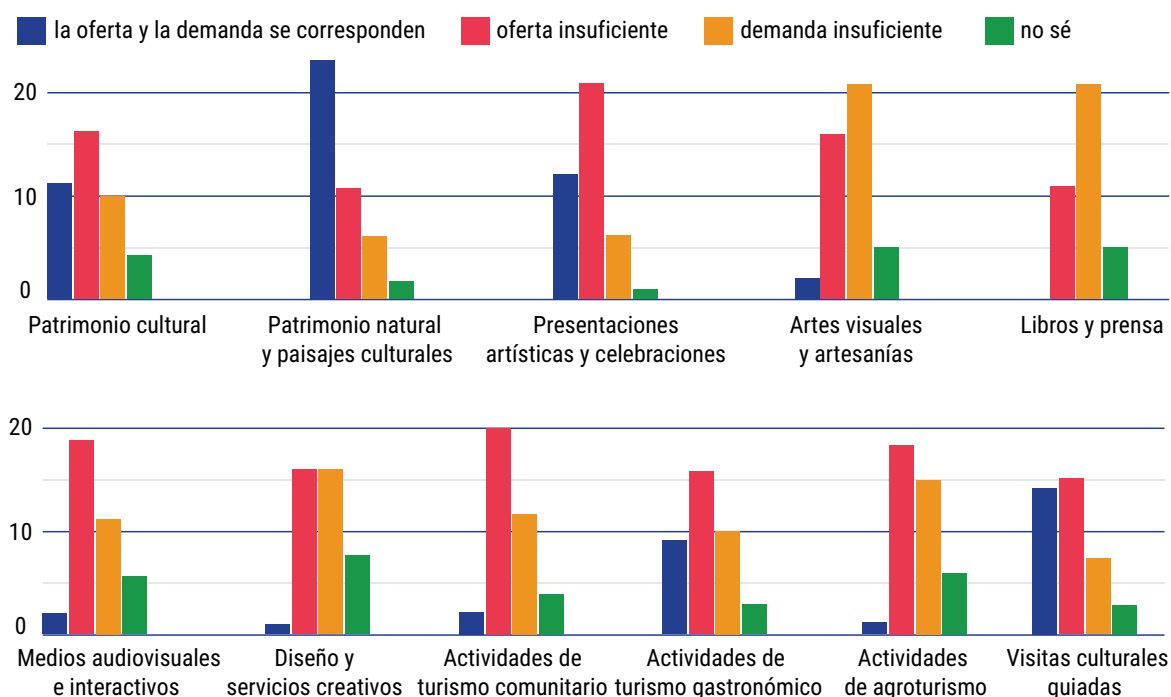
La oferta de profesionales de la cultura se evaluó como insuficiente para los sectores audiovisual y de los medios de comunicación, las actividades turísticas comunitarias, la gastronomía, las actividades agroturísticas, pero también para las presentaciones artísticas y las celebraciones. Esta oferta insuficiente significa que actualmente estos sectores no rinden adecuadamente, y que se necesitan más profesionales de la cultura dedicados a los sectores mencionados. El resultado concuerda muy bien con las conclusiones de la Pregunta 8.a. y el Gráfico 24, donde los sectores de las presentaciones artísticas y la

gastronomía se calificaron como recursos muy pertinentes para el turismo, de ahí que exista una demanda considerable.

También se consideró que los sectores del libro, la prensa, las artes visuales y la artesanía tenían una demanda insuficiente. Sin embargo, el resultado es más positivo para este último, ya que un número considerable de encuestados afirmó también que la oferta es insuficiente. Esto se debe a que el sector de la artesanía está muy repartido entre los países de *Transcultura*. Por ejemplo, es muy pertinente para países como Barbados, debido al gran éxito del sector de la joyería artesanal. Para otros países pequeños, como Santa Lucía, el sector de las artes visuales y la artesanía es muy reducido y, por lo tanto, también hay poca demanda.

Gráfico 27: Resultados de la Pregunta 11, adecuación de la oferta y la demanda de las ICC

11. ¿Cómo se corresponde actualmente la oferta de activos de la industria cultural y creativa, así como de productos de turismo cultural, con la demanda del turismo en su país? Sírvase responder a cada inciso.



5.7 Los bienes culturales materiales e inmateriales más importantes

En las Preguntas 13.a y 13.b se pidió a los participantes seleccionar los cinco bienes del patrimonio cultural material e inmaterial más importantes de su país. Los resultados se resumen en el Anexo 3.

La última pregunta de la encuesta, la 13.c, invitaba a los participantes a fijar los diez bienes del patrimonio cultural mencionados en un mapa compartido de Google. Como resultado, se añadieron al mapa 191 bienes del patrimonio cultural material e inmaterial que representaban a los 17 países.



Astillero de Antigua y sitios arqueológicos conexos, bien del Patrimonio mundial de la UNESCO en Antigua y Barbuda © Nicola & Reg Murphy

6. Recursos culturales clave de los países beneficiarios de *Transcultura*

La identificación de los recursos culturales clave de los países beneficiarios de *Transcultura* es uno de los principales objetivos del presente estudio. Dichos recursos culturales clave son bienes, servicios, actividades, destinos y atractivos culturales que tienen un potencial especial su mercantilización en actividades y experiencias turísticas. Se les considera elementos del patrimonio cultural material y, en particular, del patrimonio cultural inmaterial, conservados por profesionales de las ICC, que muestran tener significativas oportunidades de beneficiarse a partir de su vinculación con el sector del turismo.

Estos vínculos se consideran beneficiosos para tres grupos de partes interesadas diferentes:

- crean un impacto positivo para los profesionales de las ICC mediante oportunidades adicionales de promoción, colaboración y ventas con empresas relacionadas con el turismo;
- los turistas se benefician de una mejor experiencia como visitantes a través de a) la mejora cualitativa del producto turístico cultural local; b) una oferta más variada de actividades gracias a una mayor cantidad de servicios; c) un entorno más acorde con su contexto cultural local en los lugares y eventos de turismo de masas;
- las empresas turísticas se benefician de visitantes más satisfechos que están expuestos a un contenido cultural cualitativamente mayor y a servicios culturales dirigidos específicamente a los visitantes.

Los recursos culturales clave se identificaron basándose en datos primarios y secundarios, así como en los criterios descritos en el Capítulo 3.4. Para cada país se seleccionaron dos recursos culturales. Mientras que uno está relacionado estrictamente con las ICC y el patrimonio cultural inmaterial, el otro puede estar relacionado con el patrimonio cultural material y los atractivos naturales. Siete recursos están relacionados con sitios y atractivos del patrimonio material cultural y natural. Sin embargo, siempre se hace hincapié en cómo se puede conectar a los agentes de las ICC con el recurso y cómo se pueden crear y/o fortalecer las conexiones con el turismo.

Además de los criterios que se han elaborado específicamente para este estudio, es necesario destacar que las ubicaciones de los recursos culturales seleccionados se centran intencionadamente en destinos turísticos secundarios. Esto significa que se prefieren las islas secundarias, las zonas remotas y las ciudades de segundo nivel en lugar de las capitales y las islas primarias de los países caribeños. Esto se debe a que estas últimas

ya se benefician más de las oportunidades turísticas debido a una mejor accesibilidad e infraestructuras turísticas (como puertos para cruceros, etc.), la promoción por parte de las oficinas nacionales de turismo y los tour operadores y un mayor número de visitantes, entre otros factores.

Algunos de los recursos seleccionados, por ejemplo, la música en Jamaica y la República Dominicana, que ya están altamente considerados como experiencias pertinentes del turismo, se escogieron porque hasta ahora no se ha alcanzado todo el potencial de su promoción entre los viajeros. Además, los recursos culturales que se han inscrito recientemente en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, como los conocimientos de los fabricantes de ron ligero de Santiago de Cuba incluidos en 2022, se seleccionaron porque se consideró necesario fortalecer las redes con el sector del turismo y los profesionales pertinentes de las ICC.

Además, se ha prestado especial atención a la selección de una amplia gama de diversos bienes, servicios, lugares y atractivos culturales. Por lo tanto, los recursos abarcan desde sitios arqueológicos y rutas de senderismo hasta volcanes en parques nacionales, un viaje panorámico en tren, un cementerio judío, géneros musicales tradicionales y toques de tambor, fabricación de máscaras, festivales culturales, artesanía y manualidades, espartería y empajados de techo, artes contemporáneas, patrimonio de construcción de embarcaciones, hasta el patrimonio agrícola y culinario de la caña de azúcar y la fabricación artesanal de ron. Siempre que ha sido posible y aplicable, se ha tenido en cuenta a las comunidades indígenas y a los grupos culturales marginados para la selección de los recursos culturales.

Las recomendaciones dadas para los recursos individuales se centran en la integración de los profesionales de las ICC, las comunidades locales y los grupos indígenas en las actividades propuestas con el fin de beneficiarse de las diversas oportunidades turísticas.

La siguiente tabla resume los recursos culturales clave que se han identificado. Las descripciones detalladas de los 34 elementos figuran en el Anexo 4.

Tabla 8: Recursos culturales clave identificados

País	No.	Recurso cultural clave
Antigua y Barbuda	1	Sendero natural del mirador Shirley Heights
	2	Mercado ambulante de artesanos de Antigua
Bahamas	3	Espartería u empajados de techo – la industria de la paja y los mercados de paja en las Bahamas
	4	Parque Nacional Patrimonio de Clifton
Barbados	5	Festival Nacional de la Independencia de las Artes Creativas (NIFCA) Conjunto de las Artes Escénicas
	6	El patrimonio industrial de Barbados: la historia del azúcar y el ron

Belice	7	Escuela de tambores Warasara Garifuna, Punta Gorda
	8	Sitio arqueológico maya Caracol
Cuba	9	Saberes de los fabricantes de ron ligero
	10	Artesanía y arte popular de Trinidad
Dominica	11	Centro cultural Old Mill
	12	Parque nacional Cabrits y Fuerte Shirley
República Dominicana	13	Tradición del Teatro Cocolo Danzante
	14	Festivales de música de Santo Domingo
Granada	15	Fiestas tradicionales populares y de pequeña escala, incluida la cultura Jab-Jab
	16	Construcción de barcos Carriacou
Guyana	17	Aishalton
	18	Casa Castellani
Haití	19	Village de Nouille en Croix-de-Bouquets
	20	Rara Leogane
Jamaica	21	Aldea indígena rastafari y comunidades cimarronas
	22	Reggae y otros géneros musicales
Montserrat	23	Baile de mascararas
	24	Festival Calabash y PRIME
Saint Kitts y Nevis	25	Festival Culturama Nevis
	26	Tren panorámico de San Cristóbal
Santa Lucía	27	Artes y artesanía del pueblo de Choiseul
	28	Pueblo de Soufrière
San Vicente y las Granadinas	29	Fuerte Charlotte
	30	Volcán La Soufrière
Suriname	31	Werehpai, grabados rupestres y comunidad indígena amazónica
	32	Jodensavanne, cementerio judío
Trinidad y Tobago	33	Festival del Patrimonio de Tobago
	34	Música calipso



La artesanía con paja es una de las tradiciones creativas y culturales más destacadas de Bahamas @photodisc

7. Recomendaciones sobre cómo vincular las ICC con el sector del turismo

Este capítulo contiene recomendaciones clave sobre cómo vincular mejor a los profesionales de las ICC con el sector del turismo en el Caribe y, en particular, en los países de *Transcultura*. Este análisis se basa en la identificación de cuestiones y retos clave, así como en las numerosas oportunidades que las ICC representan para sus profesionales y para la industria del turismo regional.

El análisis de los problemas, los retos, las oportunidades y las recomendaciones que se describen en este capítulo proceden de distintas fuentes, por lo que contiene dos tipos de información:

- información y temas derivados de una revisión bibliográfica exhaustiva, por lo que los resultados se consideran un resumen de conocimientos existentes;
- información y temas derivados de datos primarios que se han recopilado y analizado entre noviembre de 2022 y marzo de 2023. Los resultados se consideran una contribución específica de nuevos temas fruto de esta investigación.

Además, los temas presentados en este capítulo se consideran regionales y transversales para todos los países beneficiarios de *Transcultura*. Las recomendaciones para crear un entorno de turismo sostenible con y para los agentes de las ICC se describen individualmente para cada uno de los 34 recursos culturales seleccionados en el Anexo.

Cuestiones clave y retos de las ICC en el Caribe

A pesar de las numerosas historias de éxito de las ICC en el Caribe, como se menciona en cierta medida a lo largo de este estudio en relación con los géneros musicales y sus artistas, la celebración de festivales y desfiles, la conservación del patrimonio cultural y natural material, la artesanía y los oficios, la industria multimedia y cinematográfica, entre otras, aún prevalecen ciertos desafíos estructurales (Nurse y Shepherd, 2018).

La cuestión central que nos ocupa es la naturaleza inmaterial de los bienes creativos, que dificulta en cierta medida su valoración. Este reto se debe en parte a la disyuntiva entre los principales actores del sistema financiero y los agentes de las industrias creativas, ya que ambos operan en silos verticales a lo largo de la cadena de valor sin comprender las expectativas del otro (Dunn, 2012).

Otras cuestiones clave son la capacidad o la falta de capacidad de la región para adaptarse a los retos y las oportunidades, en particular del nuevo contexto digital (Nurse, 2016).

Algunos de los principales retos actuales del sector de las ICC en el Caribe se explican a continuación:

- Los países del Caribe han tenido resultados deficientes en la mayoría de los segmentos de las industrias creativas, incluso cuando se comparan con otros países en desarrollo que tienen un tamaño y nivel de desarrollo similares. Esto se refleja en unas cuotas de mercado pequeñas y estancadas, tanto en el comercio regional como en el internacional, en la mayoría de los segmentos del sector. Los débiles rendimientos comerciales están determinados por una serie de limitaciones vinculantes que afrontan las industrias creativas (CEPAL, 2012).
- Falta de facilitación del comercio y el acceso a las finanzas: en el Caribe, la financiación depende del capital inicial o de préstamos de amigos y familiares, ya que el acceso a la financiación de bancos u otras fuentes formales es insuficiente. Las nuevas formas de financiación, como la financiación colectiva y la inversión ángel, se encuentran en una fase muy inicial. El acceso a la financiación mediante subvenciones para las empresas incipientes y los jóvenes empresarios creativos es difícil debido al apoyo inconsecuente del gobierno y a las dificultades para obtener financiación privada (Nurse, 2018); el alto costo y el acceso limitado a la financiación adecuada limitan el crecimiento y la ampliación de las operaciones de los individuos y las pymes (CEPAL, 2012).
- En cuanto a las políticas nacionales sobre las ICC, las limitaciones críticas se manifiestan en la debilidad de las políticas de desarrollo de productos y servicios, que hace que muchas empresas no puedan mejorar sus productos o servicios para cumplir las normas internacionales. Existe una brecha entre las necesidades de la industria y la facilitación establecida por los gobiernos en términos de políticas comerciales, industriales y de innovación (Nurse, 2018). En muchos casos existen determinadas políticas para la industria cultural, pero falta su implementación.
- Teniendo en cuenta las tecnologías emergentes en el Caribe, los productores de productos creativos, en particular las PYMES, tienen dificultades para acceder a los mercados mundiales. Esto incluye el acceso limitado a soluciones de pago en línea, los elevados costes logísticos, la falta de empresas de tecnología de la información fiables a las que las PYMES puedan subcontratar el desarrollo de sitios web y software, la disponibilidad limitada de mercados regionales e internacionales, la escasa conectividad en las zonas rurales y la falta de habilidades relacionadas con la investigación de mercados, la comercialización digital y la creación de marcas, el diseño de sitios web y mercados, la logística, los pagos y la atención al cliente (UNCTAD, 2022: p.9)
- Aunque los productos y servicios creativos de los agentes de las ICC son de alta calidad, sólo el 40% ha recibido formación relacionada con el emprendimiento y la gestión empresarial a lo largo de su carrera. Además, entre un 11% y un 15% de los agentes han recibido formación profesional o especializada para las actividades.

- Existe una considerable disparidad de género en las ICC del Caribe. Especialmente en aquellos países en los que la música es un sector predominante, el número de actores masculinos es significativamente superior. Sin embargo, Barbados muestra una imagen contraria: las mujeres agentes superan en gran número a los hombres agentes debido a los sectores exitosos del diseño de joyas y la artesanía (Dunn, 2012). Esta disparidad muestra además que el acceso a determinados sectores creativos depende del género y que la mayoría de los sectores están dominados por los hombres.
- Existe un grado significativo de focalización en los mercados nacionales y regionales entre los emprendedores de las ICC. Las razones son múltiples, pero podrían reducirse a las siguientes: uso insuficiente de las plataformas de comercio electrónico y, en general, de las TIC; desconocimiento del potencial que existe en la diáspora y otros mercados relacionados con la cultura caribeña (Dunn, 2012).
- La poca monetización de los derechos de propiedad intelectual en las PYMES es otro reto crítico. Los emprendedores a pequeña escala no recaudan tantos ingresos a partir de los derechos de propiedad intelectual (DPI) en comparación con otros canales de ingresos, como las ventas y la prestación directa de servicios a los clientes. Esto se debe, entre otras razones, a la escasa formación de los emprendedores en materia de los DPI, así como a un apoyo institucional inadecuado para ayudar a los profesionales creativos a cobrar derechos de autor por su trabajo (Dunn, 2012).
- Sin embargo, existe una cuestión importante que se hace "interna", ya que falta una voz unificada y un liderazgo en los diversos sectores de las ICC en todo el Caribe, especialmente en el sector dominante de la música. Debido a la falta de coordinación en la información y la toma de decisiones, no se aprovecha todo el potencial del mercado (Nordicity, 2021).
- La falta de datos pertinentes sobre las ICC relativos a un inventario de competencias, número de actores y empresas, etc. en la mayoría de los países de *Transcultura* dificulta la toma de decisiones (tanto por parte de los gobiernos como de los inversionistas) y la realización de evaluaciones precisas del impacto económico de los sectores.
- Para que las ICC se beneficien debidamente de la próspera industria del turismo en el Caribe, se necesitan sinergias concretas entre las autoridades encargadas de la cultura y el turismo.

Oportunidades y puntos de partida para las ICC y el turismo en el Caribe

El sector cultural y creativo del Caribe presenta diversas ventajas, y las más pertinentes se describen brevemente a continuación:

- El sector tiene potencial para crear puestos de trabajo de buena calidad. Requiere comparativamente mucha mano de obra y, por lo tanto, puede ayudar a aliviar los problemas de desempleo en el Caribe. Los trabajadores creativos y con talento son

también un recurso renovable cuya capacidad para producir nuevos bienes y servicios sólo está limitada por su inventiva e ingenio (ONU CEPAL, 2012).

- Las ICC incluyen una combinación de actividades tradicionales como la artesanía, el arte, la música autóctona y contemporánea, junto con la moda moderna, los programas informáticos y la multimedia. Esta combinación de actividades culturales tradicionales con actividades que requieren un uso intensivo de conocimientos y tecnología puede constituir una plataforma para un sector más dinámico. Los sectores creativos modernos pueden utilizar aportes de los sectores creativos tradicionales para desarrollar productos y servicios especializados y de marca, mientras que los sectores tradicionales pueden utilizar herramientas modernas (multimedia y digitales) para proporcionar contenidos a los consumidores. Las industrias creativas ofrecen probablemente la mejor perspectiva para desarrollar una marca caribeña distintiva en productos y servicios.
- Los agentes culturales y creativos hacen un uso intensivo del capital nacional, lo que permite a las industrias creativas ofrecer productos y servicios de marca diferenciados que pueden captar nichos de alto valor añadido en los mercados internacionales. Los productos y servicios de marca tienen una fuerte demanda en los mercados mundiales porque están diferenciados y proporcionan una prueba fiable de calidad. Por ejemplo, es mundialmente conocido que la música reggae procede de Jamaica, la salsa está muy relacionada con Cuba, el merengue se conecta con la República Dominicana y la soca, el reggaeton y el dancehall son géneros musicales regionales modernos del Caribe. Estos elementos culturales inmateriales "de marca" suponen un valor añadido para los músicos y artistas escénicos caribeños y sus representantes.
- La población joven del Caribe es digitalmente hábil y puede aprovechar el auge mundial de la economía creativa digital. La economía digital, al introducir modelos de negocio y mercados alternativos para bienes, servicios y propiedad intelectual creativos, ha situado a las industrias creativas entre los productos comercializables de exportación más dinámicos y, por tanto, ocupan un lugar medular en el desarrollo económico contemporáneo (Nurse y Shepherd, 2018; ONUDI, 2013).
- Los bienes culturales materiales, en particular las numerosas fortalezas y sitios arqueológicos industriales repartidos por las islas, incluidos los yacimientos precolombinos de Belice, se consideran no sólo una riqueza cultural, sino también una oportunidad para ser mercantilizados transformándolos en sitios comerciales culturales para el sector creativo. Por ejemplo, las fortalezas restauradas y rehabilitadas podrían convertirse en espacios contemporáneos (compartidos) para instalaciones artísticas, exposiciones, plataformas físicas para que músicos, artesanos y artistas expongan su trabajo y talento o utilicen los espacios como talleres, salas de ensayo, almacén y archivo, etc.
- Los bienes del patrimonio vivo e inmaterial, en particular los numerosos festivales y desfiles de carnaval organizados anualmente (Junkanoo en Bahamas, Kanaval en Haití, Carnaval de Trinidad, Spicemas en Granada, Festival Crop Over en Barbados, Guyana

Mashramani, entre otros),¹⁴ el folclore nacional y las expresiones culturales autóctonas se consideran una ventaja competitiva para el Caribe, ya que los eventos y activos escenificados son distintivos de los destinos. En términos de marca y comercialización, dichos activos determinan un valor de reconocimiento considerablemente alto que constituye una fuente de consumo para los visitantes internacionales.

- Actualmente hay dieciocho bienes declarados Patrimonio Mundial de la UNESCO en los países beneficiarios de *Transcultura*, de los cuales once son sitios culturales, seis naturales y uno mixto. Estos bienes del patrimonio mundial están bien gestionados, cuentan con un buen número de visitantes y se consideran motores para la llegada de turistas a los respectivos países.
- Cinco países de *Transcultura* tienen inscritos trece bienes del patrimonio cultural inmaterial que son significativos para muchos agentes y productores de las industrias culturales y creativas en los respectivos países. Los géneros musicales característicos del Caribe están bien representados en esta Lista.
- Actualmente hay seis países de *Transcultura* que albergan ocho Ciudades Creativas de la UNESCO, tres de las cuales son representativas de la artesanía y el arte popular, y cinco lo son de la música.

Recomendaciones para mejorar las ICC y sus vínculos con el turismo en el Caribe

Concepto de economía circular para el sector cultural y creativo

- La economía circular debe incluirse en cualquier hoja de ruta nacional o documento estratégico relativo a la economía creativa. Se recomienda que varios ministerios (Economía, Trabajo, Medio Ambiente, Energía, Educación, Cultura, Turismo, etc.) realicen esfuerzos conjuntos para preparar los conocimientos creativos necesarios a fin de crear un Programa de Soluciones para la Economía Circular a escala nacional. Idealmente, una organización regional como CARICOM o la Organización de Turismo del Caribe también podría trabajar en el desarrollo de un programa de este tipo.
- Diseño de productos sostenibles.
- La industria de la cultura y el arte, así como el sector de los eventos, pueden mejorar por sí mismos su propia economía circular. Se utilizarán todos los modelos de negocio de la economía circular, los servicios que prolongan la vida útil de la economía circular, los productos como soluciones de servicio y las plataformas de distribución. Entre ellos se incluyen, por ejemplo, los servicios de reparación, los servicios de streaming de contenidos digitales y los servicios de movilidad. Como algunos de estos retos están relacionados con los derechos de propiedad intelectual, las organizaciones de derechos de autor deben participar en el análisis de las cuestiones que se deben abordar

¹⁴ Fuente: <https://www.cariviews.com/blog/carnival-carnival-calendar-2023>, consultado en enero 2023.

en la economía circular desde la perspectiva de la legislación sobre los derechos de autor. Los derechos de autor son la estructura básica de la economía creativa.

- El potencial de la economía circular en la industria de la cultura y el arte también está relacionado con curvas de rendimiento más largas, la reutilización en decorados y vestuario, las estructuras de escenarios y auditorios, y el grado general de economía circular en el sector de los eventos.¹⁵
- Las ICC son un sector dinámico a lo largo del Caribe que podría contribuir significativamente a una mayor sostenibilidad y a los ODS. El vínculo con la economía circular con temas como la acción contra el cambio climático, la contaminación y el agotamiento de los recursos abarca elementos como la prevención y la reutilización y reparación de residuos, entre otros. El uso compartido de los recursos, especialmente los sitios de patrimonio cultural, parques nacionales, y en particular el espacio público, así como edificios y monumentos son una inmensa oportunidad para crear nuevos servicios por parte de las ICC, también en términos de experiencias turísticas.¹⁶
- Las recomendaciones prácticas en este sentido podrían consistir en facilitar a los agentes de las ICC el acceso a edificios, salas y espacios gestionados por instituciones públicas (museos, sitios patrimoniales, sitios naturales, edificios administrativos, etc.). Los profesionales de la cultura a menudo carecen de espacio para talleres, ensayos, reuniones, exhibiciones, venta y promoción de servicios y productos, etc. Por consiguiente, se recomienda aplicar el concepto de la economía circular para ofrecer estos espacios a los jóvenes profesionales de las ICC.

Desarrollo de una estrategia de turismo cultural y nuevos productos para el turismo cultural y creativo

- Los recursos culturales de propiedad privada son los más desarrollados y rentables del Caribe, pero en la inmensa mayoría de los casos, aparte de generar empleo, no aportan una riqueza significativa a las comunidades locales. Además, muchos transmiten una versión bastante aséptica de la historia, que venera a los antepasados de quienes aún ostentan la riqueza y el poder en la sociedad, en lugar de exponer verdades a veces incómodas.
- Los países del Caribe tienen la oportunidad de educar a los visitantes nacionales e internacionales sobre su historia precolonial y poscolonial y su camino hacia naciones modernas e independientes. El movimiento *Black Lives Matter* (Las vidas de los negros importan) ha puesto de manifiesto el interés de muchas personas por comprender mejor la historia y su influencia en las desigualdades estructurales actuales. Cada vez

¹⁵ Fuente: <https://kulttuurijataide.fi/the-culture-and-arts-industry-in-creating-a-circular-economy/>, consultada en marzo 2023.

¹⁶ Fuente y ejemplo de buenas prácticas en un estudio exhaustivo sobre la relación entre las ICC y la economía circular: <https://ndpculture.org/wp-content/uploads/2022/04/CircularPlace.pdf>, consultada en marzo 2023.

más viajeros de todo el mundo se identifican como parte de la Diáspora Afrocaribeña. Como turistas, estos visitantes desean descubrir experiencias culturales más apropiadas, sensibles e inclusivas, que adopten una visión más completa de la historia y eleven la voz negra en la narración de la historia. Se trata no sólo de un enfoque que refleja el espíritu de la época, sino también de un mercado en expansión que los países caribeños se encuentran en condiciones de satisfacer.

Por ejemplo, las actividades del turismo basado en la comunidad (TBC) disfrutan de una tendencia creciente de estar en demanda por parte de los turistas.¹⁷ El turismo comunitario es un nicho del mercado en el que la comunidad se beneficia directamente de los ingresos del turismo. Especialmente en el Caribe, este tipo de producto turístico que combina el patrimonio cultural y el contacto directo con los lugareños que sostienen las comunidades tiene un gran potencial. Ya existe material específico para el Caribe sobre cómo crear un producto turístico comunitario, cómo crear empresas comunitarias sostenibles y estudios de mercado.¹⁸

- La música, que también es sinónimo de la poesía, la narración de cuentos y la explicación de la historia de forma artística, tiene el potencial de desarrollarse como una importante actividad turística del patrimonio cultural. En el mejor de los casos, en combinación con lugares históricos, se pueden ofrecer diversas excursiones relacionadas con la música por las islas que vayan más allá de la visita a un concierto en vivo en un museo. En varios países, el producto turístico "música" no ha alcanzado todo su potencial y necesita estar más conectado con la industria del turismo y la promoción.
- El interés de los viajeros por conocer la gastronomía local, el patrimonio culinario y determinados productos agroturísticos está creciendo en todo el mundo.¹⁹ Aunque no se incluyen específicamente en el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (véase el Gráfico 1), se recomienda crear vínculos para que los agentes de las ICC formen parte de los productos de turismo culinario que se desarrollan en los distintos países.
- Los profesionales de las ICC pueden crear experiencias para los visitantes que sean inmersivas y significativas, que involucren a los viajeros con la historia, el pueblo, la cultura, la comida y el medio ambiente de un lugar/destino específico. Pueden tener un carácter activo (experiencias interactivas como fabricación de artesanía, clases de percusión, búsqueda de tesoros culturales, juegos, senderismo, etc.) o pasivo (conferencias, degustación de productos agrícolas/platos/bebidas, etc.) para individuos, familias o grupos pequeños.

17 Fuente: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/community-based-tourism/market-potential>, consultado en marzo 2023.

18 Fuente: <https://ourtourism.onecaribbean.org/cbt-toolkit/>, consultado en marzo 2023.

19 Fuente: <https://www.worldfoodtravel.org/food-travel-market-research>, consultado en marzo 2023.

Datos, estadísticas, información y análisis

- Para superar la falta de datos, estadísticas, información y herramientas de análisis específicos del sector, es necesario crear una Cuenta Satélite de las Industrias Culturales y Creativas, similar a la Cuenta Satélite del Turismo.²⁰
- Una cuenta satélite de las industrias creativas de este tipo es la base para formular una planificación estratégica y diversificada con miras a lograr un éxito regional e internacional.
- La Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, por sus siglas en inglés) publicó en 2019 un informe de orientación sobre las metodologías a seguir para crear una cuenta satélite de este tipo.²¹ Ofrece recomendaciones detalladas sobre la clasificación y, lo que es más importante, la cuantificación del impacto económico.
- La Oficina de Análisis Económico de Estados Unidos (BEA, por sus siglas en inglés) gestiona con éxito su Cuenta Satélite de Producción Artística y Cultural y publica periódicamente información detallada sobre el sector. Los datos, tablas, mapas e informes pueden descargarse individualmente, y es de acceso abierto.²²
- Un resultado útil de una cuenta satélite de industrias creativas de este tipo sería también la recopilación y el análisis de datos para publicar los rendimientos financieros demostrados de las inversiones creativas. Hay muchas historias de éxito de profesionales de las ICC en el Caribe. Estas historias se podrían analizar y publicar como ejemplos de buenas prácticas para los jóvenes profesionales que buscan inversores.
- Se recomienda asimismo establecer un directorio de agentes de las ICC a escala nacional y regional. Por ejemplo, el Ministerio de Economía Creativa, Cultura y Deportes de Barbados ha elaborado un amplio directorio de artistas y trabajadores culturales registrados en Barbados denominado "Directory of Barbadian Cultural Practitioners" (Directorio de Profesionales de la Cultura de Barbados).²³ Este registro sirve como una base de datos sobre todos los participantes en las ICC y facilita su desarrollo a través de la investigación y la información actualizada.
- Estas plataformas de datos constituyen herramientas ideales para las empresas turísticas interesadas en colaborar con agentes de las ICC en servicios, bienes y productos culturales. Además, puede desarrollarse como una "plataforma de encuentro entre las ICC y las empresas turísticas" donde la demanda (eventualmente, la industria del turismo) pueda buscar asociados en la oferta (profesionales de las ICC en los distintos sectores).

20 Fuente: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf, consultado en marzo 2023.

21 Fuente: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f56761a2-b986-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en>, consultado en marzo 2023.

22 Fuente: <https://www.bea.gov/data/special-topics/arts-and-culture>, consultado en marzo 2023.

23 Fuente: <http://www.barbadosartists.bb>, consultado en marzo 2023.

Derechos de propiedad intelectual y regalías

- El cobro y la monetización de las regalías vinculadas con los derechos de propiedad intelectual son temas clave en la industria musical, cultural y creativa del mundo de hoy. Por ejemplo, los músicos del Caribe suelen tener sólo dos fuentes de ingresos en efectivo: la remuneración de los conciertos en directo (en bares o festivales de música) y los ingresos de las ventas de CDs (normalmente durante o después de los conciertos en vivo). El mayor problema es que la mayoría de los músicos no conoce que tiene derecho a otras fuentes de ingresos, como los derechos de licencia de productos promocionales (artículos, imágenes, anuncios de radio y televisión, mercancías, etc.), las fuentes de ingresos de emisoras de radio y televisión, las fuentes de ingresos de actuaciones en vivo (en bares, festivales, programas de televisión, centros turísticos, cruceros, etc.), etc.
- En la mayoría de los países del Caribe existen instituciones como las organizaciones nacionales de derechos de interpretación. Este es especialmente el caso en los países más grandes, donde la música contribuye en gran medida a las ICC, al PIB nacional y a la identidad cultural nacional, como Cuba, la República Dominicana y Jamaica. Sin embargo, la membresía en las organizaciones y agencias relacionadas se realiza mediante pago y muchos músicos no pueden permitirse este coste adicional, principalmente porque desconocen sus derechos de interpretación. Por eso es tan importante sensibilizar a la opinión pública sobre la propiedad intelectual y los derechos de interpretación.

Infraestructura institucional y políticas culturales y turísticas

- Tal y como se aborda en el estudio del Consejo Británico (2021), existe la necesidad general de una infraestructura institucional coordinada y colaborativa en el conjunto de la industria cultural y creativa del Caribe. Por un lado, los organismos gubernamentales deben tener una visión y unos objetivos claros a largo plazo sobre el sector cultural y creativo nacional, incluida una clara distribución de responsabilidades. Por otro lado, los sectores individuales de las ICC, como la música, las artes escénicas, etc., deben desarrollar su capacidad para hablar con una sola voz a los representantes gubernamentales. De esta forma, se desarrolla una relación simbiótica entre el proceso de organización dentro del gobierno y dentro de los propios sectores culturales individuales.
- Se recomienda crear una "Plataforma de Alianza de las ICC del Caribe" con diversos objetivos, como la creación de redes entre profesionales de las ICC; actividades de promoción regional e internacional; intercambio de información sobre oportunidades de financiación, concursos, premios, exposiciones, etc.; calendario de festivales de música, artes escénicas, mercados de artesanía, etc.; recopilación de datos sobre los miembros; oportunidades de colaboración con guías turísticos, tour operadores

y agencias de viajes. La red RIMA se ha fundado recientemente para cubrir objetivos similares y podría servir como referencia.²⁴

- Las políticas nacionales que consideran los sectores de la cultura y el turismo como una sola entidad se dan muy poco en el Caribe. En los países donde existen políticas individuales para ambos sectores, apenas se produce una conexión que conduzca a beneficios mutuos. Esto se debe probablemente a que la cultura y el turismo son administrados por ministerios o departamentos diferentes. Por ello, se recomienda introducir en los órganos administrativos de cada país un grupo de trabajo transversal que conecte el sector de la cultura con el del turismo. De este modo, podría elaborarse una política de turismo cultural que abarque temas específicos como:
 - Un Código de Conducta del Turismo para guías turísticos, tour operadores y empresas de servicios que colaboren con grupos indígenas y comunidades culturales específicas. Dicho código de conducta debe regular la remuneración, la contratación, los derechos de autor, etc. y las formas generales de colaboración con ánimo de lucro para los servicios con comunidades culturales.
 - Una cláusula según la cual un determinado porcentaje del diseño interior, mobiliario, equipamiento, etc. de hoteles, instalaciones de alojamiento, restaurantes, etc. debe comprarse a artesanos, artistas, fabricantes locales, etc.
 - La condición de que los souvenirs y productos turísticos que se vendan en museos, mercados de artesanía, tiendas, stands de festivales, etc. deben contener un valor añadido de al menos un XX % por artesanos y artistas locales; la importación de estos productos y de la materia prima sólo debe permitirse hasta cierto punto. Por ejemplo, una iniciativa del Ministerio de Desarrollo Económico de Maldivas introdujo una cadena de tiendas de souvenirs llamada "Maldivas Auténticas". El treinta por ciento del valor añadido del producto debe obtenerse localmente, se exige la certificación de la autoridad de alimentos y medicamentos para todos los productos alimenticios y el etiquetado de los productos debe cumplir las normas y los reglamentos pertinentes.²⁵
 - La creación de asociaciones y alianzas institucionales formales entre las ICC y el sector del turismo debe ser una parte importante del marco de las políticas.

Resolver las cuestiones jurídicas pendientes

- Hoy por hoy, ésta parece ser la acción más compleja por resolver. No obstante, es muy recomendable que los Gobiernos tomen diversas medidas para encontrar soluciones a las cuestiones legales pendientes en relación con los pueblos indígenas y tribales, las comunidades étnicas u otros grupos culturales históricos que se consideran actores pertinentes para las ICC y para el turismo. En particular, esto se refiere a la propiedad

²⁴ Fuente: <https://www.rima.network/en>, consultado en marzo 2023.

²⁵ Fuente: <https://authenticmaldives.mv/about>, consultado en marzo 2023.

de la tierra y al pago de impuestos sobre la tierra. Cualquiera que sea el resultado de la decisión del Gobierno, es necesario tomar decisiones y ratificar los tratados. Esto proporcionaría la base jurídica para nuevas inversiones y ayudas financieras a estas comunidades por parte de los gobiernos nacionales o las organizaciones internacionales de desarrollo. Estas comunidades culturales y pueblos tribales incluyen, por ejemplo, a los cimarrones de Jamaica, los amerindios de Guyana y Suriname, los pueblos indígenas de Belice, entre otros.²⁶ Esta lista no es exhaustiva.

- Una legislación clara permitiría que estos grupos culturales puedan acceder a incentivos gubernamentales, subvenciones, educación, capacitación, etc. en relación con las actividades del turismo cultural.

Digitalización

- Con medidas para desarrollar sistemas de gestión de datos e infraestructuras institucionales, es de suma importancia fomentar la digitalización de los sectores de la cultura y el turismo.
- Las tecnologías digitales están cambiando la forma de desarrollar los negocios y las artes, sobre todo en lo que respecta a los consumidores. Al principio de esta evolución habrá una presión continua por un mayor acceso a la banda ancha, ya que existe una brecha entre las velocidades altas y bajas. La infraestructura de banda ancha puede ayudar a cerrar la brecha por numerosas razones educativas, informativas, sociales y económicas.
- Los sectores de la creación, la música y el turismo se encuentran precisamente en el centro de estas cuestiones. Cualquier ayuda al sector de la cultura debe tener en cuenta el impacto de lo digital, por lo que el apoyo debe centrarse en la transformación digital de los sectores donde hay que llegar y promover al público y los clientes. Es imprescindible una estrategia digital para los sectores de la música y la creación, y todas las políticas e inversiones deben abordarse desde una perspectiva digital.

Fortalecimiento de capacidades, formación, educación

- El Proyecto de Cine Comunitario de la Universidad de las Indias Occidentales (UWICFP, por sus siglas en inglés) surgió a partir de una iniciativa del Centro para la Investigación del Turismo y Políticas (CTPR) de la UWI-Mona Campus, en Jamaica.²⁷ Se necesita un proyecto similar para la educación creativa y musical en los países del Caribe.
- Los planes de estudios nacionales del sector de la creación y la música se beneficiarían de la incorporación de cursos empresariales para incentivar a los profesionales de la creación y la música a utilizar la estandarización en las prácticas de elaboración de informes y contratos.

²⁶ Fuente: <https://books.openedition.org/pulm/5502?lang=en>, consultado en marzo 2023.

²⁷ Fuente: <https://uwicfp.org/>, consultado en mayo 2021.

- Los cursos de formación deben incluir los siguientes temas: gestión de artistas y grupos musicales (contabilidad básica, procedimientos de inscripción en festivales nacionales e internacionales, diversificación de mercados internacionales, mercados creativos y musicales a nivel mundial, oportunidades de colaboración con el sector del turismo, etc.), comercialización (creación de un sitio web básico, gestión de redes sociales, comercialización digital, ventas en línea, etc.), políticas y legislación de la música (flujos de ingresos y regalías, sensibilización sobre la propiedad intelectual y los derechos de presentaciones artísticas, etc.), entre otros.
- Los profesionales de la cultura con una mejor formación tienen una mayor oportunidad de colaborar con la industria del turismo, que está acostumbrada a trabajar con un estilo empresarial (con empresas registradas y bien gestionadas) en vez de con particulares.
- Educación musical para niños y jóvenes: la prevención de la delincuencia mediante la educación musical puede ser una herramienta considerable en lugares con altos índices de criminalidad. En este sentido, la educación musical contribuye a la mercantilización positiva de la música, ya que se percibe como un beneficio social y cultural.

Tutoría y búsqueda de talentos

- Los programas de tutoría para jóvenes profesionales de las ICC son una vía eficaz para apoyar a los agentes a título individual. Estos programas de tutoría pueden centrarse en una relación específica entre mentor y tutelado que abarque las habilidades y los conocimientos que muchos artistas, operadores culturales y gestores de programas han adquirido a lo largo de años de práctica. Se podrían combinar con una lógica de intercambio entre iguales durante un periodo de varios meses. Los temas podrían incluir herramientas digitales, gestión de audiencias, producción técnica, modelos innovadores de gestión, entre muchos otros.
- La búsqueda de talentos ha demostrado su utilidad especialmente en el sector de la música, pero podría extenderse a otros sectores a lo largo de las ICC, eventualmente a escritores de textos, poetas, fotografía y videografía, etc. Los concursos y premios nacionales deben abarcar todos los sectores de las ICC y celebrarse durante los numerosos festivales culturales.
- Los premios de los concursos mencionados podrían dar acceso a programas de tutoría y asesoramiento individual.
- Dicha proyección crearía conexiones con empresas de turismo cultural, gestores y organizadores de eventos, pero también con asociados habituales de la industria del turismo, como centros turísticos y cruceros, interesados en ofrecer un programa cultural a sus clientes durante su estancia.

Incentivos, subvenciones, apoyo a la exportación

- Es sumamente aconsejable que los ministerios nacionales o las organizaciones internacionales de desarrollo introduzcan programas de incentivos económicos para los profesionales de la creación, que incluyan, entre otras cosas, reducciones y

exenciones fiscales, facilidades de acceso a préstamos y ayudas u otros programas de promoción.

- La introducción de subvenciones para jóvenes profesionales que necesitan invertir en su empresa para obtener equipamiento específico, espacios de taller, hardware, digitalización de la actividad empresarial, entre otros, ha resultado ser una iniciativa fructífera en muchos países.
- Se recomienda un apoyo específico a la exportación de productos y servicios, eventualmente por parte de las cámaras de comercio nacionales u otros servicios de exportación, para la internacionalización y diversificación de los mercados de las ICC en los respectivos países.
- Los servicios de apoyo a la exportación deben ampliarse a los servicios de apoyo al turismo, vinculando a los agentes de las ICC que estén dispuestos a colaborar estrechamente con el sector del turismo.

Diversificación del mercado, en particular para la música

- Para los artistas caribeños, el mercado de consumo latinoamericano es de gran importancia y, por ello, constituye una interesante oportunidad. El mercado es muy amplio por su proximidad geográfica y cultural y también por su abundante población joven.
- En relación con la música, se recomienda que los músicos caribeños evalúen la factibilidad de colaborar con artistas latinoamericanos, escribir textos originales o traducir canciones al español para el mercado latinoamericano. Como se menciona en el informe sobre la percepción del consumidor de música (2018), el mercado latinoamericano escucha principalmente música en español. Varias estrellas internacionales de la música (por ejemplo, Jennifer Lopez, Laura Pausini, etc.) han conquistado el mercado latinoamericano con sus canciones interpretadas en español.



8. Conclusiones

Este estudio cultural se ha elaborado en apoyo al componente del programa *Transcultura* sobre turismo cultural sostenible. En él se aborda la interconexión entre las Industrias Culturales y Creativas (siguiendo el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO, véase el Gráfico 1) y la industria del turismo en los países beneficiarios de *Transcultura*.

El estudio se centra en el logro de dos objetivos clave: a) identificar los recursos culturales clave, por ejemplo, bienes, servicios, lugares y atractivos para el sector del turismo; y b) elaborar recomendaciones específicas sobre cómo los recursos culturales identificados se pueden actualizar, mejorar y utilizar mejor con fines turísticos.

La metodología de esta investigación se basa en una combinación de herramientas socio-científicas para la recopilación de datos primarios y secundarios, así como en un análisis cualitativo del contenido. La herramienta más significativa fue una encuesta en línea con representantes de las ICC y del sector del turismo en los países de *Transcultura*. En total, mediante la encuesta se recogieron cuarenta y seis respuestas, y posteriormente se realizaron trece entrevistas personales. Además, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva y el análisis de datos secundarios.

Esta información ha servido para enriquecer la descripción de los 34 recursos culturales clave identificados, que se han seleccionado sobre la base de diecisiete criterios diferentes. Además de los criterios que se han elaborado específicamente para este estudio, es preciso destacar que las ubicaciones de los recursos culturales seleccionados se centran intencionalmente en destinos turísticos secundarios. Esto significa que se prefieren las islas secundarias, las zonas remotas y las ciudades de segundo nivel a las capitales y las islas primarias de los países beneficiarios de *Transcultura*. Con ello se busca potenciar los destinos de segundo nivel y brindar apoyo a aquellas localidades que hasta el momento no se han incluido en el mapa del turismo.

Para cada uno de los 34 recursos culturales clave se han identificado recomendaciones individuales. Según la actividad, las recomendaciones se dirigen a las autoridades públicas, las empresas privadas o los profesionales de las ICC de los lugares. Por último, se recomiendan algunas actividades de apoyo para optimizar la experiencia de los visitantes, como la modernización de las infraestructuras de iluminación, la facilitación de espacios de talleres compartidos o centros culturales para los profesionales de las ICC, el desarrollo de mercados artesanales o la creación de sitios web específicamente dedicados a la promoción, entre otras.

A la luz de estas sugerencias individuales para crear un entorno mejorado para la colaboración entre los profesionales de las ICC y el sector del turismo a nivel local, las recomendaciones transnacionales y regionales elaboradas en el Capítulo 7 deben considerarse para su implementación. Estas recomendaciones clave tienen como objetivo una mejora general de las estructuras y el entorno de los profesionales de las ICC y de sus vínculos con el sector del turismo en el Caribe. Se han identificado once categorías y para cada una de ellas se han formulado diversas recomendaciones.

Las recomendaciones afrontan los problemas y retos clave que se han identificado para las ICC en el Caribe en aras de mejorar el potencial del turismo en general. Se abordan actividades de apoyo, como el fortalecimiento de capacidades específicas, la formación en habilidades blandas y duras, un mejor acceso a la financiación y las subvenciones, y una mejora considerable de la digitalización de los servicios.

Sin embargo, una de las principales recomendaciones se refiere a la creación de una plataforma en línea específica que combine varias categorías de recomendaciones, como la internacionalización, la digitalización, la comunicación, la recopilación de datos, la economía circular y los vínculos con el sector del turismo, entre otras. Además, esta plataforma para la creación de redes internacionales entre profesionales de las ICC debe servir como un centro de información sobre oportunidades de financiación, subvenciones, concursos, premios, exposiciones, etc.; como un espacio de intercambio con las autoridades públicas; como una oportunidad para conectarse con compradores de experiencia y servicios relacionados con el turismo, entre muchas otras funciones.

Este estudio debe contribuir a crear un efecto dominó para que los profesionales de las ICC se comprometan a crear experiencias nuevas e interesantes para los visitantes y para que el sector del turismo considere a los agentes de las ICC como los asociados más importantes para el desarrollo de un entorno de turismo cultural sostenible.

Bibliografía

Las fuentes citadas en las notas a pie de página no se incluyen en esta bibliografía.

Cruise Line International Association (2021) State of the Cruise Industry Outlook 2022.

Dunn, H. (2012) Creative Industries Study in the Caribbean, Global Entrepreneurship Monitor: https://www.icesi.edu.co/images/Centros/cdee/informes/caribbean/REPORT_Creative_Industries_Study_in_the_Caribbean.pdf

Gravari-Barbas, M. (ed.) (2020) A research agenda for heritage tourism. Elgar.

Nordicity (2021) Mapping Jamaica's Cultural and Creative Industries. Situational Analysis. British Council. https://caribbean.britishcouncil.org/sites/default/files/jamaica_cci_mapping_-_nordicity_report_final.pdf

Nurse, K. & Shepherd, A. M. (2018) The Rise of the Digital Creative Economy: Caribbean Challenges and Opportunities. En J. Hernández Acosta, A. Redondo Méndez y O. Ospina Martínez (Eds.) Industrias culturales y economía creativa en Latinoamérica. Desarrollo económico y social en la región (pp. 147-170). Bogotá: Editorial Uniagustiniana.

Nurse, K. (2016) The Creative Economy and Creative Entrepreneurship in the Caribbean. En Y. Hume and A. Kamugisha (eds.), Caribbean Popular Culture: Power, Politics and Performance (pp. 693-706). Kingston: Ian Randle Publishers.

Nurse, K. (2008) Development of a Strategic Business Management Model for the Sustainable Development of Heritage Tourism Products in the Caribbean. Caribbean Tourism Organization.

UNCTAD (2022) Creative Economy Outlook 2022. Overview. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf

UN ECLAC (2012) Creative Industries in the Caribbean: a new road for diversification and export growth.

UNESCO (2022) Re/shaping Policies for Creativity. Addressing Culture as a Global Public Good.

UNESCO (2020) Cultural and Creative Industries (CCIs) in the Caribbean Region. Situation Analysis Report Caribbean.

UNESCO (2015) Cultural Times: The first global map of cultural and creative industries, EY.

UNIDO (2013) Creative industries for youth: unleashing potential and growth.

WIPO (2021) The Economic Contribution of the Copyright Industries, WIPO, 2021 https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/overview_results_2021.pdf

WTTC (2022) Travel and Tourism in the Caribbean. Prospects for Growth. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/Travel-and-tourism-in-the-caribbean.pdf>, consultado en enero 2023.

Anexos

Anexo 1: Lista de entrevistas personales virtuales

Anexo 2: Texto de la encuesta

Anexo 3: Resultados de las preguntas Q 13. a., b., c.

Anexo 4: *Transcultura* - Recursos culturales clave

Anexo 1: Lista de entrevistas personales virtuales

No.	Fecha	País representado	Institución	Nombre
1	17.11.2022	Haití	Oficina país UNESCO	Tatiana Villegas
2	18.11.2022	Cuba	Ministerio del Turismo	Marivel Pérez
3	11.1.2023	Trinidad y Tobago	Investigador	Keith Nurse
4	17.1.2023	Santa Lucía	Artista	Lennox Elie
5	18.1.2023	Surinam	Ministerio de Turismo	Rachel Tsie A Foeng
6	18.1.2023	Surinam	Ministerio de Turismo	Rianne
7	26.1.2023	Santa Lucía	Fundación de Desarrollo Regional de <i>Soufriere</i>	Lovely St. Aime Joseph
8	27.1.2023	Granada	Músico	Rashid Kevin Julien
9	31.1.2023	Bahamas	Artista	Ben Ferguson
10	31.1.2023	Granada	Artista	Ian Charles
11	31.1.2023	Granada	Director de <i>Spicemas</i>	Kelvin Jacobs
12	2.2.2023	Guyana	Autoridad de Turismo de Guyana	Omari Joseph
13	3.2.2023	Montserrat	Autoridad de Turismo	Rosella West

Anexo 2: Texto de la encuesta

Transcultural - Encuesta Mapeo Cultural

La Oficina Regional de Cultura de la UNESCO para América Latina y el Caribe está a cargo de la implementación del programa de la UNESCO *Transcultural: Integrando a Cuba, el Caribe y la Unión Europea a través de la Cultura y la Creatividad*, apoyado por la Unión Europea. En el marco de este programa se realiza un mapeo cultural para identificar destinos y atractivos de turismo cultural para fortalecer la competitividad de la economía creativa local y potenciar las oportunidades de desarrollo del turismo sostenible en el ámbito geográfico de *Transcultural*. Usted ha sido identificado como una de las principales partes interesadas, por lo que le rogamos que participe en la presente encuesta y comparta con nosotros sus valiosos conocimientos. La encuesta dura unos 15 minutos.

Muchas gracias por su amable colaboración.

Sra. Anne Lemaistre, Directora y Representante, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO

Dr. Bernhard Bauer, Consultor a cargo del Mapeo Cultural

adriangonzalez8512@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Tu respuesta

¿A cuál de los siguientes países usted representa? *

- Antigua y Barbuda
- Bahamas
- Barbados
- Belice
- Cuba
- Dominica
- Granada
- Guyana
- Haití
- Jamaica
- Montserrat
- República Dominicana
- Saint Kitts y Nevis
- Santa Lucía
- San Vicente y las Granadinas
- Suriname
- Trinidad y Tobago

¿Cuál es su nombre? *

Tu respuesta _____

1. ¿Cuál es su ámbito principal de actividad? *

- Industrias Culturales y Creativas (ICC)
- Sector del Turismo

1.a. En el caso de las industrias culturales y creativas, especifique su principal ámbito de actividad: (desplácese a la derecha para ver todas las opciones)

	Patrimonio Cultural (museo, lugares histórico, sitio arqueológico, etc.)	Presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música en vivo, danza, festivales, festejos y ferias)	Artes visuales y artesanía (bellas artes, fotografía, artesanías)	Libros y prensa (libros, periódicos, revistas, bibliotecas, ferias de libros)	Medios audiovisuales e interactivos (cine, TV, radio, streaming, podcasts, videojuegos)	Diseño de servicios creativos (arquitectura, moda, diseño gráfico, diseño interior, publicidad)
Sector privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sector público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.b. En el caso del sector turístico, especifique su principal ámbito de actividad: (desplácese a la derecha para ver todas las opciones)

	Turoperador/agencia de viajes/empresa de gestión de destinos (DMC)	Guía de turismo	Transporte	Ministerio / Autoridad	Buró de turismo, (publicidad)	Organización de gestión y comercialización de destino
Sector privado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sector público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Sírvase evaluar el nivel actual de interconexión entre las ICC y el sector del turismo en su país: *

Estas dos industrias no están conectadas entre sí 1 2 3 4 5 Muy alto nivel de interconexión, las ICC y el sector del turismo trabajan muy bien entre ellos.

2.a. Seamos más precisos, sírvase evaluar el nivel actual de interconexión entre los siguientes activos de las ICC y el sector del turismo (por favor, conteste cada inciso) *

	ninguna interconexión	nivel bajo	aceptable	buen nivel	nivel muy alto	no sé
Patrimonio cultural (museos, lugares históricos y sitios arqueológicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio natural y paisajes culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música en vivo, danza, festivales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes visuales y artesanías (bellas artes, fotografía, artesanías)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros y prensa (libros, periódicos, revistas, bibliotecas, ferias de libros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios audiovisuales e interactivos (cine, TV, radio, streaming)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño y servicios creativos (arquitectura, modas, diseño gráfico interior)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades comunitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiencias y actividades culinarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades agrícolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Los cruceros y los centros turísticos se encuentran entre los principales motores económicos del turismo en el Caribe. ¿Cuáles de las siguientes actividades son necesarias para vincular mejor las ICC a estos productos turísticos? Todas las respuestas deben sumar un total de 100. (Desplácese hacia la derecha para ver todos los puntos disponibles) *

	0	10	20	30	40	50	60	70
Mejorar la calidad de la experiencia de los visitantes y de los productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar las actividades de comercialización y promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crear más experiencias culturales y creativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Políticas nacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuáles de las siguientes opciones necesitan más apoyo para vincularse a la industria del turismo? Todas las respuestas deben sumar un total de 100. (Desplácese a la derecha para ver todos los puntos disponibles) *

	0	10	20	30	40	50	60	70	80
Presentaciones artísticas y celebraciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes visuales y artesanías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros y prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios audiovisuales e interactivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño y servicios creativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es la situación actual de las políticas nacionales que abordan las interconexiones entre las ICC y el sector del turismo en su país? *

- No existen políticas al respecto
- Existen políticas pero no son implementadas
- Las políticas actuales se deben rehacer
- Las políticas actuales están bien
- Las políticas actuales están bien pero necesitan ser mejoradas
- Las políticas actuales funcionan muy bien
- No sé

5.a. Espacio para comentario relacionado a las políticas nacionales que abordan las interconexiones entre las ICC y el sector del turismo en su país

Tu respuesta

6. Teniendo en cuenta los profesionales de la cultura en las ICC de entre 18 y 35 años, ¿cómo es que ellos acceden a la cadena de valor del turismo en su país en este momento? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Los jóvenes profesionales de la cultura no tienen acceso a la industria turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Los jóvenes profesionales de la cultura tienen excelentes oportunidades en la industria turística

6.a. ¿Qué se necesita para aumentar el número de jóvenes profesionales de la cultura que trabajan en la cadena de valor del turismo? ^{*} Sírvase responder a cada una de los incisos.

	no se necesita	se necesita cierto apoyo	muy necesario	no sé	Columna 5
Formaciones específicas en habilidades blandas y duras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vincular las escuelas vocacionales, estudiantes y la academia relacionados a las ICC con el sector turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensibilización sobre las numerosas oportunidades para los profesionales de la cultura en el turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a financiación internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emprendimiento e incubadoras culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provisión de locales e instalaciones de trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asociaciones y alianzas en la región del Caribe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.b. Espacio para especificar otro apoyo que considere necesario

Tu respuesta _____

7. ¿Qué importancia tienen las atracciones tangibles del patrimonio cultural y natural (museos, lugares históricos, sitios arqueológicos, paisajes culturales, patrimonio natural) para la industria del turismo en su país? *

1 2 3 4 5 6 7

Las atracciones de patrimonio tangible cultural y natural no son relevantes para el turismo Las atracciones de patrimonio tangible cultural y natural son motores claves para el turismo

7.a. Seamos más precisos, sírvase evaluar el nivel actual de pertinencia de los siguientes activos para el sector del turismo: por favor, responda a cada inciso.

	no pertinente	apenas pertinente	aceptable	bastante pertinente	motor clave	no sé
Museos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lugares históricos, monumentos, edificios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios arqueológicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisajes culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué importancia tienen los atractivos culturales y creativos inmateriales (presentaciones artísticas y celebraciones, artes visuales y artesanías, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos y diseño y servicios creativos) para la industria del turismo en su país? *

1 2 3 4 5

Los atractivos culturales y creativos inmateriales no son relevantes para el turismo Los atractivos culturales y creativos inmateriales son motores clave para el turismo

8.a. Seamos más precisos de nuevo, sírvase evaluar el nivel actual de pertinencia * de los siguientes activos para el sector del turismo y por favor responda a cada inciso.

	no relevante	poco relevante	está simplemente ok	bastante relevante	motor clave	no sé
Patrimonio cultural (museos, lugares históricos y sitios arqueológicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio natural y paisajes culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música en vivo, danza, festivales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes visuales y artesanías (bellas artes, fotografía, artesanías)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros y prensa (libros, periódicos, revistas, bibliotecas, ferias de libros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios audiovisuales e interactivos (cine, TV, radio, streaming)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño y servicios creativos (arquitectura, modas, diseño gráfico interior)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades comunitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiencias y actividades culinarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades agrícolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Sírvase evaluar la demanda de actividades de turismo cultural (turismo relacionado con actividades culturales materiales e inmateriales y creativas) en su país en los siguientes periodos:

	no hay demanda	demanda baja	demanda media	buena demanda	alta demanda	no sé
2015-2019	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2020-2021	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2022 hasta la actualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Sírvase evaluar la oferta actual de activos de la industria cultural y creativa, así como de productos de turismo cultural en su país, por favor responda a cada inciso:

	no hay oferta	oferta escasa	oferta suficiente	oferta de buena calidad	oferta muy diversificada	no sé
Patrimonio cultural (museos, lugares históricos y sitios arqueológicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio natural y paisajes culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música en vivo, danza, festivales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes visuales y artesanías (bellas artes, fotografía, artesanías)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros y prensa (libros, periódicos, revistas, bibliotecas, ferias de libros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios audiovisuales e interactivos (cine, TV, radio, streaming, podcast, videojuegos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño y servicios creativos (arquitectura, modas, diseño gráfico interior)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de turismo comunitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de turismo gastronómico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas culturales guiadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo se corresponde actualmente la oferta de activos de la industria cultural y creativa, así como de productos de turismo cultural, con la demanda del turismo en su país? Sírvase responder a cada inciso. *

	la oferta y la demanda se corresponden	oferta insuficiente	demanda insuficiente	no sé
Patrimonio cultural (museos, lugares históricos y sitios arqueológicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio natural y paisajes culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentaciones artísticas y celebraciones (artes escénicas, música en vivo, danza, festivales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Artes visuales y artesanías (bellas artes, fotografía, artesanías)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Libros y prensa (libros, periódicos, revistas, bibliotecas, ferias de libros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medios audiovisuales e interactivos (cine, TV, radio, streaming)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño y servicios creativos (arquitectura, modas, diseño gráfico interior)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de turismo comunitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de turismo gastronómico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades de agroturismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas culturales guiadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.a. ¿Cuál de las siguientes opciones necesita más apoyo para vincularse a la industria turística? Todas las respuestas deben sumar un total de 100. *
 (Desplácese a la derecha para ver todos los puntos disponibles)

	0	10	20	30	40	50	60	70	80
Patrimonio cultural (museos, lugares históricos y sitios arqueológicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patrimonio natural y paisajes culturales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades comunitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiencias y actividades gastronómicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades agrícolas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.b. Espacio para comentarios

Tu respuesta

13.a. Enumere los 5 bienes culturales y naturales tangibles más importantes de su país (museos, lugares y edificios históricos, sitios arqueológicos, paisajes culturales, patrimonio natural): Ej. 1) nombre y ubicación; 2) nombre y ubicación; etc. *

Tu respuesta

13.b. Enumere los 5 bienes de las industrias culturales y creativas más importantes de su país: 1) nombre y ubicación; 2) nombre y ubicación, etc. *

Tu respuesta

13.c. Localice sus 10 bienes en este mapa compartido de google y coloque una chincheta (cada chincheta tendrá un título con el nombre del bien del patrimonio cultural identificado por usted). Debe iniciar sesión con su cuenta de Google para acceder al mapa compartido.

<https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1T1TIVA1cmprsgkpDjtuD8fnncGFJNI&usp=sharing>

Tu respuesta

Por favor, tenga la amabilidad de compartir con nosotros cualquier estudio, investigación, estrategia o dato relevante en relación con las ICC y el turismo en su país. Esto nos ayudará a mejorar la calidad del mapeo cultural. Comparta el enlace a un sitio web con información relevante o envíe un correo electrónico a: dr.bernhard.bauer@gmail.com

Tu respuesta

Muchas gracias por su participación en esta encuesta. Cualquier comentario u opinión serán muy apreciados:

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Anexo 3: Resultados de las preguntas Q 13. a., b., c.

Antigua y Barbuda – Material

- Puente del Diablo
- Astillero de Nelson
- Fuerte James
- Alturas de Shirley
- Piedras Negras en Belle Vue
- Fuerte Brimstone Hill en Sandy Point
- Petroglifo del Caribe Challenger's Village
- Museo Nacional en Basseterre
- Reloj Berkeley en Basseterre
- Río Sangriento
- Camino Viejo
- Brimstone Hill
- Sandy Point
- Orquesta Steelpan La Puerta del Infierno – Comunidad de Point y Villa
- English Harbor
- La Esperanza de Betty

Antigua y Barbuda – Inmaterial

- Bailes nacionales
- Academia de Baile de Antigua, Verónica Yearwood, St. John's
- Orquesta steelpan La Puerta del Infierno
- Teatro Nacional de la Juventud, Departamento de Cultura, St John's
- Los cinco músicos de la banda St John's
- Los bailes de las Momias
- La Mascarada
- Moko jumbies/ Zancudos
- Interpretación de la música de banda de cuerdas
- Acrobacia del Teatro de Actores
- Actuación del Toro
- Actuación cultural durante la Navidad en las comunidades

Antigua y Barbuda – Mapa

- Mirador de Shirley Heights
- Parque Nacional Astillero de Nelson
- Fuerte James

- Parque Nacional Puente del Diablo
- Museo Nacional Antigua y Barbuda
- Catedral de St John
- Playa del Fuerte James
- Pan yard de la Orquesta La Puerta del Infierno
- Torre de la Esperanza de Betty

Bahamas – Material

- Museo Nacional
- Catedral de San Jorge
- Cataratas Kaieteur
- Mercado Stabroeke
- Fuerte Island
- Faro de Ábaco
- Museo Pompey
- Estadio Nacional
- Galería Nacional de Arte de Las Bahamas (Nueva Providencia)
- Bahamas National Trust (10 islas con Parques Nacionales - Ábaco, Andros, Isla Concepción, Isla Crooked, Eleuthera, Exuma, Gran Bahama, Inagua, Nueva Providencia, San Salvador)
- Parque Patrimonial Clifton (Nueva Providencia)
- Fuerte Charlotte (Nueva Providencia)
- Cueva de los Predicadores, Eleuthera
- Monte Alvernia, Isla Cat

Bahamas – Inmaterial

- Construcción de barcos, Ábaco
- Navegación en embarcaciones, Exuma
- Artesanía/joyería
- Fabricación de tambores
- Confección de disfraces
- Carnavales y Festivales de las Artes Escénicas en temporada
- Gastronomía
- Artes Visuales y Artesanía
- Cuentacuentos
- Festivales, prácticas sociales, artes escénicas, ecoturismo, tradiciones/costumbres bahamesas
- Desfile Junkanoo, celebrado en diversas islas de las Bahamas

- Festivales de Verano de Goombay
- Música autóctona Rake 'n' Scrape (Isla Cat) y festival
- Industria de trenzado de paja (Bahamas),

Bahamas – Mapa

- Fritura de pescado
- Regata Family Island
- Festival Rake 'n' Scrape
- Fuerte Charlotte
- Galería Nacional de Arte de las Bahamas
- Junkanoo
- Plaza del Parlamento
- Museo Pompey
- Parque Nacional Clifton Heritage
- Islas Bimini
- Parque Nacional Blue Holes, Andros
- Reserva de plantas autóctonas Leon Ley
- Parque Nacional Blue Holes, Andros
- Parque Nacional Lucayan
- Parque Nacional Cayo Peterson
- Centro Natural Rand
- Isla Crooked
- Parque Nacional Inagua
- Parque Nacional Pequeña Inagua
- Parque Nacional Bonefish Pond
- Parque Nacional del Bosque Primitivo

Barbados – Material

- Museo de la Casa Arlington
- Museo y Sociedad Histórica de Barbados, Speightstown
- St. Michael
- Edificio del Parlamento
- Abadía de San Nicolás
- St. Peter
- Cueva de Harrison
- St. Thomas
- Sala Welchman
- St. Thomas, Cueva de la flor animal

- St. Lucy, Jardín de la Bahía de Oistins
- Oistins
- Iglesia del Cristo
- Gun Hill
- Estación de Señales y León
- St. George

Barbados – Inmaterial

- Música Steelpan
- Música Ironband
- Gastronomía local – Hongos
- Festival de Crop Over
- Distrito de Escocia en Bridgetown
- Festival de Oistins, St. Andrew
- Festival de Artes Creativas con motivo de la Independencia Nacional, Christ Church
- Festival de Cine de Barbados,

Barbados – Mapa

- Edificio del Parlamento
- Cueva de Harrison
- Casa Museo Arlington
- Museo y Sociedad Histórica de Barbados
- Abadía de San Nicolás

Belice – Material

- Reserva Arqueológica Caracol – Distrito de Cayo
- Barrera de Coral Agujero Azul
- Barrera de Coral de Belice – Mar Caribe
- Reserva Arqueológica Xunantunich – Distrito de Cayo
- Cueva ATM
- Aldea Teakettle, Cayo
- Altun Ha, Distrito de Belice
- Xunantunich, Succotz
- Actun Tunich Munkal
- Nohoc Chen, Distrito de Cayo

Belice – Inmaterial

- Música del Colectivo Garifuna
- Artistas plásticos como Pen Cayetano y Alex Sanker

- Cultura y Estilo de Vida Caribeños: revista McNab Visuals sobre Belice
- Música de Supa G
- Chef Sean Kuylen en la ciudad de Belice
- Celebraciones culturales (Garífuna Yurumein, Maya-Finados, Creole-Bruk down Bram)
- Tradiciones culinarias (mestizas, mayas, garífunas, criollas)
- Idioma (garífuna, maya)
- Artesanía tradicional (crochet, tejido titai, alfarería)
- Música (garífuna, criolla, maya)
- Comunidades garífunas (Dangriga, Hopkins)
- Comunidades mayas y competencias inmateriales, cestería, música tradicional

Belice – Mapa

- Escuela de Tambores Warasara Garífuna
- Experiencia de las Indias Orientales
- Ruinas mayas Nim Li
- Caracol, Monumento Natural y Reserva Arqueológica
- Casa de la Cultura de Benque Viejo
- Ruinas mayas Xunantunich
- Sitio arqueológico Actun Tunichil Muknal
- Cataratas de los Mil Pies
- Parque Nacional St. Herman's Blue Hole (Audubon Belice)
- Parque Nacional Guanacaste (Sociedad Audubon Belice)
- El Colectivo Garífuna
- Cayo Half Moon
- Monumento Natural del Agujero Azul
- Casa de Gobierno
- Aldea turística de la Ciudad de Belice
- Museo
- Artista Alex Sanker
- Chef Sean Kuylen (Gastronomía Belice)
- Cultura y Estilo de Vida Caribeños
- Ruinas mayas Lamanai
- Ruinas mayas Altún Ha
- Casa de la Cultura Banquitas

Cuba – Material

- Valle de Viñales, Pinar del Río
- Centro Histórico de Trinidad y el Valle de los ingenios, Sancti Spíritus

- Parque Nacional Alejandro de Humboldt
- Holguín y Guantánamo
- Castillo de San Pedro de la Roca
- Santiago de Cuba
- La Habana Vieja y sus Fortificaciones, La Habana
- Parque Desembarco del Granma
- Museo Nacional de Bellas Artes
- Guanahacabibes (Pinar del Río)
- Cayos de San Felipe (Pinar del Río)
- Ciénaga de Zapata (Matanzas)
- Los Caimanes (Villa Clara - Ciego de Ávila)

Cuba – Inmaterial

- La Tumba Francesa, Santiago de Cuba
- Rumba cubana
- Las Parrandas de la región Central
- El Punto Cubano
- Bolero
- Los saberes de los maestros roneros

Cuba – Mapa

- La Tumba Francesa
- Parque Nacional Desembarco del Granma
- Viñales
- Centro Histórico de Trinidad y el Valle de los Ingenios / Sancti Spíritus
- La Habana Vieja y su Sistema de Fortificaciones
- Museo Nacional de Bellas Artes

Dominica – Tangible

- Fuerte Shirley
- Parque Nacional de Cabrits
- Portsmouth
- Centro Cultural Old Mill, Canefield
- Plaza del Antiguo Mercado, Roseau
- Edificio Barracoon, Roseau
- Museo Nacional, Roseau
- Sitio patrimonial Geneva, Grand Bay

Dominica – Mapa

- Parque Nacional de Cabrits
- Paseos por el río Indio
- Centro Cultural Old Mill
- Jardín Botánico
- Edificio Barracoon
- Antiguo Mercado
- Falaise House, laboratorio médico
- Museo de Dominica

Granada – Material

- Fuerte George, St George's
- Lago Grand Etang y Forest Reserve, Grand Etang, St Andrew
- Fuerte Frederick, Morne, Jaloux
- Museo Nacional de Granada
- Bahía Duquense, St Mark
- Finca Belmont - St. Patrick
- Parque de esculturas submarinas - 2nd Ave, The Lime
- Cascada de Annandale - Willis
- Lago Grand Etang - St. Andrews
-

Granada – Inmaterial

- Festival de Regatas - Carriacou
- Lunes de Carnaval - St. George Granada
- Martes de Carnaval - St. George Granada
- Festival Gastronómico - Victoria St. Mark
- Cumpleaños del Pescador - Gouyave St. John
- Carnaval, Spice Mas
- Construcción de barcos, Windward, Carriacou
- Shakespeare Mas, Brunswick, Carriacou
- Mas tradicional
- Tambores

Granada – Mapa

- Fuerte Frederick
- Fuerte George
- Museo Nacional de Granada

- Baile del Palo de Mayo
- Parque de esculturas submarinas
- Annandale St. George's
- Cascada de Annandale
- Lago Grand Etang
- Cascada de las Siete Hermanas
- Cumpleaños del Pescador en Gouyave
- Finca de Belmonte
- Bahía Duquesne
- Construcción de barcos
- Shakespeare Mas
- Boda, pastelería y baile tradicionales
- Regata de Carriacou

Guyana – Material

- Cataratas Kaieteur
- Potaro-Siparuni
- Mercado Stabroek
- Georgetown
- Catedral de San Jorge
- Monte Roraima, Montañas Pakaraima
- Edificio del Parlamento, Georgetown
- Centro Cultural Nacional, Avenidas Mandela y Homestretch, Georgetown
- Gremio de Teatro de Guyana, Calle Parade, Georgetown
- Seawall Band Stand, Seawall Public Road, Georgetown
- Umana Yana, Kingston, Georgetown
- Casa Castellani, Avenida Homestretch, Georgetown
- Petroglifos de Aishalton y comunidad autóctona

Guyana – Inmaterial

- Centro Cultural Nacional de Competencias de Steelpan y Eventos Deportivos
- Pabellón Deportivo Cliff Anderson
- Poesía
- Umana Yana Artistas Visuales y Diseñadores de Moda
- Bailarines de la Casa Castellani
- Compañía Nacional de Danza
- Parque Nacional

Guyana – Mapa

- Isla del Fuerte
- Estadio Nacional
- Catedral de San Jorge
- Cataratas Kaieteur
- Centro Cultural Nacional
- Pabellón Deportivo Cliff Anderson
- Umana Yana
- Galería Nacional de Arte / Casa Castellani
- Parque Nacional
- Catedral de San Jorge
- Mercado Stabroek
- Monte Roraima

Haiti – Tangible

- Museo del Panteón Nacional
- Oficina Nacional de Etnología
- Parque Histórico Nacional Sans Souci Ramier (PNH-SSR)
- Parque Nacional La Visita
- Jardín Botánico de Cayes
- Casas de pan de jengibre de Puerto Príncipe

Haití – Inmaterial

- Experiencia de la gira Kalinago
- Agroturismo
- Experiencia de la gira cultural Geneva
- Rara (Léogâne)
- Sopa joumou (Puerto Príncipe)
- Tôles découpés (Croix des Bouquets)
- Bandera vudú (Bel-Air)
- Fiestas campestres (Plaine du Nord)

Haití - Mapa

- Rara de Leogane
- Palacio de las 365 puertas / Fort a Cret à Pierrot
- Rara Latibonit
- Lakou Vodou Dahonmen
- Parque Histórico Nacional Sans Souci Ramiers
- Roche Tempée

Jamaica – Material

- Port Royal, Kingston
- Galería Nacional de Jamaica, Kingston
- Cascada del Río Dunn, St. Ann
- Gran Casa Rose Hall, St. James
- Casa Devon, Kingston
- Playa Negril, Westmoreland
- Museo Bob Marley
- St. Andrew
- Laguna Azul, Portland
- Plaza Louise Bennet, St Andrew
- Teatro Ward y Parque Saint William Grant, Centro de la ciudad de Kingston

Jamaica – Inmaterial

- Música reggae y dancehall, Kingston
- Rastafari, St. Ann y St. James
- Pollo “Jerk” y comida jamaicana (Gastronomía)
- Compañía Nacional de Teatro y Danza, Kingston
- Reggae Sumfest, Complejo Catherine Hall, St. James
- Maroons, St. James
- Paredes artísticas y murales, Centro de Kingston
- Baile jamaicano
- Deportes, Estadio Nacional
- Museo Marcus Garvey, Kingston
- Parque de la Emancipación, Kingston
- Casa Gideon, Port Royal, Seville, St. Ann, Plaza Sam Sharpe, Bahía de Montego

Jamaica - Mapa

- Playa de Port Royal
- Galería Nacional de Jamaica
- Museo del Patio de la Cultura de la Ciudad de las Trincheras
- Compañía Nacional de Teatro y Danza
- Casa Devon
- Parque y Cataratas del Río Dunn
- Gran casa de Rosehall
- Aldea rastafari
- Centro de entretenimiento Catherine Hall

Montserrat – Material

- Museo de Montserrat - Little Bay
- Montserrat National Trust – Olveston
- Observatorio Volcanológico de Montserrat– Flemmings
- Casa Olveston – Olveston
- Centro Cultural de Montserrat - Little Bay

Montserrat – Inmaterial

- Baile de máscaras
- Música de banda de cuerdas
- Volcán Soufrière Hills – Zona de exclusión, Plymouth
- Celebraciones de Navidad y San Patricio
- Manantial Runaway Ghaut - Olveston

Montserrat – Mapa

- Volcán Soufrière Hills
- Museo Nacional
- Centro Cultural
- Observatorio Volcanológico
- National Trust
- Casa Olveston
- Manantial Runaway Ghaut

República Dominicana – Material

- Distrito Colonial de Santo Domingo
- Pico Duarte en el centro de la Isla
- Bahía de las Águilas en Pedernales
- Cuevas del Pomier en la Reserva Antropológica de San Cristóbal
- Los Haitises
- Ingenios Coloniales de Nigua, San Cristóbal
- Primer Asentamiento de Cristóbal Colón, ruinas de La Isabela, Puerto Plata
- Basílica de La Altagracia, Higüey

República Dominicana – Inmaterial

- Cocolos de San Pedro de Macoris
- Congos de Villa Mella
- Bachata
- Merengue

- Casaberas de Villa Mella
- Cofradía Espiritu Santo, Villa Mella, Santo Domingo del Norte
- Olivorio Mateo, Religión Popular Mesiánica, San Juan de La Maguna
- Guloyas, San Pedro de Macorís
- Carnaval La Vega, La Vega

República Dominicana – Mapa

- Ciudad Colonial de Santo Domingo
- Reserva Antropológica de las Cuevas del Pomier
- Ingenio colonial de Nigua
- La Isabela, primer asentamiento de Cristóbal Colón
- Basílica de Nuestra Señora de la Altagracia
- Teatro Danzante Cocolo, Guloyas
- Cofradía del Espíritu Santo
- Agüita de Olivorio Mateo / Religiosidad popular mesiánica
- Carnaval La Vega
- Música Merengue
- Bachata

San Kitts y Nevis – Material

- Colina de Brimstone
- Caribelle Batik
- Selva tropical
- Bloody Point
- Tren Panorámico de San Cristóbal
- Fuerte Cleverly (Fuerte Charles)
- Pueblo de Old Road
- Chateau Du Poincy - Fountain Estate, San Pedro
- Hermitage Estate - Cayon, Parroquia de Santa María

San Kitts y Nevis – Inmaterial

- Arquitectura vernácula (principalmente georgiana)
- Basseterre
- Mascarada de Valon – Basseterre
- Actores de San Pedro - Monkey Hill, San Pedro
- Carnaval – Basseterre
- Culturama – Charlestown
- Jardines de Ostin's Bay

- Festival Crop Over
- Brecha de San Lorenzo
- Cruceros en catamarán.

San Kitts y Nevis – Mapa

- Rocas negras
- Rocas negras de Bella Vista
- Finca Hermitage
- Château du Poincy
- Monkey Hill
- actores de San Pedro
- Colina de Brimstone
- Pueblo de Sandy Point
- Fuerte Cleveryl (Fuerte Charles)
- Pueblo de Old Road
- Finca Wingfield
- Parque Nacional de la Reserva Forestal Central
- Bloody Point
- Challengers Bloody River
- Iglesia de la Trinidad
- Iglesia Anglicana de San Pedro
- Museo Nacional Basseterre
- Mascaradas de Valon
- Carnaval Sugar Mas
- Arquitectura georgiana / la Casa Georgiana, el reloj Berkeley
- Culturama

Santa Lucía – Material

- Sendero natural de Gros Piton
- Soufrière/Choiseul Los Pitones
- Manantiales de azufre en Soufrière
- Monumento Nacional de la Isla de las Palomas
- Museo del Islote de Gros
- Islote de Gros

Santa Lucía – Mapa

- Monumento Nacional de la Isla de las Palomas
- Ciudad de Castries

- Parque Histórico Fond d'Or
- Aldea de Choiseul
- Jardines de Mamiku
- Balenbouche Estate
- Pueblo de Soufrière

San Vicente y las Granadinas – Material

- Las Granadinas
- Parque de Petroglifos de Layou
- Edificios coloniales, fuertes e iglesias, etc.
- Infraestructura establecida de turismo, restaurantes, hoteles y espectáculos en vivo
- Fuerte Charlotte
- San Vicente
- Túnel de Black Point
- Isla Balliceaux
- Jardines Botánicos
- El volcán La Soufrière
- Parque Victoria
- Memorial por la Paz
- Parque recreativo Rawacou

San Vicente y las Granadinas – Inmaterial

- La rica historia desconocida del colonialismo y los pueblos autóctonos de SVG
- La experiencia cultural vicentina
- La industria de la música calipso soca
- Habilidades profesionales y autodidactas e interés que muchos vicentinos han desarrollado para participar en las industrias creativas
- Festivales anuales

San Vicente y las Granadinas – Mapa

- Fuerte Charlotte
- Volcán La Soufrière
- Parque Nacional Chatoyer
- Túnel de Black Point
- Tribunal de Magistrados
- Corporación de Desarrollo de Carnaval
- Plaza del Patrimonio
- Escuela Primaria Dorsetshire Hill
- Memorial por la Paz

Trinidad y Tobago – Material

- Patrimonio natural – Eco, medioambiental, selvas tropicales (Main Ridge Tobago), playas
- Edificios históricos – Los Siete Magníficos – Puerto España; Iglesias, Fuertes, Parques
- Lago de la Brea;
- Pantanos - Caroni y Nariva;
- Queen’s Park Savannah y Los Siete Magníficos – Puerto España;
- Observación de tortugas- Grand Riviere;
- Arrecife de Coral/Piscina de Nylon- Buccoo Tobago

Trinidad y Tobago – Inmaterial

- Festivales culturales: Carnaval, anual / Festival Nacional de 2 días
- Locales para bandas que tocan instrumentos de percusión metálicos - Panyards. Existen en la mayoría de las ciudades y aldeas. El panyard es donde se toca música con el steelpan y las comunidades se reúnen. El steelpan es el instrumento musical nacional de Trinidad y Tobago.
- Festivales: (i) Best Village Festival, Trinidad (anual / evento nacional impulsado por la comunidad)
- Festival del Patrimonio, Tobago (anual / evento nacional estimulado por la comunidad)
- Habilidades en el diseño de vestuario
- Composición e interpretación de canciones de calipso
- Música autóctona: calipso; soca; parang, rapso; extempo; parang soca
- Eventos culturales autóctonos

Trinidad y Tobago – Mapa

- Lago de la Brea
- Pantano de Nariva
- Pantano de Caroni
- Locales de espectáculos steelpan
- Carnaval
- Los Siete Magníficos
- Bahía de las Maracas
- Observación de tortugas
- Festival del Patrimonio de Tobago

Suriname – Material

- Centro Histórico de la ciudad de Paramaribo – distrito de Paramaribo
- Museo del Fuerte Zeelandia – distrito de Paramaribo
- Jodensavanne - distrito de Paramaribo

- Cueva de Wherepai en la aldea de Kwamalasamutu – distrito de Sipaliwini
- Reserva Natural de Suriname Central – distrito de Sipaliwini

Suriname – Inmaterial

- Surifesta/ Festival Pagara (actividades en celebración del fin de año) – distrito de Paramaribo
- Avond vierdaagse (maratón de 4 noches de caminatas en abril) – distrito de Paramaribo
- Festival Phagwa (fiesta india que celebra la victoria del bien sobre el mal) – distrito de Paramaribo, Wanica y Nickerie
- Fiesta de la Música y Festival de Jazz - distrito de Paramaribo
- Día de la Independencia, celebración (desfile inaugural), 25 de noviembre – cada año en otro distrito

Mapa de Suriname

- Werehpai
- Reserva Natural de Suriname Central
- Jodensavanne
- Bigi Pan
- Festival de Jazz de Paramaribo
- Festival Pagara
- Fiesta de la música
- 4to desfile Avond Vier Daagse (AVD)
- Centro histórico de Paramaribo

Anexo 4: Transculturala - Recursos culturales clave

Tabla 9: Antigua y Barbuda, Shirley Heights

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	Shirley Heights
País	Antigua y Barbuda
Tipo de sitio o atractivo	Punto de encuentro popular
Contexto, localización y alcance geográfico	<p>Shirley Heights es un mirador militar y una batería de cañones restaurados. El mirador es un punto elevado con una vista de los puertos de English y Falmouth, que son entre los lugares más populares de Antigua.²⁸</p> <p>Para llegar hasta ahí, lo mejor es tomar una de las cinco rutas de senderismo en un recorrido de unos 40 minutos.²⁹ Arriba, en el mirador, que preferiblemente se visita al amanecer, varios bares y restaurantes ofrecen cenas, cócteles y eventos.³⁰</p> <p>La zona está rodeada de antiguas fortificaciones militares y se encuentra cerca del lugar más conocido del país, el Parque Nacional Nelson's Dockyard, que tiene un sitio arqueológico y fue declarado Patrimonio Mundial de la UNESCO.</p>
Estructura de gobernanza	Shirley Heights es un espacio público.
Impacto y competitividad	<p>Shirley Heights y el mirador son lugares muy frecuentados tanto por los visitantes como por los locales. Desde el punto de vista logístico, es fácilmente accesible y se encuentra en una zona preferida de los visitantes que viajan en barco.</p> <p>Las diversas rutas y guías de senderismo³¹ que existen por toda la isla, así como hacia y desde Shirley Heights, constituyen una ventaja competitiva, ya que este tipo de actividad no se promueve mucho en otras islas del Caribe.</p>

28 Fuente: <https://visitantiguabarbuda.com/destinations/shirley-heights-lookout/>, consultado en febrero 2023.

29 Fuente: <http://www.antiguaoutdoors.com/walks-around-shirley-heights.html>, consultado en febrero 2023.

30 Fuente: <https://shirleyheightslookout.com>, consultado en febrero 2023.

31 Fuente: <https://antigua hiking.com>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Se recomienda que este espacio tan popular se comparta con agentes del sector cultural y creativo de Antigua. Actualmente, Shirley Heights tiene restaurantes y bares de gestión privada. Sin embargo, sería una ubicación excelente para un polo creativo y artesanal debido a la gran afluencia de turistas internacionales. Un centro creativo de este tipo podría ser la sede de actividades de entretenimiento, así como de talleres de artesanía, lecturas de poesía y literatura, exposiciones de música, etc.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Shirley Heights ya se considera un popular espacio turístico de Antigua. Los beneficiarios actuales son los restaurantes, bares y músicos contratados para sus actuaciones.</p> <p>El lugar tiene el potencial de convertirse también en un espacio compartido para artistas creativos, artesanos y artistas del espectáculo. Se podría organizar una serie de eventos, festivales o actividades semanales.</p> <p>Asimismo, los creativos locales podrían participar aún más en la actualización artística de las rutas de senderismo mediante instalaciones luminosas, señalización adicional o un "sendero del arte".</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 10: Antigua y Barbuda, Mercados de Artesanos

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	Mercado de Artesanos
País	Antigua y Barbuda
Tipo de sitio o atractivo	Artesanía
Contexto, ubicación y alcance geográfico	El Mercado Itinerante de Artesanos de Antigua (AATM) es una plataforma para que los nuevos emprendimientos familiares locales desarrollen y promocionen sus productos y su marca. Esto incluye música, artesanía, comida y bebidas, productos agrícolas y agricultores, entre otras ideas innovadoras. El mercado se considera no sólo una experiencia de compra y una oportunidad de venta, sino un acontecimiento social donde locales y visitantes pueden compartir un rato, escuchar música, degustar productos alimenticios ecológicos, apreciar obras de arte locales y simplemente conocerse. ³²
Estructura de gobernanza	El Mercado Itinerante de Artesanos al aire libre de Antigua (AATM) es una actividad comisariada de carácter privado.
Impacto y competitividad	El AATM es un mercado itinerante al aire libre que se celebra en distintas sedes a lo largo de la isla. Los artículos hechos a mano incluyen trabajos en cuero, madera, obras de arte, arte ecológico, dulces, bebidas, licores, regalos, artesanía, souvenirs, cosméticos, jabones y productos de belleza y salud. Todos los productos se elaboran en Antigua por artesanos, agricultores y fabricantes locales.
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	En la actualidad, el AATM cuenta con 41 vendedores de 10 categorías de productos diferentes.
Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)	A fin de crear una fuente de ingresos más sostenible económicamente, se podría animar a los miembros del AATM a ofrecer además servicios interactivos como talleres, lecciones, clases magistrales de cocina o similares. Estos servicios podrían promocionarse durante los mercados itinerantes para sensibilizar sobre oportunidades adicionales.
Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	
Otra información pertinente	

³² Fuente: <https://www.artisansantiguamarket.com/about-1>, consultado en febrero 2023.

Tabla 11: Bahamas, industria de la paja

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Trenzado y techado de paja – la industria de la paja en las Bahamas
País	Bahamas
Tipo de sitio o atractivo	Artesanía
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Nassau fue declarada Ciudad Creativa de la Artesanía y el Arte Popular por la UNESCO en 2014.³³ Pero la industria de la paja con sus técnicas de trenzado y techado de paja son relevantes para casi todas las islas de las Bahamas.</p> <p>La ciudad y el país se hallan en el cruce entre Norteamérica y el Caribe. Ambos han sido durante mucho tiempo un punto de confluencia de las oleadas migratorias entre las Antillas y el continente, así como un lugar de encuentro para grupos dispares de la diáspora africana.</p> <p>La artesanía y las artes populares se han inspirado en esta amalgama migratoria para formar una cultura distinta, al tiempo que muestran un claro parentesco con las corrientes contribuyentes. Así pues, las formas culturales bahameñas pueden considerarse un puente entre los complejos culturales de las dos regiones.</p> <p>El uso de materiales naturales para crear techos de paja, cuerdas y trenzas existe desde la llegada de africanos libres y esclavizados a las Bahamas. Se utilizaban hojas de palma, de cima plateada, de palma sabal y cocotero y sisal. Los estilos y las técnicas se han desarrollado de forma exclusiva en las distintas islas, debido a la disponibilidad de materiales y el origen de los pueblos. Algunos estilos tradicionales de tejido se remontan a la migración de los lealistas desde las Carolinas a las Bahamas en 1783. El estilo de tejido en espiral puede relacionarse con la llegada de los seminoles negros a Red Bays, Andros, a principio de 1817.</p> <p>Las técnicas de trenzado y tejido en espiral se utilizaban para crear una gran variedad de artículos utilitarios.</p>
Estructura de gobernanza	La industria de la paja de las Bahamas cuenta con representantes en diversas asociaciones nacionales, como la Asociación Nacional de Artesanía de las Bahamas (BNCA), la Sociedad de Empresarios de la Paja y Creative Nassau, entre otras.

33 Fuente: <https://en.unesco.org/creative-cities/nassau>, consultado en febrero 2023.

<p>Impacto y competitividad</p>	<p>La artesanía ha perdurado y constituye la base de la industria de la paja en las Bahamas, desde los fanners, utilizados históricamente para separar el grano de la paja, hasta las cestas, las alfombras, las nasas para peces y los sombreros. Los estilos y técnicas de trenzado se han transmitido de madres a hijas. En el pasado existían hasta sesenta patrones, pero muchos se han perdido con el paso de generaciones precedentes.</p> <p>Las Bahamas acoge alrededor de 1,5 millones de visitantes que pernoctan y 3,5 millones de visitantes de cruceros³⁴. Los visitantes de cruceros son unos consumidores particularmente importantes de artesanía y productos de paja.</p>
<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>En el Bay Street Market de Nassau hay 500 puestos de los que se benefician unas 500 familias³⁵. La industria de la paja está presente en muchas otras islas de las Bahamas, con técnicas y patrones parcialmente distintos. Los patrones de trenzado que se tejen hoy tienen nombres como Jacob's Ladder, Bahama Mama, Four String, Cow Teeth, Hole in Wall, Mixed Fish Gill and Peas 'n' Rice.</p> <p>Existen diversos eventos, mercados y oportunidades para que los vendedores de paja vendan su trabajo a clientes nacionales e internacionales. El Authentically Bahamian Marketplace es una iniciativa del Ministerio de Turismo que presenta productos artesanales y souvenirs de las Bahamas durante el fin de semana en Nassau.³⁶ Otras oportunidades de venta son la muestra de arte y artesanía de la Asociación de Artes de Yuma, el Festival de Artesanía y Música de Nicholl's Town, el Festival de Navidad, el concurso de artesanía Authentically Bahamian y el mercado de agricultores y artesanos de Governor's Harbour,³⁷ entre otros.</p>

34 Fuente: <https://www.tourismtoday.com/tourism-careers/about-industry>, consultado en febrero 2023.

35 Fuente: http://www.thebahamasweekly.com/publish/new-providence-bahamas/Straw_Business_Persons_Society_Supports_Global_Ports_Holding_Cruise_Port_Bid60568.shtml, consultado en febrero 2023.

36 Fuente: <https://www.tourismtoday.com/events/arts-crafts>, consultado en febrero 2023.

37 Fuente: <https://www.tourismtoday.com/events/arts-crafts>, consultado en febrero 2023.

<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>La industria de la paja depende en gran medida de la materia prima. Este aspecto de la tradición está actualmente en peligro y debe tenerse en cuenta para fortalecer el sector. Además, las nuevas generaciones están menos interesadas en continuar con este sector artesanal.³⁸</p> <p>Creative Nassau, junto con el departamento de modas del Instituto Técnico y Profesional de las Bahamas, organiza cursos específicos sobre trenzado y tejido de paja para principiantes. De este modo, la población local se sensibilizará sobre el arte y la historia de la artesanía de la paja.³⁹</p> <p>Se recomienda que un asesor específico para el diseño de productos y recuerdos se una al equipo para aportar más ideas sobre los diseños y usos de los productos de paja. Esto mejoraría significativamente la creatividad del producto y, potencialmente, el volumen de ventas, ya que se podría llegar a más clientes.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>Gracias a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, la industria de la paja se beneficia de la nominación de Nassau como su ubicación principal.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

³⁸ Fuente: <https://nagb.org.bs/the-straw-paradox/>, consultado en febrero 2023.

³⁹ Fuente: <http://creativenassau.com/strawwork>, consultado en febrero 2023.

Tabla 12: Bahamas, Clifton Heritage Park

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	Parque Nacional Patrimonial de Clifton
País	Bahamas
Tipo de sitio o atractivo	Parque Patrimonial
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El Parque Nacional Patrimonial de Clifton alberga vestigios del legado histórico y cultural de tres importantes grupos que influyeron en el país: los lucayenses, los lealistas y los africanos.⁴⁰</p> <p>Contiene bosques de coppice, humedales, playas, restos de esclavos, una réplica de una cabaña lucaya y un jardín submarino de esculturas centrado en un gigantesco Atlas submarino. El parque es ideal para observar aves, hacer picnics, nadar y bucear. Guías turísticos ofrecen recorridos patrimoniales por los senderos que atraviesan la compleja historia del sitio.</p>
Estructura de gobernanza	<p>En virtud de una Ley del Parlamento se creó la Autoridad del Patrimonio de Clifton en el 2004. Su responsabilidad es gestionar, mantener, preservar, promover y desarrollar la zona para el uso y beneficio del pueblo de las Bahamas como parque nacional y sitio del patrimonio cultural histórico.⁴¹ El parque se inauguró oficialmente en 2009.⁴²</p>
Impacto y competitividad	<p>Se han hecho películas y programas de televisión en muchas de las playas del Parque (por ejemplo, las playas de <i>Tiburón</i> y <i>Flipper</i>).</p> <p>Bajo la superficie del océano se encuentran las formas surrealistas del Jardín Escultórico de Arrecifes de Coral Sir Nicolas Nuttall, centrado en el Atlas Oceánico de Jason de Caires Taylor, una enorme estatua de una niña de las Bahamas que sostiene sobre sus hombros el futuro de los océanos. Hay más estatuas esparcidas por el arenoso lecho marino, que poco a poco van siendo reclamadas por la vida marina. El proyecto fue puesto en marcha en 2014 por la Fundación para la Educación Ambiental sobre los Arrecifes de las Bahamas.⁴³</p>

40 Fuente: <https://www.bahamas.com/plan-your-trip/things-to-do/clifton-heritage-national-park>, consultado en febrero 2023.

41 Fuente: <https://www.bahamas.gov.bs>, consultado en febrero 2023.

42 Fuente: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/bha112163.pdf>, consultado en febrero 2023.

43 Fuente: <https://www.lonelyplanet.com/the-bahamas/new-providence/attractions/clifton-heritage-national-park/a/poi-sig/1556064/358173>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Tal y como establece la Ley del Patrimonio de Clifton, la Autoridad deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ “crear un centro de recursos culturales en el Patrimonio de Clifton con una tienda para promover la exhibición y venta de souvenirs, libros, folletos, grabados, carteles, ayudas audiovisuales y reproducciones de antigüedades originales y artefactos sobre el Patrimonio de Clifton; ■ y conceder licencias para la elaboración de todos los moldes y modelos de antigüedades descubiertas en el Patrimonio de Clifton y autorizar todas las reproducciones de artefactos mediante grabados y otros medios: ■ fomentar y alentar el interés público por la historia, la arqueología, las antigüedades y los artefactos del Patrimonio de Clifton a través de exposiciones, visitas guiadas, senderos naturales, conferencias, seminarios, programas de investigación, programas escolares y otras actividades y servicios educativos;”
<p>Necesidades de gestión del sitio para un Desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>En la actualidad, no todas las actividades mencionadas se han llevado a cabo. Se recomienda que los agentes de las ICC de Nueva Providencia se impliquen estrechamente en la creación de las estructuras, artículos, bienes y productos solicitados.</p> <p>Además, los artistas locales deben obtener un permiso para crear esculturas submarinas adicionales para el parque acuático.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 13: Barbados, NIFCA

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Festival de Artes Creativas de la Independencia Nacional (NIFCA)
País	Barbados
Tipo de sitio o atractivo	Festival Nacional de las Artes
Contexto, ubicación y alcance geográfico	El NIFCA estimula hoy a los artistas a ver las innovaciones del mundo y contar la historia del pueblo barbadense. El festival proporciona una plataforma para que personas de distintas manifestaciones artísticas muestren sus habilidades, se expresen y compartan en una comunidad de individuos con ideas afines. Las obras expuestas en el festival siguen poniendo de relieve cuestiones sociales, económicas y medioambientales de una forma fácilmente digerible para el público asistente.
Estructura de gobernanza	El festival se organiza por la Fundación Nacional de Cultura y se celebra desde 1973. ⁴⁴ Inicialmente se dirigía a escuelas y organizaciones comunitarias. ⁴⁵
Impacto y competitividad	<p>El NIFCA ha implementado varios mecanismos para garantizar el máximo impacto para el sector de las ICC, por ejemplo, el conjunto de artes escénicas. Su objetivo es cultivar un cuerpo de intérpretes de calidad contratados regularmente. A medida que el conjunto de las artes escénicas del NIFCA desarrolle su repertorio, se podrán contratar sus actuaciones. Independientemente del desarrollo del programa, gran parte de la producción del conjunto serán productos culturales comercializables.</p> <p>El principio rector es reunir a artistas escénicos con artistas docentes y gestores artísticos para mejorar la calidad del trabajo de los intérpretes. Se espera que el Conjunto funcione como una compañía de repertorio que genere ingresos y esté disponible para trabajar a nivel local en el extranjero.⁴⁶</p> <p>El Internado de las Artes del Teatro fue un predecesor del conjunto de artes escénicas.</p> <p>Los intérpretes de éxito reciben premios de oro, plata y bronce, así como el Premio a la Excelencia del Gobernador General en distintas categorías.</p> <p>Se calcula que las industrias creativas y culturales representan aproximadamente el 1,2 % del PIB –con potencial para crecer significativamente en los próximos años. Un estudio publicado en 2017 estimó que teniendo en cuenta que existen "unas 300 personas y empresas identificadas en bases de datos oficiales como pertenecientes a las industrias creativas y culturales, y pruebas muy sólidas que sugieren que hay un número considerable de personas y cuasi-empresas que operan en la economía sumergida, las industrias creativas y culturales en Barbados parecen ser un importante clúster en ciernes."⁴⁷</p> <p>Sin embargo, unos 5.000 artistas figuran actualmente en el Directorio de Profesionales de la Cultura de Barbados.⁴⁸</p>

⁴⁴ Fuente: <https://ncf.bb>, consultado en febrero 2023.

⁴⁵ Fuente: <https://ncf.bb/the-national-independence-festival-of-creative-arts/>, consultado en febrero 2023.

⁴⁶ Fuente: <https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/national-independence-festival>, consultado en febrero 2023.

⁴⁷ Fuente: Creative Truth to Power. A report about the creative and cultural sector in Barbados. 2017.

⁴⁸ Fuente: <http://www.barbadosartists.bb/Artistes.aspx>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Entre las disciplinas que se presentan hoy en día figuran el teatro, la danza, la música, las artes literarias, las bellas artes y la artesanía, las artes culinarias, el cine y la fotografía.</p> <p>Siguen surgiendo localmente nuevas expresiones artísticas influidas por las tendencias mundiales. Muchas de estas prácticas crean dinámicas locales activas influidas por la tendencia de los artistas a estar bien informados y al tanto de lo que ocurre en el mundo.</p> <p>"La tradición de la excelencia continúa" es el lema del festival, y el NIFCA, junto con la Fundación Cultural Nacional y el Ministerio correspondiente, apoyan al sector con oportunidades de negocio y de creación de redes.</p> <p>La internacionalización y la colaboración con una red caribeña ampliada podría ser el siguiente gran paso que se debe dar.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un Desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>El NIFCA parece estar dirigido principalmente a los espectadores locales, en particular debido a la actuación de muchos grupos escolares y jóvenes talentos. El festival se celebra en noviembre, que se considera la temporada baja de viajes. Por lo tanto, sería un buen mecanismo para ampliar la temporada de viajes y ofrecer actividades atractivas en este periodo.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 14: Barbados, patrimonio industrial del azúcar y el ron

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	El patrimonio industrial de Barbados: La historia del azúcar y el ron
País	Barbados
Tipo de sitio o atractivo	Patrimonio cultural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Los paisajes de caña de azúcar son un excelente ejemplo de un paisaje cultural modelado por europeos y africanos en el mundo del Atlántico. Con sus campos de caña de azúcar, complejos de plantaciones, infraestructuras de molinos y fábricas, enclavados en las laderas y en los valles/barrancos de la isla, el patrimonio industrial de Barbados: la historia del azúcar y el ron, ilustra el impacto de los asentamientos humanos, el trabajo esclavo y las actividades agrícolas, y más concretamente la producción de azúcar y ron caribeños, desde mediados del siglo XVII sobre el paisaje natural.</p> <p>Los patrones sociales y económicos que se desarrollaron en Barbados en respuesta a la "Revolución del Azúcar" se exportaron al resto del Caribe, influyendo así de manera fundamental en los patrones culturales de toda la región.</p>
Estructura de gobernanza	"El patrimonio industrial de Barbados: la historia del azúcar y el ron" figura en la Lista Indicativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO en el año 2014.
Impacto y competitividad	El desarrollo del paisaje industrial azucarero y su infraestructura ha demostrado el papel que la mano de obra africana y el capital europeo han desempeñado en la transformación del paisaje rural barbadense, en pos de la producción industrial del cultivo comercializado a escala mundial, la caña de azúcar, entre los siglos XVII y XIX. Aunque el estilo de la arquitectura vernácula se considera europeo, la construcción y la ingeniería corrieron a cargo de la población local, que adaptó la estética europea a un paisaje tropical. Esto no sólo se refleja en el diseño de la infraestructura industrial que soportaba las intensas operaciones de la plantación de azúcar, sino también en los edificios residenciales que albergaban a la mano de obra, la dirección y los propietarios de la plantación.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Se recomienda que el patrimonio industrial y lo que aún queda en cuanto a bienes materiales (ingenios, fábricas, residencias) se ponga a disposición de los artistas y artesanos nacionales como locales para talleres y espacios para exposiciones.</p> <p>El patrimonio del azúcar y el ron es un vasto tema y ofrece una gran oportunidad para conectar historia, cultura, destinos, arte, artesanía y souvenirs. Esto podría extenderse al diseño gráfico, el diseño industrial, la arquitectura de interiores y otras medidas de conservación artística, la creación de contenidos, la narración de cuentos, la fotografía, etc. El Consejo de las Artes de Barbados podría ser un asociado importante para este desarrollo.⁴⁹</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>El patrimonio industrial azucarero de Barbados, incluida la producción de azúcar y ron, podría organizarse a lo largo de un sendero del azúcar, conectando residencias, molinos y fábricas de los siguientes lugares: la Abadía de San Nicolás, el molino de viento Morgan Lewis, el cementerio de Newton, el Codrington College, la destilería histórica de Mount Gay.⁵⁰</p> <p>El proyecto Barbados Trailway podría ser un punto de partida para conectar muchos destinos a lo largo de un "sendero del azúcar"⁵¹ que se está preparando por artistas locales.</p> <p>Además, el tema de la comercialización del primer país que produjo ron es significativo.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>La producción de azúcar y ron ha sido importante para todos los países del Caribe. Por consiguiente, existe un potencial significativo para la integración regional temática del resultado artístico de dicho sendero del azúcar, que eventualmente se extenderá a un sendero del azúcar y el ron para todo el Caribe</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

⁴⁹ Fuente: <https://www.thebarbadosartscouncil.com/about>, consultado en febrero 2023.

⁵⁰ Fuente: <https://www.worldheritagesite.org/tentative/id/5942>, consultado en febrero 2023.

⁵¹ Fuente: <https://www.barbadostrailway.org/benefits/heritage>, consultado en febrero 2023.

Tabla 15: Belice, Escuela de Tambores Warasa Garífuna

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	Escuela de Tambores Warasa Garífuna
País	Belice
Tipo de sitio o atractivo	Pueblo de música y artesanía
Contexto, ubicación y alcance geográfico	La música, las canciones y los bailes son una parte importante de la vida local en las comunidades garífunas de Belice y se incluyen en las numerosas celebraciones. Muchas de las canciones y danzas relatan la historia y la cultura garífunas. ⁵² La Escuela de Tambores Warasa Garífuna de Punta Gorda, en el sur de Belice, es una iniciativa privada para educar a los jóvenes en tambores, música y actividades culturales. Asimismo, ofrece a los visitantes la oportunidad de participar activamente y familiarizarse con el patrimonio garífuna. ⁵³
Estructura de gobernanza	La Escuela de Tambores Warasa Garífuna es una empresa privada. Sin embargo, la Red del Patrimonio Cultural Inmaterial de Belice ⁵⁴ es un importante organismo que reúne a comunidades locales, profesionales del patrimonio vivo, organizaciones culturales y otras partes interesadas. Fue desarrollada por el Instituto de Investigación Social y Cultural del Instituto Nacional de Cultura e Historia.
Impacto y compatibilidad	<p>La Escuela de Tambores se puso en marcha en 2010 y desde entonces ha abierto sus puertas a numerosos visitantes. Ellos tienen la oportunidad de participar en clases de percusión, clases de fabricación de tambores, clases de baile, asistir a actuaciones de percusión y baile, e incluso almorzar o cenar.</p> <p>Los grupos de visitantes interesados en las clases de percusión no deben tener más de 5 personas. Por ello, las actividades se consideran clases individuales con un toque personal.</p>

52 Fuente: <https://www.islandexpeditions.com/belize-vacations-blog/insight-traditional-garifuna-drumming-belize>, consultado en febrero 2023.

53 Fuente: <https://www.warasadrumschool.com/about-warasa-garifuna-drum-school/>, consultado en febrero 2023.

54 Fuente: <https://www.belizelivingheritage.org>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La Escuela de Tambores Warasa Garífuna es una empresa familiar y crea oportunidades de empleo para más de veinte personas del sector creativo. Se trata de músicos, artesanos y creadores de instrumentos musicales y tambores.</p> <p>Los artesanos elaboran productos de artesanía y souvenirs, como llaveros hechos a mano, camisetas, tazas y joyas con vidrio plateado. Materiales como la madera, el bambú, metal, cobre, etc. son principalmente de origen local.</p> <p>Como servicio individual adicional, la grabación sonora de las clases de percusión y música podría venderse como parte del paquete o como "souvenir" aparte.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible, etc.)</p>	<p>A fin de crear un modelo de cultura garífuna sostenible que se beneficie del turismo, se recomienda considerar la Escuela de Tambores Warasa Garífuna como un caso de buenas prácticas que podría aplicarse en otras comunidades garífunas del país. Este modelo de buenas prácticas puede abarcar no sólo la música y la percusión, sino también la artesanía (talleres y ateliers), la lengua garífuna y las artes culinarias, entre otras. Éstas se promueven además en la lista CIIF de Belice y se consideran prioritarias en la política cultural del gobierno.⁵⁵</p> <p>La transmisión intergeneracional de los conocimientos culturales, en particular de la música, la lengua, la artesanía y las técnicas, se menciona además como una prioridad en la Política Cultural Nacional de Belice 2016-2026.⁵⁶</p> <p>El fondo de desarrollo cultural apoya estas actividades con asistencia técnica y subvenciones.</p> <p>La Casa de Cultura Las Banquitas⁵⁷ es otra comunidad del patrimonio cultural bien organizada que comparte sus conocimientos y organiza talleres para los visitantes.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>Los garífunas son un grupo cultural transfronterizo del Caribe. Además, teniendo en cuenta que la música y los tambores son partes inherentes del patrimonio cultural caribeño, existe una integración regional para itinerarios potenciales relacionados con el turismo.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

⁵⁵ Fuente: <https://www.caribank.org/publications-and-resources/resource-library/sourcebook/ciif-list-belize-creative-industry-profile>, consultado en febrero 2023.

⁵⁶ Fuente: <https://www.dgft.gov.bz/wp-content/uploads/2017/08/Copy-of-National-Cultural-Policy-Final-Policy-Document-1.pdf>, consultado en febrero 2023.

⁵⁷ Fuente: <https://www.belizehub.com/las-banquitas-in-orange-walk-belize/>, consultado en febrero 2023.

Tabla 16: Belice, Caracol

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Sitio arqueológico El Caracol
País	Belice
Tipo de sitio o atractivo	Sitio arqueológico
Contexto, ubicación y alcance geográfico	El Caracol está situado a unos 40 km al sur de la ciudad de San Ignacio, en las estribaciones de las Montañas Mayas, dentro de la Reserva Forestal de Chiquibul, en el oeste de Belice, cerca de la frontera con Guatemala. Esta reserva forestal es una extensión poco desarrollada de bosques tropicales primarios y secundarios de pinos y pluviales. El Caracol fue antaño el hogar de 150.000 personas, el mayor centro maya de Belice, y ocupa un lugar predominante en la historia maya. Antiguamente, El Caracol tenía una población y una superficie mayor que la actual ciudad de Belice. ⁵⁸ Se ha convertido en una importante fuente para la interpretación y comprensión de los antiguos mayas. ⁵⁹
Estructura de gobernanza	El mantenimiento de El Caracol corre a cargo de guardas residenciales del Instituto de Arqueología de Belice, una subdivisión del Instituto Nacional de Cultura e Historia, un organismo gubernamental. La reserva es una zona no residencial.
Impacto y competitividad	<p>Belice recibió más de 500.000 llegadas con pernoctación en 2019. El 76% de todas las llegadas entraron al país por el PGIA, el principal aeropuerto internacional. El 65% de los visitantes procedían de América y el 12% de Europa.</p> <p>El sitio arqueológico de El Caracol cuenta con un centro de visitantes, una tienda de regalos y un museo con artefactos. Hay guías turísticos disponibles para orientar a los visitantes por las ruinas y los recorridos.⁶⁰ Debido al mal estado de las carreteras y a su remota ubicación, el sitio de El Caracol no es la ruina maya que más se visita en el país</p>

⁵⁸ Fuente: <https://www.visitcentroamerica.com/en/visitar/caracol/>, consultado en febrero 2023.

⁵⁹ Fuente: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10814-016-9101-z>, consultado en febrero 2023.

⁶⁰ Fuente: <https://caracol.org>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>En la actualidad, los trabajadores del sector creativo local apenas pueden beneficiarse de la llegada de visitantes a Caracol. La tienda de regalos es el único lugar donde se vende pequeños souvenirs.</p> <p>Se recomienda abrir el sitio para ocasiones específicas, eventos, festivales, etc. centrados en la artesanía, las manualidades, la música, la danza, las presentaciones artísticas, las artes visuales como los espectáculos de luz y actividades similares. En particular, las visitas al amanecer, al anochecer o por la noche suelen atraer a más visitantes. Estos eventos "destacados" podrían tener lugar durante la temporada de alta turística, en fechas especiales como el solsticio de verano/invierno o en fechas relacionadas con el calendario maya.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>En relación con los yacimientos arqueológicos, el documento Política Cultural de Belice 2016-2026 declara que "Belice es un heredero regional del legado de los paleoindios, los pueblos arcaicos y los antiguos mayas. Los restos físicos de la antigua civilización maya han sido restaurados, conservados y establecidos como sitios y reservas arqueológicas mayas con fines educativos y turísticos." Además, se hace hincapié en la integración del patrimonio cultural vivo en las actividades destinadas a mejorar la conservación, promoción y gestión de los yacimientos arqueológicos, y en la necesidad de utilizar y promover eficazmente el patrimonio cultural como un activo vital para una economía cultural viable.⁶¹</p> <p>Se afirma además que los recursos financieros para la mejora y el mantenimiento de los sitios arqueológicos, en particular en lo que respecta a los accesos y las carreteras, se realiza conforme al Plan Maestro Nacional de Turismo Sostenible.</p> <p>Por el momento, el acceso a El Caracol es relativamente difícil dado el mal estado de las carreteras. Debido a la falta de población en los alrededores de la reserva, no es posible pernoctar en el sitio.</p> <p>Con el fin de crear oportunidades para los creativos locales, se mejorarán los servicios existentes, como el centro de visitantes y el museo, y se pondrán a disposición de artesanos, creadores de manualidades, artistas plásticos y músicos.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>Las zonas de Belice, Honduras, Guatemala y México cuentan con un elevado número de yacimientos arqueológicos mayas.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

⁶¹ Fuente: <https://www.dgft.gov.bz/wp-content/uploads/2017/08/Copy-of-National-Cultural-Policy-Final-Policy-Document-1.pdf>, consultado en febrero 2023.

Tabla 17: Cuba, elaboración de ron

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Santiago de Cuba y otros lugares donde se elabora ron ligero
País	Cuba
Tipo de sitio o atractivo	Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad – Saberes de los maestros del ron ligero
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Los saberes de los maestros del ron ligero se inscribieron en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO en 2022. Los saberes de los maestros del ron ligero cubano se basan en un conjunto de conocimientos y técnicas tradicionales, científicas, conocimiento sensorial y técnicas de transmisión que asegura la salvaguardia del proceso de fabricación del ron ligero cubano.⁶²</p> <p>Esta comunidad es depositaria, guardiana y transmisora de una tradición de conocimientos de más de 155 años y cuyo origen estuvo caracterizado por el auge agroindustrial del azúcar en el siglo XIX. Sus portadores son los protagonistas de los procesos creativos que combinan la tradición y la innovación asociados a la fabricación de este brebaje.⁶³ El ron se produjo por primera vez en 1862 en la ciudad de Santiago de Cuba, pero es pertinente para muchos otros destinos del país donde se elabora el ron.</p> <p>En 2018, Cuba tuvo un récord en la llegada de turistas con un total de 4,7 millones.</p>
Estructura de gobernanza	Los maestros del ron cubano son principalmente miembros de sus empresas roneras familiares. Además, existe el <i>Movimiento de Maestros del Ron Cubano</i> , una iniciativa de Cubaron.

⁶² Fuente: <https://ich.unesco.org/en/RL/knowledge-of-the-light-rum-masters-01724?RL=01724>, consultado en enero 2023.

⁶³ Fuente: Expediente de nominación no. 01724 para su inscripción en 2022 en la lista del PCI. <https://ich.unesco.org/doc/download.php?versionID=65611>, consultado en enero 2023.

Impacto y competitividad	<p>El interés de las actividades turísticas en torno a la producción de bebidas alcohólicas como el vino, la cerveza, las bebidas alcohólicas como el whisky, la grappa y, en particular, el ron, está aumentando significativamente.⁶⁴ Los visitantes se interesan cada vez más por conocer la historia, los modos de producción tradicionales y modernos, e indudablemente desean degustar los productos finales.</p> <p>Cuba es muy conocida por sus excelentes rones, pero no se beneficia del potencial del turismo dedicado al ron. Esto se debe a la falta de lugares atractivos y de apertura a las tendencias del turismo internacional, entre otros factores.</p>
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>Las empresas roneras cubanas participan regularmente en ferias nacionales e internacionales del turismo.⁶⁵</p> <p>El Museo del Ron de Santiago de Cuba, administrado por Cubaron, es un atractivo turístico considerable de la ciudad, aunque la experiencia del visitante podría mejorarse considerablemente.</p> <p>Existe un potencial sustancial para desarrollar el turismo del ron en Cuba y podría estar estrechamente vinculado al sector de la industria creativa local, en particular en lo que se refiere al diseño gráfico, el diseño industrial, las artes visuales y los festivales culinarios, entre otros.</p> <p>Además, se recomienda una certificación nacional de sumilleres de ron para realizar catas, talleres y cursos de formación dedicados al ron.</p>
Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible, (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)	<p>Hay muchos ejemplos de destinos turísticos muy relacionados con las experiencias de los visitantes en torno a las bebidas alcohólicas. Especialmente en Europa se han desarrollado productos y redes turísticas en torno al enoturismo, el turismo cervecero y el turismo de bebidas alcohólicas. Algunos de los destinos de mayor éxito y de las ideas más innovadoras se resumen en el sitio web spiritsEUROPE.⁶⁶</p>
Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	<p>El ron se produce en varios países del Caribe, sobre todo en la República Dominicana, donde puede considerarse un ejemplo de buenas prácticas del turismo del ron en la región.</p>
Otra información pertinente	

⁶⁴ Fuente: https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf, y <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1221&context=jti>, consultado en enero 2023.

⁶⁵ Fuente: <https://www.cubaron.com/en/media-menu-en/news-menu/556-cuba-ron-en-la-feria-internacional-de-turismo-en-la-habana>, consultado en enero 2023.

⁶⁶ Fuente: <https://spirits.eu/spirits-tourism/>, consultado en enero 2023.

Tabla 18: Cuba, Trinidad, artesanía y arte popular

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Trinidad
País	Cuba
Tipo de sitio o atractivo	Artesanía y Arte Popular
Contexto, ubicación y alcance geográfico	La ciudad de Trinidad ha formado parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO desde 2019. La artesanía y el arte popular han seguido siendo una fuente vital de ingresos para muchos de sus habitantes. La artesanía incluye la alfarería, la confección de sombreros, tejidos y moda con rasgos distintivos del bordado, el ganchillo y el encaje, la cestería y la cerámica. ⁶⁷
Estructura de gobernanza	La Ciudad Creativa de Trinidad de la UNESCO está gestionada por la Oficina del Conservador de la Ciudad de Trinidad y el Valle de los Ingenios. A nivel nacional, el Fondo Cubano de Bienes Culturales ⁶⁸ así como la Asociación Cubana de Artesanos Artistas trabajan activamente en la creación de un marco para los artesanos de Trinidad.
Impacto y competitividad	Durante todo el año, Trinidad organiza diversas exposiciones y ferias para promover la evolución y el conocimiento en las distintas esferas de la artesanía. Adicionalmente, algunos artesanos abren sus puertas a los visitantes para participar en talleres de mercados de arte específicos en ocasión del Día de San Valentín, el Día de las Madres y otros días conmemorativos. Quienes deseen desarrollar su propio talento creativo y aprender de los profesionales también pueden participar en un curso de verano. En la actualidad, hay más de mil hombres y mujeres activos en la industria artesanal local. ⁶⁹

⁶⁷ Fuente: <https://cuba50.org/2019/11/10/2007/>, <https://priorworld.com/editorial/trinidad-cuba/>, consultado en enero 2023.

⁶⁸ Fuente: <http://www.fcbc.cu>, consultado en enero 2023.

⁶⁹ Fuente: <https://onlinetours.es/blog/cuba/artesania-de-trinidad/>, consultado en enero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La ciudad y su sector artístico y artesanal no hay ningún sitio web donde se puedan reservar actividades individuales como guías, excursiones, talleres y similares.</p> <p>Los productos artesanales se promocionan y venden en ferias de arte nacionales como el Pabellón Cuba y la Feria Internacional de Artesanía, organizada por el Fondo Cubano de Bienes Culturales.</p> <p>Actualmente, estos eventos se caracterizan por la venta entre empresas (B2B). La venta de productos se promoverá específicamente B2B entre empresas del turismo para potenciar la interconexión con las empresas del sector del turismo a nivel nacional. Adicionalmente, se recomienda abrir estos eventos también para la venta a consumidores (B2C) del sector del turismo con la organización de visitas guiadas específicas, talleres y oportunidades de venta para visitantes individuales.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>La creación de un centro de artesanía y una incubadora de manualidades de la ciudad de Trinidad contribuiría significativamente a las ventas, la promoción y la interconexión del sector artístico local con la industria turística nacional.</p> <p>Por el momento, el sector de la artesanía y las artes de Trinidad se considera un atractivo secundario para el turismo. Sin embargo, existe potencial suficiente para impulsar la Ciudad Creativa del Arte y la Artesanía como destino de primer orden para experiencias turísticas culturales y creativas. Éstas deben desarrollarse por empresas artesanales unipersonales, pero también en colaboración como asociación sectorial y con guías y operadores especializados del turismo.</p>
<p>Mecanismos existentes y potenciales de integración regional</p>	<p>La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO se considera un importante factor de promoción para Trinidad.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 19: Dominica, Parque Nacional Cabrits

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	Parque Nacional Cabrits y Fuerte Shirley
País	Dominica
Tipo de sitio o atractivo	Parque nacional y fuerte
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El Parque Nacional Cabrits está situado en una pequeña península, en la zona oriental del extremo norte de Dominica. El parque se creó en 1986 para proteger diversas facetas de la naturaleza en las proximidades de una antigua guarnición inglesa conocida como el Fuerte Shirley. Las facetas de la naturaleza incluyen arrecifes de coral, bosques tropicales y humedales.</p> <p>El Fuerte Shirley se construyó en 1765 como un puesto militar de avanzada para defender y proteger la isla de Dominica. El fuerte cuenta con dos estructuras que servían principalmente como barracones, almacén y sustento. Contaba con más de 50 edificios y proporcionaba alojamiento a más de 600 hombres hasta que fue abandonado en 1854.⁷⁰</p> <p>Las ruinas del Fuerte Shirley son, de hecho, el principal interés de los visitantes al Parque Nacional. El fuerte está bien conservado y hay visitas guiadas por sus instalaciones.</p> <p>Los diversos senderos que serpentean por el parque ofrecen vistas del océano, la costa, los humedales y los bosques tropicales.</p>
Estructura de gobernanza	<p>El Fuerte Shirley lo administra el Departamento de Silvicultura del Ministerio de Agricultura y su director es historiador y antropólogo.</p> <p>El Fuerte Shirley se incluyó en la Lista Indicativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO como un bien del patrimonio mundial en 2015.⁷¹</p>
Impacto y competitividad	Las personas visitan el Parque Nacional de Cabrits principalmente por el Fuerte Shirley, pero también por las rutas de senderismo, así como por su vida marina para practicar esnórquel y buceo. ⁷²

⁷⁰ Fuente: <https://national-parks.org/dominica/cabrits>, consultado en febrero 2023.

⁷¹ Fuente: <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6020/>, consultado en febrero 2023.

⁷² Fuente: <https://discoverdominica.com/en/places/161/cabrits-national-park>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>En la actualidad, el sector creativo no se beneficia del Fuerte Shirley. Sin embargo, esto puede cambiar. El Fuerte cuenta con varios edificios que podrían utilizarse para exposiciones, ateliers, talleres, ventas o eventos para espectáculos musicales.</p> <p>En particular, se podrían ofrecer visitas al amanecer o por la noche combinadas con eventos específicos como espectáculos de luces, senderos iluminados, entre otras ideas creativas.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>La experiencia del visitante podría cambiarymejorar significativamente si los agentes del sector creativo participasen en el rediseño del Fuerte Shirley.</p> <p>En la actualidad, casi todos los fuertes del Caribe se presentan como ruinas o lugares históricos. Los edificios antiguos podrían modernizarse y habilitarse para más actividades en colaboración con los representantes de la industria cultural y creativa local.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>El Fuerte Shirley forma parte de un grupo de fortificaciones costeras del Caribe Oriental, estructuras que son símbolos materiales del deseo europeo de defender las islas más pequeñas por sus valiosos productos.</p> <p>La cadena de islas, cada una con sus singulares características y el diseño arquitectónico de sus fortificaciones costeras, constituye una ventana a la historia militar, social y económica de la región. Además del Fuerte Shirley de Dominica, existen otros ejemplos como el Fuerte George en Granada, el Fuerte Duvernette en San Vicente y las Granadinas, el Fuerte Rodney en Santa Lucía, el Fuerte Charles en San Cristóbal y Nieves y el Fuerte Ámsterdam en la isla de San Martín.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 20: Dominica, centro cultural “El Viejo Molino”

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	Centro cultural “El Viejo Molino”
País	Dominica
Tipo de sitio o atractivo	Centro cultural y museo
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El Centro Cultural del Viejo Molino solía ser un molino propiedad de colonos británicos. Durante finales del siglo XVIII y el XIX, éste producía azúcar, ron y melaza. Posteriormente, en 1908, tras el colapso de la industria azucarera, Andrew Green, el nuevo propietario, reactivó el molino como plantación de cal. En 1964, toda la propiedad de Canefield se vendió al Gobierno de Dominica.</p> <p>El Centro Cultural del Viejo Molino se fundó en 1985 y se encuentra en Roseau, la capital.⁷³</p>
Estructura de gobernanza	El Centro Cultural del Viejo Molino lo administra la División de Cultura del Gobierno de Dominica. La División también trabaja desde ese mismo edificio.
Impacto y competitividad	El Museo del Antiguo Molino presenta aspectos importantes del patrimonio de Dominica y se utiliza principalmente para breves visitas turísticas. La exposición permanente muestra carteles sobre el procesamiento de la caña de azúcar y las plantaciones de café, así como información sobre los kalinagos. Además, se exponen vestidos tradicionales y los populares trajes de Sensay que se usan durante las celebraciones de Carnaval.

73 Fuente: <https://divisionofculture.gov.dm/culture2/cultural-institutions-and-groups/17-the-old-mill-cultural-centre>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>El Viejo Molino tiene el potencial de ser más accesible para los agentes culturales locales y asumir aún más su título de centro cultural.</p> <p>La gestión y el uso del antiguo molino se centrarán más en crear un polo creativo para la esfera local de las ICC.</p> <p>La División de Cultura tiene en su sitio web una lista de 23 artistas y varios grupos de baile. Además, organizan nueve eventos culturales diferentes.⁷⁴</p> <p>El Viejo Molino podría ser la sede permanente de un taller colectivo y compartido de artistas y artesanos, que ofrecería alternativamente exposiciones y servicios interactivos para los visitantes.</p> <p>Además, es de conocimiento general que el pueblo indígena de Dominica, los kalinago, protege su patrimonio artesanal, su música y sus canciones, que se utilizan en ceremonias para apaciguar a los espíritus. El patrimonio cultural kalinago y sus actividades también podrían ser características específicas del Viejo Molino.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>El Centro Cultural del Viejo Molino debe utilizarse como un espacio interactivo y una plataforma para mostrar y promocionar a los artistas, artesanos y agentes locales.</p> <p>Esto generaría más oportunidades para los artistas locales y más ingresos económicos para el propio Viejo Molino.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

⁷⁴ Fuente: <https://divisionofculture.gov.dm/performing-and-visual-arts>, consultado en febrero 2023.

Tabla 21: República Dominicana, Danza Cocolo

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Tradición del teatro bailado Cocolo
País	República Dominicana
Tipo de sitio o atractivo	Patrimonio Cultural Inmaterial
Contexto, ubicación y alcance geográfico	La tradición del teatro bailado Cocolo se desarrolló entre los descendientes de los esclavos caribeños británicos que llegaron a la República Dominicana a mediados del siglo XIX para trabajar en los campos de azúcar. Esta comunidad lingüística y culturalmente distinta creó sus propias iglesias, escuelas, sociedades de beneficencia y logias de ayuda mutua. Sus expresiones más distintivas, sin embargo, eran las actuaciones anuales de teatro bailado. Originalmente peyorativo, el término "Cocolo", que se refiere a los emigrantes que trabajaban en la plantación azucarera británica de la isla, ahora se utiliza con orgullo.
Estructura de gobernanza	La Tradición del Teatro Bailado Cocolo fue inscrita la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO en 2008. ⁷⁵ Los grupos activos se organizan individualmente a nivel local.
Impacto y competitividad	<p>Varias compañías de teatro Cocolo solían actuar en diferentes festividades cristianas. Entre ellas figuran los villancicos, las actuaciones de bandas de cuerda y scratch, el llamado negocio Niega, que consistía en mascaradas y la presentación de escenas teatrales como "David y Goliat", "Moko-Yombi" y "Vaqueros e indios". Ahora sólo queda una compañía envejecida.</p> <p>En la actualidad, la comunidad Cocolo está dispersa a lo largo de distintas regiones de la República Dominicana, y la mayoría se ha integrado en la sociedad dominicana en general. Esto ha dificultado la transmisión de conocimientos a las generaciones más jóvenes, la conservación de sus instituciones específicas y el mantenimiento de la tradición del teatro bailado</p>
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	El eslogan actual de comercialización aprobado por el Ministerio de Turismo para aumentar el turismo en el interior de la isla se llama "Turismo en cada rincón". Este concepto resultaría idóneo para que los grupos Cocolo colaborasen con guías y operadores del turismo a fin de crear actividades específicas para los visitantes.

⁷⁵ Fuente: <https://ich.unesco.org/en/RL/cocolo-dance-drama-tradition-00104>, consultado en febrero 2023.

<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Se necesita asistencia técnica para crear experiencias interactivas del baile Cocolo con los visitantes.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 22: República Dominicana, festivales de música

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Festivales de música en Santo Domingo
País	República Dominicana
Tipo de sitio o atractivo	Festival de música
Contexto, ubicación, alcance geográfico	<p>Santo Domingo es una de las ciudades musicales más importantes del Caribe, conocida por su vibrante y diverso patrimonio musical. Ahí se interpreta merengue, bachata, son, salsa, clásica, jazz latino, pop, rock, hip-hop, perico ripiao, música urbana, fusión tropical y muchos otros ritmos tradicionales y contemporáneos.</p> <p>Además, la música y el baile de la bachata y el merengue se han inscrito como Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.</p>
Estructura de gobernanza	Santo Domingo fue declarada por la UNESCO Ciudad Creativa de la Música en 2019. ⁷⁶ Santo Domingo cuenta con varias asociaciones de músicos, bandas y grupos culturales que se ocupan de la interpretación, organización, gestión y educación de la música.
Impacto y competitividad	<p>En la actualidad, Santo Domingo cuenta con más de 2.000 empresas dedicadas al sector de la música, con una población productiva equivalente al 12,5%, registrando 468.324 personas empleadas en actividades culturales y creativas.</p> <p>Santo Domingo es una ciudad con siete grandes festivales de música, entre los más importantes se encuentran los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundación Sinfonía: Festival de Música de Santo Domingo - Festival de música electrónica Barbarella - Festival Isla de la Luz (música indie y electrónica) <p>La población urbana de Santo Domingo y otras ciudades participa con frecuencia en festivales y conciertos de música. Si se combinan los ingresos de los sectores del teatro, la danza, los cines, los museos y la música, es el sector musical el que genera el 97,5% de los mismos en la República Dominicana. Esto incluye sin duda todos los conciertos individuales y no sólo los festivales.</p>

⁷⁶ Fuente: <https://en.unesco.org/creative-cities/santo-domingo>, consultado en febrero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La industria de la música y los festivales incluye a músicos, gestores, organizadores de festivales, empresas de alquiler de equipos, instalación de luces, seguridad de artistas y visitantes, vestuario y atuendos, etc. Por lo tanto, la industria de los festivales de música involucra a muchos trabajadores y artistas a lo largo de la cadena de valor de la música y los festivales.</p> <p>Se recomienda que los festivales se promocionen y se vendan como un producto de evento a destinos regionales e internacionales para crear un mayor impacto económico. Por el momento, la mayor parte de las presentaciones artísticas musicales se concentra en Santo Domingo y la República Dominicana. La internacionalización de los festivales hacia los mercados americanos y/o europeos se encuentra todavía en sus inicios.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financiación, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Aunque el patrimonio musical y la industria musical de Santo Domingo son muy fuertes, aún no se han vinculado estrechamente al sector del turismo. Se podría aprovechar mejor la música para comercializar el destino como un lugar específico de la cultura y la música, con la posibilidad de un disfrute tanto pasivo (festivales y conciertos), como activo (cursos de baile y otros).</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>El patrimonio musical de Santo Domingo es ampliamente reconocido y popular en el resto del Caribe, Centroamérica y Sudamérica. Además, la diáspora dominicana mundial contribuye significativamente a la difusión de los diversos géneros musicales y bailes.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 23: Granada, construcción de barcos

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del sitio o atractivo	Construcción de barcos y regatas en Carriacou
País	Granada
Tipo de sitio o atractivo	Patrimonio cultural inmaterial de la construcción tradicional de barcos
Contexto, ubicación y alcance geográfico	La construcción tradicional de barcos de Carriacou ha sido propuesta por el Estado de Granada para la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. ⁷⁷ La tradición se remonta al siglo XIX, cuando se trajeron a la isla de Carriacou constructores de barcos escoceses para construir buques de carga destinados al floreciente transporte de mercancías entre las islas.
Estructura de gobernanza	Las regatas y los festivales de vela están organizados en parte por la Asociación de Vela de Granada ⁷⁸ . La construcción de barcos en Carriacou se organiza principalmente por los propios constructores. Tanto el Gobierno como la Autoridad de Turismo de Granada asumen cierta responsabilidad debido a su inscripción en la Lista Indicativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO.
Impacto y competitividad	<p>Con la modernización de la industria naviera internacional en las décadas de los setenta y ochenta, la demanda de balandras y goletas de vela hechas a mano en Carriacou disminuyó considerablemente. Poco a poco, las habilidades y el interés por construir barcos manualmente disminuyeron drásticamente, amenazando con extinguirse.</p> <p>Gracias en parte a la creciente popularidad de las regatas de vela, en las que locales y visitantes pueden contemplar las embarcaciones hechas a mano en toda su belleza, y a que un número considerable de balandras se han encargado y construido en Carriacou para particulares y chárteres, esta tradición ha tenido un ligero impulso.</p>

⁷⁷ Fuente: <https://img1.wsimg.com/blobby/go/c1fe8e3f-4377-4719-9e13-c799392a2640/Final%20Project%20Report%20-%20Courtesy%20Copy.pdf>, consultado en enero 2023.

⁷⁸ Fuente: <https://theconnectiongrenada.com/listing/grenada-sailing-association/>, consultado en enero 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La construcción tradicional de barcos en Carriacou involucra a varios sectores de las ICC, como la artesanía, las manualidades, el diseño, la cinematografía y, debido a la organización de eventos y festivales, la actividad también requiere la participación de gestores de eventos, músicos, editores y creadores de contenidos, entre muchos otros.</p> <p>El documental titulado "<i>The Story of a Caribbean Tradition: Vanishing Sai</i>"⁷⁹, por Alexis Andrews, ganó varios concursos internacionales de cine en 2015 y contribuyó significativamente a aumentar el interés y la concienciación internacionales sobre esta habilidad singular.</p> <p>Sitios web locales de turismo como insandoutsgrenada⁸⁰, entre muchos otros⁸¹, están promocionando la regata y sus eventos paralelos.</p> <p>Otros eventos organizados en torno a la tradición de la vela son el Festival de la Vela de Granada y la Semana de la Vela de Granada.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financiero, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>El turismo náutico, y en particular el turismo de regata, suele considerarse una forma de turismo responsable por varias razones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la forma de transporte durante la regata es de propulsión natural; - los veleros dependen de los artesanos y mecánicos locales para una eventual reparación o mejora; - los turistas náuticos suelen tomar vacaciones de larga duración; - los turistas náuticos muestran un alto volumen de gasto en recursos locales como comida, restaurantes, souvenirs y otros servicios. <p>Sin embargo, con el objetivo de aumentar los beneficios del turismo náutico y de las regatas para las comunidades locales, en particular para los constructores de barcos de Carriacou, debe considerarse extender las actividades a los actores más relevantes de las ICC durante dichos eventos, así como su internacionalización. Esto significa una mayor promoción entre los visitantes y las empresas internacionales para un eventual patrocinio y comercialización.</p> <p>El Festival de la Regata de Carriacou se ha basado en la Regata de Carriacou, que se inició en 1965⁸², y en la actualidad involucra a muchos locales con actividades culturales y de entretenimiento en tierra, tales como carreras de burros, polo grasiento, cuentacuentos, lucha de brazos, un Concurso de Reinas y Fiestas Mojadas.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>La regata de Carriacou y la tradición de construcción de barcos se extiende a las islas de Granada, San Vicente y las Granadinas y Santa Lucía. Se considera una tradición y un acontecimiento regional.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

⁷⁹ Fuente: <https://vanishingsail.com>, consultado en enero 2023

⁸⁰ Fuente: <https://www.insandoutsgrenada.com/articles/carriacou-regatta> consultado en enero 2023.

⁸¹ Fuente: <https://carriacou.biz>, <https://caribbeanevents.com/event/carriacou-regatta-festival/>, consultado en enero 2023.

⁸² Fuente: <https://www.insandoutsgrenada.com/articles/carriacou-regatta>, consultado en enero 2023

Tabla 24: Granada, traditional mas

Características	Información específica sobre el destino
Nombre de sitio o atractivo	Festivales tradicionales <i>mas</i> y de pequeña escala
País	Granada
Tipo de sitio o atractivo	Festivales culturales
Contexto, ubicación y alcance geográfico	Spicemas es el festival nacional de carnaval del país, pero hay muchos otros festivales de pequeña escala dedicados a grupos con rituales y expresiones culturales y tradicionales individuales. Los festivales culturales actuales incluyen fiestas populares tradicionales como Vieux Corps, ⁸³ y el festival Jambalasee, ⁸⁴ entre otros.
Estructura de gobernanza	<p>La Comisión Nacional de Granada para la UNESCO presentó en 2013 la candidatura del Grupo de Islas de Granada (que abarca Granada y San Vicente y las Granadinas) como un sitio mixto del Patrimonio Mundial ante la Lista Tentativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2013. En el sitio se destaca la particular diversidad del patrimonio cultural de las islas, como la cultura y la historia de los pueblos indígenas; los bailes de la nación del tambor; la construcción de barcos; la historia precolombina; los ritos de paso; las fortificaciones; la arquitectura vernácula caribeña; así como los festivales, la música y la danza.⁸⁵</p> <p>Grenada Trust está implementando el proyecto de asistencia internacional de la UNESCO: “Orgulloso de mi patrimonio: transmisión y salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Granada mediante iniciativas de inventario y educación” (2020 hasta 2023) que incluye festivales tradicionales.⁸⁶</p> <p>Eventos <i>mas</i> individuales tradicionales se realizan por organizaciones comunitarias de pequeña escala tales como la Grenlec Community Partnership Initiative (GCPI)⁸⁷, Jambalasee Grenada⁸⁸, entre muchas otras.</p>

83 Fuente: <https://www.islandlearning.gd/post/traditional-mas-vieux-corps>, consultado en enero 2023.

84 Fuente: <https://www.facebook.com/JambalaseeGrenada/>, consultado en enero 2023.

85 Fuente: <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5845/>, consultado en enero 2023.

86 Fuente: <https://ich.unesco.org/en/news/in-grenada-the-international-assistance-project-proud-of-my-heritage-begins-13373>, consultado en enero 2023.

87 Fuente: <https://grenlec.com/community-partnership/grenada-2022-traditional-mas-festival/>, consultado en enero 2023.

88 Fuente: <https://www.facebook.com/JambalaseeGrenada/>, consultado en enero 2023.

<p>Impacto y competitividad</p>	<p>Spicemas se considera un festival comercializado con un importante impacto económico para el sector de las ICC, en particular las bandas de música popular, los artesanos, así como la industria del turismo, con sus restaurantes y alojamientos.</p> <p>Las tradicionales fiestas <i>mas</i> se celebran a lo largo del país en distintas ocasiones. Se caracterizan por la diversidad mucho más rica de los grupos culturales que organizan esos eventos. Entre los grupos se encuentran los Indios Salvajes, comunidades que organizan el Short-knee <i>mas</i> procedentes de varias aldeas rurales de Chantimelle, entre otros.</p> <p>El festival Jambalasee se dedica a la cultura y la música Jab Jab, un género característico que mantiene una tradición musical africana, con tambores de piel de cabra, jab spelling o canto (patrón de llamada y respuesta) y caracolas. La imagen del Jab Jab se basa en el "diablo negro grasiento" e incluye cuernos de ganado, látigos y cadenas.⁸⁹</p>
<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La cultura y la música Jab Jab se recoge en el documental Jambalasee Rule⁹⁰, que ha contribuido significativamente a dar a conocer el Jab Jab tanto a nivel nacional como internacional. El grupo musical M.O.S.S. International ha sido un portador especialmente importante para la promoción de Jab Jab. Su éxito titulado "Jambalasee Rule" se publicó en 1991 y se considera el primer disco hecho en un estudio de música Jab Jab. El festival Jambalasee se retransmite internacionalmente gracias a la colaboración con West Park Media.</p> <p>En la actualidad, Vieux Corps, el Festival Jambalasee y otros eventos <i>mas</i> tradicionales apenas se promocionan turísticamente. La promoción se dirige más bien a las comunidades, aldeas y grupos locales a fin de atraer a más personas para que participen activamente en los festivales y eventos, así como su puesta en escena.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un Desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, de comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Para crear eventos más sostenibles en torno a los tradicionales festivales <i>mas</i>, se necesita una mejor distribución de los fondos. En la actualidad, la mayoría de los fondos se dedican a Spicemas, lo que sin duda constituye un impulso para la cultura y la economía creativa del país. Sin embargo, los festivales a pequeña escala que se celebran por todo el país crean un patrón descentralizado de eventos locales, que tienen lugar en diferentes meses y ocasiones.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>La cultura y música Jab Jab se extiende a islas vecinas como Martinica, Guadalupe, San Vicente y las Granadinas y Tobago, entre otras.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

⁸⁹ Fuente: information shared during a personal interview in January 2023 with Mr. Ian Charles from Jambalasee Grenada

⁹⁰ Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=dG5EsqIshvA>, consultado en enero 2023.

Tabla 25: Guyana, Aishalton

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Petroglifos de Aishalton, Guyana
País	Guyana
Tipo de lugar o atractivo	Sitio arqueológico y artesanía
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Los petroglifos de Aishalton datan de 5000 a. C. y están situados en Rupununi, Esequibo. Los petroglifos están dispersos por el distrito más grande.</p> <p>El pueblo de Aishalton es uno de los asentamientos más poblados de la región del alto Takutu-Rupununi y funge como centro administrativo del subdistrito sur.</p> <p>La montaña Makatau es un importante sitio arqueológico de Guyana y alberga varios miles de petroglifos. Estos ilustran la relación de los primeros pobladores con el entorno y la fauna. Las imágenes muestran formas geométricas y biomórficas como plantas, animales y seres humanos.⁹¹</p> <p>En Aishalton alrededor de 30 a 40 personas trabajan en el sector de la artesanía y las manualidades. Entre los productos que elaboran se encuentran la cerámica con motivos amerindios pintados a mano, tazas y cuencos de madera, instrumentos musicales, pequeñas joyas con plumas, arcos y flechas, cinturones de cuero, así como ropa tradicional.</p> <p>Guyana registró 315 000 llegadas de turistas en 2019.</p>
Estructura de gobernanza	El Parque de los Petroglifos de Aishalton se administra por el National Trust of Guyana. La comunidad amerindia local está organizada por una asociación informal de un grupo de mujeres artesanas que colaboran con la Autoridad de Turismo de Guyana y los operadores turísticos nacionales.
Impacto y competitividad	<p>Aishalton es de difícil acceso. Se debe tomar un vuelo desde la capital, Georgetown, a Lethem, luego viajar en automóvil 106 km para llegar a los petroglifos y al cercano pueblo de Maruramaunawa. El pueblo está situado en plena selva tropical. Entre las atracciones más famosas de la zona se puede mencionar el senderismo por la selva que incluye el paso por varias cascadas altas. Están disponibles algunos servicios turísticos, como centros de alojamiento y pequeños restaurantes de calidad media.</p> <p>Los visitantes tienen un impacto significativo en la economía del pequeño pueblo, en particular en la comunidad artesana.</p>

91 Fuente: <https://ntg.gov.gy/monument/aishalton-petroglyphs/> consultado en febrero de 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La comunidad de artesanos amerindios está formada por entre 30 y 40 personas, la mayoría mujeres. Se recomienda impartir al grupo una formación sobre la actualización en la artesanía y el diseño de souvenirs. Los petroglifos ofrecen motivos perfectos con contenido histórico y cultural que podrían aplicarse a diversos productos de artesanía, souvenirs y diseño de interiores, como muebles menores y productos de uso cotidiano.</p> <p>Además, se incentivará a los centros de alojamiento y restaurantes cercanos para que apliquen estos motivos y el mobiliario y la artesanía de producción local a sus habitaciones e interiores.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Se estimulará a la comunidad artesanal, junto con las empresas turísticas y los guías de turismo y senderismo, a crear una asociación para el turismo de destino. Con una entidad formal de este tipo, las actividades podrán ser más competitivas, la distribución de las ganancias podrá organizarse de forma equitativa y podrán aplicarse determinados conceptos y criterios de sostenibilidad. Además, se introducirá un sistema estadístico simple (para contabilizar las llegadas de visitantes, las pernoctaciones, el volumen de gasto, etc.) que ayudará a crear una visión general del impacto económico que el turismo y la industria creativa tienen en el destino. Para ello se necesita asistencia técnica.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>El sitio de los petroglifos de Aishalton se administra actualmente por el National Trust of Guyana y no está integrado en ninguna red regional. Sin embargo, dado que hay muchos sitios con petroglifos en Guyana, Suriname y Belice, existe un potencial considerable para crear un círculo promocional regional que abarque este tipo de atractivos.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 26: Guyana, Castellani House

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Galería Nacional de Arte, Castellani House
País	Guyana
Tipo de lugar o atractivo	Galería de arte y museo
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Castellani House, llamada así por su arquitecto de origen maltés y construida en el siglo XIX, es la sede de la Galería Nacional de Arte. La Castellani House, que en un principio sirvió de residencia a los funcionarios del gobierno colonial, ha albergado a la Galería Nacional de Arte desde 1993.⁹²</p> <p>La galería cuenta con unas 700 obras de arte en su fondo y presenta exposiciones rotativas de artistas nacionales, a saber: exposiciones sobre música, poesía, arte indígena y esculturas, entre muchas otras.</p> <p>La casa se gestiona principalmente como centro expositor y de educación artística, ya que la mayoría de los visitantes son estudiantes de diversos niveles.</p>
Estructura de gobernanza	Castellani House se administra por el National Trust of Guyana. ⁹³
Impacto y competitividad	<p>Castellani House trata de incluir el mayor número posible de artistas nacionales, que representen a todos los distritos del país, y está abierta a grupos marginales, como los amerindios. Además, apoya obras de la Asociación de Mujeres Artistas de Guyana.⁹⁴</p> <p>La mayoría de los visitantes son grupos de estudiantes de varios niveles y la población guyanesa, es decir, tanto jóvenes como mayores. En la actualidad, es muy escaso el turismo internacional.</p>
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>Castellani House tiene potencial para apoyar aún más las artes nacionales. Por ejemplo, debería mejorar sus servicios para el sector artístico y artesanal nacional y funcionar como incubadora de arte nacional, mediante exposiciones de diseñadores y artistas internacionales, tanto en línea como virtuales, y subastas para compradores y promotores internacionales.</p> <p>En la actualidad, Castellani House opera principalmente a escala nacional y deja de lado la internacionalización.</p> <p>Además, se recomienda que Castellani House establezca un centro de artesanía con una formación específica en la confección textil y el diseño de joyas con materiales de origen local. También se apoyará e incluirá en el circuito a los artistas plásticos y diseñadores de moda de Umana Yana.</p>

⁹² Fuente: <https://artfacts.net/institution/castellani-house-national-art-gallery/40257/profile> consultado en febrero de 2023.

⁹³ Fuente: <https://ntg.gov.gy/monument/castellani-house-national-gallery-of-art/> consultado en febrero de 2023.

⁹⁴ Fuente: <http://www.landofsixpeoples.com/news/nc106175.htm> consultado en febrero de 2023.

<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Aunque Castellani House constituye un atractivo para los visitantes nacionales, apenas figura en la lista de actividades recomendadas para los turistas internacionales.</p> <p>La galería de arte deberá ofrecer más actividades de inmersión, como un mercado y una subasta de arte, presentaciones en vivo de artistas, artistas en programas de residencia para atraer a artistas internacionales y visitantes de sus principales mercados emisores, entre muchas otras.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 27: Haití, Noailles

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Pueblo de Noailles en Croix de Bouquets
País	Haití
Tipo de lugar o atractivo	Pueblo artesano
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El pueblo artesano de Noailles, situado en Croix de Bouquets, en las afueras de Puerto Príncipe, es muy conocido por su arte decorativo y sus <i>boss fé</i> (herrereros). El principal material de sus obras es el metal, sobre el que aplican motivos de inspiración vudú, como pájaros, peces, músicos, ángeles, espíritus y otros.⁹⁵</p> <p>El pueblo era un sitio turístico popular hasta 2010. Actualmente no quedan muchos talleres en funcionamiento debido a la violencia de las pandillas y a la actual crisis económica y política.</p>
Estructura de gobernanza	Los talleres de artesanía se organizan junto con la Asociación de Artistas y Artesanos de <i>Croix de Bouquets</i> (<i>Association des Artistes et Artisans de la Croix des Bouquets</i> ou ADAAC), registrada oficialmente en 2008. La asociación también gestiona la página web del destino turístico https://www.croixdesbouquets.net/ , actualmente en desuso debido a la escasa actividad de los talleres.
Impacto y competitividad	<p>Haití registró 1,3 millones de llegadas de turistas internacionales en 2018. En la zona de Croix de Bouquets hay 75 talleres de los que viven unas 300 familias.⁹⁶ Al menos seis talleres artesanales y centros de distribución sufrieron graves daños durante el terremoto de 2010.</p> <p>Las estadísticas indican que uno de cada diez haitianos vive de la artesanía. Por consiguiente, este sector no solo es una parte importante del patrimonio cultural, sino también un renglón fundamental de la economía de Haití.⁹⁷</p>

⁹⁵ Fuente: <https://visithaiti.com/art-culture/haitian-artists-village-noailles/> consultado en febrero de 2023.

⁹⁶ Fuente: <https://www.rfi.fr/fr/amériques/20221021-à-la-une-le-village-artistique-de-noailles-en-haïti-victime-collatérale-de-la-guerre-des-gangs> consultado en febrero de 2023.

⁹⁷ UNESCO (2011) Haití: hacer de la Cultura un motor para la reconstrucción. CLT/2011/ME/H/1. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192374> consultado en febrero de 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Las exportaciones ofrecen la oportunidad más prometedora, ya que el turismo, el otro mercado en el que podrían venderse estos productos, necesitará más tiempo e inversión para reconstruirse. Constituye una ventaja importante el hecho de que la inversión necesaria para poner en marcha empresas artesanales sea relativamente pequeña.</p> <p>Sin embargo, se recomienda la creación de una <i>Ruta de la Artesanía</i> como herramienta para desarrollar el turismo, tanto nacional como regional.</p> <p>Además, reforzar el desarrollo, la promoción y la comercialización de la artesanía son actividades significativas para restablecer los pueblos y centros de artesanía, facilitar la participación en eventos y ferias internacionales, colaborar con museos y apoyar festivales.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>El aspecto más importante del turismo es la seguridad de los visitantes, las partes interesadas y los emprendedores locales. Una vez que mejore esta situación, el pueblo de Noailles retomará el modelo turístico que había estado funcionando hasta 2010 y creará diversas rutas de visitantes y artesanos, visitas guiadas y la posibilidad de participar activamente en los talleres.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 28: Haití, Rara

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Le <i>Rara</i> de Léogâne
País	Haití
Tipo de lugar o atractivo	Festival cultural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El <i>rara</i> es una de las expresiones culturalmente más significativas y fue descrita por la UNESCO como "la primera tradición autóctona de Haití".⁹⁸</p> <p>El fenómeno del <i>rara</i> es a la vez una estación, un festival, un género musical, un ritual religioso, una forma de danza y también se practica como medio de protesta política.⁹⁹ El periodo de <i>rara</i> comienza con el carnaval y culmina el Domingo de Resurrección.</p> <p>La ciudad de Léogâne es más conocida por su <i>rara</i>, pero la fiesta se celebra en todo Haití y difiere de una región a otra.</p>
Estructura de gobernanza	El <i>rara</i> fue inscrito como patrimonio cultural inmaterial nacional por el Ministerio de Cultura de Haití en 2019. ¹⁰⁰
Impacto y competitividad	<p>Las comunidades de Léogâne y otros pueblos que practican el <i>rara</i> están ocupados todo el año preparando los desfiles, los ensayos musicales, la confección de máscaras, las formaciones de baile y la confección de trajes, entre otras cosas. De ahí que la economía del <i>rara</i> sea importante para los representantes del sector cultural y creativo de Haití. Resulta difícil estimar el impacto debido a la informalidad de los grupos.</p> <p>La religión afrocriolla del vudú desempeña un papel importante en todas las actividades de los <i>raras</i>, no solo durante las marchas a lugares religiosos como cementerios, tumbas de antepasados, sino también a otros lugares espirituales como árboles, rocas y otras intersecciones de espíritus heredados.¹⁰¹</p> <p>Las comunidades de la diáspora de todo el mundo también practican el <i>rara</i>.</p>

98 Fuente: <https://www.ichaiti.com/en/news-33461-ichaiti-unesco-towards-the-inscription-of-rara-on-the-list-of-intangible-cultural-heritage-requiring-urgent-safeguard.html> consultado en febrero de 2023.

99 Fuente: <https://music.si.edu/story/rara-vodou-power-and-performance> consultado en febrero de 2023.

100 Fuente: <https://www.ichaiti.com/en/news-29228-ichaiti-culture-several-elements-of-intangible-heritage-protected-by-law.html> consultado en febrero de 2023.

101 McAlister E. (2002) *Rara! Vodou, Power and Performance in Haiti and Its Diaspora*. University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pnnnd> consultado en febrero de 2023

Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>Las fiestas de <i>rara</i> se basan totalmente en las industrias creativas de Léogâne y otros pueblos donde se celebra el festival. Los músicos son los que llevan el ritmo y las melodías, sobre todo con sus tambores, que forman parte intrínseca del <i>rara</i>. Fabricados en su gran mayoría con piel de cabra, deben ser ligeros y portátiles para poder transportarlos durante la marcha.¹⁰²</p> <p>Los 41 grupos <i>rara</i>, la mayoría en Léogâne, se vieron afectados por los daños causados por el terremoto de 2010. Perdieron sus espacios de reunión, muchos instrumentos musicales, trajes y otros artículos de interés cultural. Además, muchos peristilos vudú sufrieron daños o derrumbes.¹⁰³</p> <p>Para promocionarlo, es necesario apegarse a ciertas rutas para que los visitantes puedan seguir a los grupos y participar en el festival de senderismo.</p>
Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)	<p>El interés de la industria del turismo por promocionar las fiestas de <i>rara</i> no deja de aumentar.¹⁰⁴ Además, el "turismo de larga distancia"¹⁰⁵ también está creciendo: Los grupos de <i>rara</i> utilizan las grabaciones para mantener a los haitianos expatriados conectados con las inquietudes locales llevándoles los sonidos del <i>rara</i>. Entre las bandas de <i>rara</i> de Léogâne la tecnología es un parámetro de competición, y para ello utilizan versiones grabadas de su música procesional en busca de mecenas extranjeros que apoyen los esfuerzos de la banda con dinero y otras donaciones. Sin embargo, el análisis de la investigación ha mostrado que este "turismo sonoro" afecta la manera en que se llevan a cabo las representaciones de <i>rara</i> en Léogâne. Tanto la radio como las grabaciones han influido para que el sonido del <i>rara</i> se aleje del bullicioso sonido de la procesión callejera y se convierta en un producto más pulido y de consumo.</p>
Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	<p>Haití es hoy en día un territorio complejo para el turismo internacional. Esto se debe a las secuelas de los daños causados por el terremoto de 2010, pero aún más a la inestable situación política y a la continua violencia de las pandillas en muchas zonas del país.</p> <p>Sin embargo, las fiestas de <i>rara</i> están muy relacionadas con los carnavales caribeños, los indios del Mardi Gras y los Second Lines de Nueva Orleans, por lo que están culturalmente bien integradas en el Caribe.</p>
Otra información pertinente	

¹⁰² Fuente: <http://www.ipimh.org/fiche-rara-leogane-19.html> consultado en febrero de 2023.

¹⁰³ UNESCO (2011) Haiti: making culture a motor for reconstruction. CLT/2011/ME/H/1. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192374> consultado en febrero de 2023.

¹⁰⁴ Dautruche J. (2011) Le Rara de Léogâne, Entre fête traditionnelle liée au vodou et patrimoine ouvert au tourisme. *Ethnologies* 33 (2) p. 123-144. <https://www.erudit.org/en/journals/ethno/2011-v33-n2-ethno0526/1015028ar/> consultado en febrero de 2023.

¹⁰⁵ Largey, M. (2014) "Hello, New York City!": Sonic Tourism in Haitian Rara, en Timothy Rommen, and Daniel T. Neely (ediciones), *Sun, Sea, and Sound: Music and Tourism in the Circum-Caribbean* (New York, 2014; edición en línea, Oxford Academic, 19 de junio de 2014), <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199988853.003.0005>, consultado en febrero de 2023.

Tabla 29: Jamaica, Reggae

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Música
País	Jamaica
Tipo de lugar o atractivo	Reggae y música
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>La música es uno de los elementos más representativos del patrimonio cultural inmaterial de Jamaica, y entre ellos, el reggae se considera el más representativo de los estilos musicales jamaicanos. El término <i>reggae</i> se originó en la década de 1960 para identificar un estilo de músicaailable.¹⁰⁶</p> <p>La historia musical de Jamaica y su importancia internacional fueron reconocidas por la UNESCO en 2015, cuando Kingston fue designada Ciudad de la Música de la UNESCO. En 2018, la "música reggae de Jamaica" fue inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.</p> <p>Jamaica ha dado al mundo otros géneros musicales, como el <i>mento</i>, el <i>ska</i>, el <i>rocksteady</i>, el <i>dub</i> y el <i>dancehall</i>, que se examinarán más adelante.</p>
Estructura de gobernanza	<p>La música y los músicos se consideran artes/artistas más bien liberales, y su gobernanza también se considera flexible. Algunas asociaciones como la Asociación de la Industria del Reggae de Jamaica,¹⁰⁷ la Asociación de Compositores, Autores y Editores de Jamaica¹⁰⁸ y la Sociedad de Música de Jamaica (JAMMS),¹⁰⁹ entre otras, están dando a la escena musical una base para crear un impacto económico.</p>

106 Scaruffi, P. 2003; <https://www.scaruffi.com/history/reggae.html> consultado en febrero de 2023.

107 Fuente: <https://www.jariaentertainment.com> consultado en febrero de 2023.

108 Fuente: <https://www.jacapjamaica.com> consultado en febrero de 2023.

109 Fuente: <http://www.jammsonline.com> consultado en febrero de 2023.

<p>Impacto y competitividad</p>	<p>Jamaica, como destino turístico, es conocida principalmente por su patrimonio natural y sus actividades relacionadas con la playa y el sol. Este es también el principal motor que impulsa a los turistas a visitar la isla. Sin embargo, a los visitantes también les gusta participar en actividades vinculadas al patrimonio cultural, que se incorpora en líneas generales a la categoría de entretenimiento. El reggae y pasajes de textos de canciones famosas se utilizan especialmente para la mercadotecnia y la promoción del turismo.</p> <p>En cuanto a los festivales de música reggae, el Reggae Sumfest y su predecesor, el Reggae Sunsplash, son festivales reconocidos en todo el mundo, que han lanzado las carreras de muchos de los artistas internacionales con más talento de Jamaica.</p> <p>Se dice que el festival Reggae Sumfest 2018 generó 1,3 millones de dólares en gastos locales, a la vez que creó unos 100 puestos de trabajo temporales.</p>
<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La industria internacional del turismo, el gobierno jamaicano y la Oficina de Turismo de Jamaica han comercializado conscientemente el reggae como parte del patrimonio cultural de la isla y como recurso turístico. En una amplia gama de materiales promocionales sobre la "cultura turística" de Jamaica se combinan las imágenes de bandas de reggae con rastafaris sonrientes. El reggae se consume casi siempre en vivo en bares, clubes nocturnos, salas de baile, restaurantes y festivales de música.</p> <p>Turistas de todo el mundo viajan para participar en los numerosos festivales que rinden homenaje a Bob Marley y a la música que él llevó a la fama.¹¹⁰ Sin embargo, el uso del reggae y la imaginaria rastafari en la promoción del turismo jamaicano va mucho más allá de invocar el recuerdo de Bob Marley. En diversos tipos de materiales promocionales, los encantadores sonidos del reggae y la imagen del sonriente <i>rastaman</i> atraen a turistas de todo el mundo a las principales zonas turísticas de Jamaica.¹¹¹</p> <p>Se recomienda ofrecer más actividades de reggae y música en todo el país, en especial en las zonas turísticas. De momento, la escena musical está muy concentrada en la capital.</p>

110 King, S., Foster, R. (2001) *"No Problem, Mon": Strategies used to promote reggae music as Jamaica's cultural heritage. Faculty Research and Creative Activity. 10.*

111 Ibid.

<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Según un estudio realizado en 2021 por el Consejo Británico, los encuestados señalaron que la oportunidad clave para lograr el crecimiento y el aumento de los ingresos era mejorar el desarrollo del mercado y las ventas (31 % de los encuestados).</p> <p>La mejora de las competencias sectoriales se consideró la siguiente oportunidad más importante, incluidas las competencias empresariales (21 %), las competencias creativas y técnicas (16 %), la mejora de los conocimientos sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor (8 %) y las competencias digitales (7 %).</p> <p>Además, el 13 % de los encuestados considera que la oportunidad más conveniente radica en aumentar las exportaciones internacionales. Otras oportunidades consideradas por el 5 % de los encuestados incluían dar a conocer más la marca nacional de Jamaica en todo el mundo y desarrollar los mercados locales y las cadenas de suministro locales.</p> <p>El International Band Exchange Programme (puesto en marcha por el Ministerio de Cultura, Género, Entretenimiento y Deporte) es una de las herramientas para aumentar las exportaciones internacionales. La principal característica de esta medida es dar proyección internacional a las bandas de reggae nuevas y emergentes. Esta medida se lleva a cabo en colaboración con otros países que poseen Ciudades Creativas de la UNESCO. En un ciclo completo, una banda jamaicana visitaría y actuaría en una Ciudad Creativa y, a su vez, una banda de ese país visitaría y actuaría en Jamaica.</p> <p>La música, que también es sinónimo de poesía, la narración de cuentos y la explicación de la historia de forma artística, tiene potencial para desarrollarse como una importante actividad turística del patrimonio cultural. En el mejor de los casos, en combinación con lugares históricos, puede haber por la isla diversas excursiones relacionadas con la música que vayan más allá de la visita a un concierto en vivo de un museo.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>El reggae y la escena musical de Jamaica están bien integrados a escala regional e internacional gracias también a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO y a la inscripción del reggae de Jamaica en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 30: Jamaica, Cimarrones

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Comunidades cimarronas y aldea rastafari
País	Jamaica
Tipo de lugar o atractivo	Aldeas y prácticas culturales
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Las comunidades cimarronas de Jamaica se establecieron como aldeas libres cuando los esclavos huyeron de las plantaciones coloniales a las regiones montañosas del país. Estos afrodescendientes están dotados de tradiciones únicas. Sin embargo, sus rivalidades, la falta de recursos internos, el declive del orgullo cultural y la excesiva dependencia de recursos externos se han identificado como factores que impiden que las comunidades cimarronas mantengan su identidad. A pesar de ello, los líderes de estas comunidades hacen todo lo posible por promover y preservar el patrimonio y la identidad de este grupo.</p> <p>Las comunidades preservan la identidad de los cimarrones mediante sus respectivas celebraciones anuales y mediante sus presentaciones culturales de bailes, tambores y cantos. En general, las comunidades cimarronas se proponen mantener su identidad cultural mediante actividades de turismo comunitario y patrimonial.</p> <p>Accompong Town, Charles Town, Moore Town y Scotts Hall son las cuatro comunidades cimarronas de Jamaica.</p> <p>El patrimonio cimarrón de Moore Town fue inscrito en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO en 2008, representando el patrimonio nacional cimarrón de Jamaica.¹¹²</p> <p>La aldea indígena rastafari está situada junto al Montego Valley River y se fundó en 2007. Su objetivo es preservar, proteger y promover el modo de vida tradicional rastafari.¹¹³</p>
Estructura de gobernanza	Los pueblos cimarrones y la aldea indígena rastafari son entidades totalmente comunitarias e independientes. Algunas de ellas colaboran activamente con la industria del turismo (Moore Town y la aldea rastafari), otras reciben visitantes sin ningún programa, promoción o interés económico específico.

112 <https://ich.unesco.org/en/RL/maroon-heritage-of-moore-town-00053> consultado en febrero de 2023.

113 Fuente: <https://rastavillage.com/about> consultado en febrero de 2023.

<p>Impacto y competitividad</p>	<p>Las aldeas cimarronas autosuficientes, en las que viven unos 700 cimarrones y sus descendientes,¹¹⁴ tienen a la agricultura como principal renglón económico y, aunque el turismo también presenta un incremento gradual (excepto en 2020). Mientras que la agricultura es una característica de todos los asentamientos cimarrones, el turismo solo es relevante en la actualidad para pocas aldeas.</p> <p>Las aldeas cimarronas de Jamaica pueden ofrecer varios tipos de turismo de nicho, como el turismo patrimonial, el turismo comunitario y el agroturismo, todos ellos pertenecientes al turismo cultural. Las comunidades pueden mostrar a los turistas su modo de vida, su población autóctona y sus bienes culturales, así como la música y las presentaciones.</p>
<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>El Gobierno de Jamaica, junto con el Fondo de Inversión Social de Jamaica, intenta promover cada vez más el turismo comunitario y lograr que haya lugares más atractivos para los visitantes.</p> <p>Varios sitios web de empresas turísticas privadas y de la Oficina de Turismo de Jamaica promocionan las aldeas cimarronas entre los visitantes.¹¹⁵</p> <p>La aldea rastafari se promociona activamente en su sitio web y colabora con operadores del turismo.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Técnicamente, se pueden crear actividades turísticas a partir del modo de vida de los cimarrones. Estas actividades tienen el potencial de promover de forma simultánea la identidad cultural y reactivar las oportunidades económicas, contener la emigración de los jóvenes y mantener el orgullo cultural. Teniendo en cuenta el creciente interés mundial por el turismo cultural en general y por las experiencias turísticas basadas en la comunidad, es necesario explorar oportunidades alternativas para generar el turismo, en especial para comunidades con un rico antecedente histórico como los cimarrones jamaicanos.</p> <p>Por el momento, se celebran algunas actividades que están a disposición de los visitantes. No obstante, es necesario mejorar los servicios a los visitantes para beneficiar mejor tanto a los anfitriones como a los huéspedes, a saber: el museo cimarrón de Charles Town y Scott's Hall; la organización de eventos relativos a festividades especiales dedicadas a la historia cimarrona; estancias en casas y comidas locales; visitas a plantaciones y agroturismo; clases de baile, música y percusión; talleres de artesanía; fabricación de remedios con plantas medicinales y de suministros médicos.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

114 Según el Instituto de Jamaica.

115 Fuente: <https://www.jaculture.com/maroon-tour.html>;
<https://www.visitjamaica.com/blog/post/how-to-experience-jamaicas-living-maroon-culture/>;
https://www.jamaicascene.com/sightseeing_tours/mandeville/maroon_village_tours.php;

Tabla 31: Montserrat, Festival de la Calabaza

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Festival de la Calabaza y PRIME
País	Montserrat
Tipo de lugar o atractivo	Festival y mercado de arte y artesanía
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>La calabaza es símbolo de fuerza, versatilidad y resistencia. Montserrat celebra cada año un festival dedicado a esta fruta y a los numerosos productos que se elaboran con la cáscara. Se celebra durante la semana del 18 de julio y conmemora el aniversario del volcán Soufrière Hills, que entró en actividad ese día de 1995.</p> <p>Este fruto constituye el marco del festival, en el que también se celebra la música, la artesanía, las tradiciones y la gastronomía locales.</p> <p>Expo PRIME (Producido en Montserrat Expo) es una actividad anual del Festival de la Calabaza y se centra en la comercialización y venta de productos elaborados en Montserrat.</p>
Estructura de gobernanza	<p>El Festival de la Calabaza está organizado por el Consejo de las Artes de Montserrat.</p> <p>Expo PRIME es un esfuerzo de colaboración entre el Consejo de las Artes de Montserrat, la División de Turismo, y la División de Comercio e Infraestructura de Calidad del Gobierno de Montserrat.</p>

<p>Impacto y competitividad</p>	<p>El fruto de la calabaza, cultivado a nivel local, tiene valor económico y artístico. Con ella se fabrican utensilios para comer, cuencos, instrumentos musicales, joyas, máscaras, objetos decorativos, bolsos, cestas y accesorios de vestir, como botones y apliques. El programa se propone atraer visitantes y generar obras creativas, e incluye desfiles de moda, exposiciones, música y un ciclo de conferencias.</p> <p>La iniciativa del festival pretende promover la industria artesanal local mediante la elaboración de diversos productos que se hagan con la calabaza o que la incorporen.</p> <p>Se destaca la Asociación de Pequeñas Empresas, una división de las Industrias Culturales y Creativas de Monserrat (MCCI), por su potencial para promover las actividades de emprendimiento. La Política Cultural de Montserrat¹¹⁶ menciona en particular el papel de la Asociación de Artesanía, que opera bajo la égida de las Industrias Culturales y Creativas de Monserrat, y su vínculo con el turismo. Además, el uso creativo y rentable de materiales autóctonos (no solo la calabaza, sino también ceniza volcánica, abalorios, conchas y plantas medicinales) situará a esta asociación en la corriente principal de la cultura y el turismo.</p>
<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Montserrat gestiona de manera satisfactoria el potencial de promoción de las industrias creativas y cuenta con diversos mecanismos que colaboran y apoyan a las ICC.</p> <p>El Festival de la Calabaza es el mecanismo para mostrar los productos artísticos y artesanales a los visitantes y crear orgullo nacional. La autoestima y el orgullo nacional son un eje en la valorización de la producción cultural y artesanal, tal y como se recoge en la Política Cultural Nacional.</p> <p>PRIME es el mecanismo para ampliar la visibilidad del mercado y aumentar las ventas de la calabaza y otros productos y servicios artesanales. Se considera un mercado designado para todos los productos y servicios artesanales fabricados en Montserrat. Mediante la incorporación de un sitio web, los vendedores de PRIME tienen acceso a mercados regionales e internacionales, con lo que incrementan las ventas y el potencial de crecimiento.</p> <p>En la actualidad se encuentran 19 tiendas de artesanía y souvenirs en el sitio web de la división de turismo.¹¹⁷</p>

116 Fuente: <https://www.gov.ms/wp-content/uploads/2020/05/National-Cultural-Policy-with-Executive-Summary-Draft.pdf> consultado en febrero de 2023.

117 Fuente: <https://www.visitmontserrat.com/arts-craft/> consultado en febrero de 2023.

<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Hoy en día, la fabricación de productos de calabaza se basa en una industria artesanal, lo que significa que estos se elaboran íntegramente en casa de los artesanos.</p> <p>Para crear un modelo más sostenible para las artes y la artesanía, se creará en Montserrat un centro nacional de artesanía con un espacio dedicado a talleres, instalaciones de formación, organización de clases de diseño y cursos de maestría.</p> <p>Este espacio podría ser gestionado por el Montserrat National Trust.¹¹⁸</p> <p>La tienda de regalos podría organizar cursos interactivos específicos para los visitantes, incluida una visita para enseñar a recoger el fruto de la calabaza y conocer su importancia agrícola.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>PRIME expo es un gran mecanismo para comercializar y vender los productos de calabaza y de la artesanía elaborados en Montserrat.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

118 Fuente: <https://montserratnationaltrust.ms/rental-facilities/> consultado en febrero de 2023.

Tabla 32: Montserrat, baile de máscaras

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Baile de máscaras
País	Montserrat
Tipo de lugar o atractivo	Patrimonio cultural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>La mascarada de Monserrat es una institución en sí misma, y tiene lugar principalmente durante las celebraciones anuales del Día de San Patricio y el Festival de Navidad.</p> <p>Estos bailarines enmascarados, ataviados con coloridos trajes, celebran rituales que se remontan a mediados del siglo XIX o incluso antes. Las mascaradas constituyen el conjunto folclórico más rico de Montserrat, e incorporan danza, música, canciones populares y artesanía. Otrora artistas de temporada, hoy constituyen un sello del arte e incluso de la cultura autóctona, y además representan a la isla a nivel internacional.</p> <p>Hay una promesa de continuidad en la formación de Emerald Shamioles, pero existe el reto coreográfico de preservar el arte prístino tal y como lo practican los ancianos. Por otro lado, hay quienes desean que se adapte a los elementos modernos. No es de extrañar que este poderoso conjunto folclórico haya logrado llevar su baile hasta la diáspora.¹¹⁹</p>
Estructura de gobernanza	<p>La Política Cultural de Montserrat cita la importancia de las mascaradas y el patrimonio, así como del turismo y el desarrollo económico.¹²⁰</p> <p>Las mascaradas se organizaban por comunidades y grupos individuales.</p>

119 Kathleen A. Spanos. (2017). *Dancing the Archive: Rhythms of Change in Montserrat's Masquerades*. *Yearbook for Traditional Music*, 49, 67-91. <https://doi.org/10.5921/yeartradmusi.49.2017.0067> consultado en febrero de 2023.

120 *National Cultural Policy Montserrat*, <https://www.gov.ms/wp-content/uploads/2020/05/National-Cultural-Policy-with-Executive-Summary-Draft.pdf> consultado en febrero de 2023.

Impacto y competitividad	<p>Los disfraces, una tradición afrocaribeña de la danza espiritual y la comunicación codificada, siguen resaltando esta frágil coexistencia en las celebraciones de San Patricio y otros festivales a lo largo del año.</p> <p>Más que un ritmo irresistible, las mascaradas comparten mensajes tanto de dignidad personal como de burla encubierta. Entre las referencias manifiestas figuran la bailarina con el látigo, los sombreros con forma de mitra de obispo católico y los pasos de las gigas irlandesas.</p> <p>En la actividad de las mascaradas participan muchas comunidades orgullosas de su patrimonio cultural. Se preparan para las mascaradas durante todo el año y le dedican mucho tiempo.¹²¹</p>
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>Como se menciona en la política cultural de Montserrat, es necesario llevar a cabo investigaciones académicas para contribuir preservar este patrimonio singular.</p> <p>En este sentido, se podría suponer un turismo académico y científico para profesores y estudiantes de universidades internacionales interesados en realizar trabajo de campo, asistir a clases de metodología de investigación cualitativa <i>in situ</i>, etc.</p>
Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)	<p>Montserrat es una de las pocas islas del Caribe que no tiene complejos turísticos de lujo ni terminal de cruceros. Debido a las erupciones del volcán Soufrière Hills a finales de la década de 1990, alrededor de dos tercios de la isla se considera una zona de exclusión, es decir, que no es apta para habitarla. Las únicas actividades comerciales permitidas en esta zona están relacionadas con el turismo, o sea, excursiones guiadas en automóvil, a pie, en barco o en helicóptero.</p> <p>Sin embargo, la isla está dispuesta a desarrollar el turismo sostenible, especialmente mediante la promoción de actividades relacionadas con el patrimonio cultural.¹²² Un centro para la interpretación de volcanes se deberá inaugurar en 2024 y se deben mejorar las instalaciones portuarias.¹²³</p>
Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	<p>Existen mascaradas activas en Inglaterra y Canadá. Los habitantes de Montserrat tienen la suerte de contar con un estudio detallado de las mascaradas gracias al dramaturgo Eddie Donoghue (2001). La Dra. Clarice Barnes, que forma parte de una compañía femenina emergente, ha realizado investigaciones sobre las mascaradas, y Ann Marie Dewar también ha escrito sobre el tema.</p>
Otra información pertinente	

¹²¹ Fuente: <https://westindiacommittee.org/discovering-caribbean-montserrats-masquerade-dance/> consultado en febrero de 2023.

¹²² Fuente: <https://www.nationalgeographic.co.uk/history-and-civilisation/2021/03/on-this-caribbean-isle-st-patricks-day-is-a-unique-blend-of-heritages> consultado en febrero de 2023.

¹²³ Fuente: información personal durante una entrevista con la División de Turismo.

Tabla 33: Saint Kitts y Nevis, Culturama

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Culturama
País	Saint Kitts y Nevis
Tipo de lugar o atractivo	Festival cultural y musical
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El primer festival Culturama de la isla de Nevis se organizó en 1974 y se basa en la colaboración entre la Sociedad Dramática y Cultural de Nevis (NEDACS). El festival, que reúne a todos los originarios de Nevis dispersos por el mundo, es un festival conmemorativo y cultural en el que se puede disfrutar de la música y las tradiciones locales.</p> <p>El festival Culturama se creó por NEDACS para revivir las moribundas costumbres tradicionales de Nevis; estimular el interés por la riqueza del patrimonio cultural de las islas; crear un clima en el que el arte popular autóctono de Nevis pudiera reafirmarse y florecer; y recaudar fondos para la construcción de un centro comunitario que sirviera de base a sus programas de proyección y sensibilización cultural.¹²⁴</p>
Estructura de gobernanza	El festival Culturama está gestionado por la Secretaría de Culturama, adscrita al Ministerio de Desarrollo Social. Se financia con fondos públicos, patrocinios e ingresos por venta de entradas, así como espectáculos y actividades específicas. ¹²⁵
Impacto y competitividad	El festival Culturama se celebra durante unas dos semanas en julio/agosto. Incluye actividades relacionadas con el calipso, el certamen de Miss Cultura, el Soca Monarch Show, el concurso Kaiso, los premios Miss Traje de Baño y Mr Kool, un concurso de Jóvenes Talentos, la Wet Fete, Cultural Village, una feria agroalimentaria, el desfile callejero cultural Junior y Senior, así como otras actividades alternas. ¹²⁶
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>El lema del festival es "preservar el rico patrimonio cultural de Nevis mediante la celebración de Culturama y, con ello, se espera que un día esta cita cultural pueda competir con otros importantes festivales regionales e internacionales y pueda aportar enormes beneficios económicos a la isla".</p> <p>Desde sus inicios, el festival da a conocer el rico patrimonio cultural de la isla, su música y su gente creativa.</p>

124 Fuente: <https://nia.gov.kn/first-culturama-committee-gives-monetary-donation-for-nevis-cultural-complex-culture-minister-evelyn-pleased/> consultado en febrero de 2023.

125 Fuente: <https://nia.gov.kn/ministries/social-development/culturama/> consultado en febrero de 2023.

126 Fuente: <https://www.culturamanevis.com/c49/registration/> consultado en febrero de 2023.

Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)	Para generar más beneficios económicos para la isla, la Ruta del Patrimonio de Nevis ¹²⁷ debe mejorarse con una señalización adecuada y actividades creativas conexas. Este sendero recorre un total de veinticinco lugares históricos, entre ellos iglesias, haciendas azucareras, instalaciones militares, parajes naturales, etc. ¹²⁸
Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	
Otra información pertinente	

127 Fuente: <https://www.lonelyplanet.com/st-kitts-and-nevis/nevis/attractions/nevis-heritage-trail/a/poi-sig/1561037/358149> consultado en febrero de 2023.

128 Fuente: <https://www.nevisheritage.org> consultado en febrero de 2023.

Tabla 34: Saint Kitts y Nevis, Tren panorámico

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Tren panorámico
País	Saint Kitts y Nevis
Tipo de lugar o atractivo	Atractivo cultural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El tren panorámico de San Cristóbal realiza un recorrido completo de tres horas en una trayectoria de 45 km alrededor de la isla caribeña oriental de San Cristóbal. El ferrocarril se construyó entre 1912 y 1926 para transportar caña de azúcar desde las plantaciones de la isla hasta el central azucarero de Basseterre, la capital.</p> <p>Hoy en día, este ferrocarril, el último construido de esa época en el Caribe, ofrece a los visitantes la oportunidad de disfrutar del paisaje de la isla y conocer su historia.¹²⁹</p>
Estructura de gobernanza	El tren panorámico de Saint Kitts, o el "tren del azúcar" es una empresa privada.
Impacto y competitividad	<p>El tren solo funciona cuando los cruceros están en puerto. De ahí que su público destinatario sean los visitantes internacionales en viajes de crucero por el Caribe.</p> <p>Una vez a bordo, un guía les habla sobre la historia del tren y aborda temas como las plantaciones de azúcar, la música y las canciones locales.</p>
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>En la actualidad, las industrias creativas apenas se tienen en cuenta en el trayecto del tren.</p> <p>Hay varias oportunidades para incluir a actores culturales locales, quizá mediante la creación de obras de teatro sonoras (los visitantes podrían escuchar esta obra a lo largo de la ruta), el tren puede utilizarse como localización escénica de películas; además, en la estación de tren y el propio tren podrían exhibirse obras de arte locales, etc.</p>
Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)	Se necesita asistencia técnica para estrechar los lazos de colaboración entre la empresa Scenic Railway y los profesionales de las ICC.
Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	
Otra información pertinente	

¹²⁹ Fuente: <http://www.stkittsscenicrailway.com> consultado en febrero de 2023.

Tabla 35: Santa Lucía, Pueblo de Soufrière

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Pueblo de Soufrière
País	Santa Lucía
Tipo de lugar o atractivo	Un pueblo pintoresco con edificios de la época colonial, artesanía local y un sitio natural declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El pueblo de Soufrière, antigua capital de Santa Lucía, está situada al suroeste de Santa Lucía y se considera un importante destino turístico de la isla. Esto se debe a su proximidad a importantes atractivos, como Anse Chastanet (esnórquel y submarinismo), Sugar Beach, así como rutas de senderismo alrededor del volcán¹³⁰, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con los picos Gros Piton y Petit Piton (que incluyen cascadas, baños minerales, manantiales de azufre, etc.).</p> <p>Soufrière tiene unos 8 000 habitantes y en su centro se encuentra la Iglesia Católica de la Asunción.</p>
Estructura de gobernanza	<p>Los atractivos turísticos que rodean la Soufrière están gestionados por diversos organismos. La Zona de Gestión de los Pitones (ZGP), inscrita en la Lista de la UNESCO, es una zona de uso múltiple y también está gestionada por diversas instituciones gubernamentales y ministerios, según sus competencias.</p> <p>Además, la Fundación para el Desarrollo Regional de la Soufrière (SRDF)¹³¹ gestiona diversos proyectos para la zona más amplia de la Soufrière. La Fundación para el Desarrollo Cultural (CDF)¹³² trabaja a escala nacional, como el Ministerio de Turismo, Inversión, Industrias Creativas, Cultura e Información – Departamento de Industrias Creativas.</p>

¹³⁰ Fuente: <https://whc.unesco.org/en/list/1161/> consultado en enero de 2023.

¹³¹ Fuente: <http://soufrierefoundation.org> consultado en enero de 2023.

¹³² Fuente: <https://www.cdfstlucia.org> consultado en enero de 2023.

<p>Impacto y competitividad</p>	<p>En 2019, Santa Lucía registró un récord de llegadas de turistas, con un total de 1 220 000.¹³³ Mientras que la mayor parte de las actividades turísticas de Santa Lucía se desarrollan en la parte norte de la isla (debido al aeropuerto, la capital, el hito nacional de Pigeon Island y la escasa infraestructura de carreteras que conducen al sur), Soufrière se encuentra de alguna manera fuera de la ruta turística principal. La mayoría de los visitantes se quedan solo un día.</p> <p>Sin embargo, Sulphur Springs, dentro de la ZGP, es un importante destino turístico nacional con 200 000 visitantes anuales. Hay cuatro complejos turísticos de lujo que operan dentro de los límites de la ZGP.¹³⁴</p> <p>La ruta de senderismo hasta Gros Piton figura entre las cinco mejores del Caribe.¹³⁵</p> <p>El dinero que gastan los turistas en los complejos de lujo de la ZGP y de la zona de la Soufrière en general se queda en dichos complejos.</p> <p>En Soufrière, unas ochenta personas trabajan en la economía creativa, la mayoría en artes visuales, música y, en particular, artesanía y producción artesanal.¹³⁶</p>
---------------------------------	--

133 Fuente: <https://data.worldbank.org/indicador/ST.INT.ARVL?locations=LC> consultado en enero de 2023.

134 Fuente: *IUCN Technical Evaluation PMA*, Santa Lucía, ID nº 1161

135 Fuente: <https://www.lonelyplanet.com/articles/best-hikes-in-caribbean> consultado en febrero de 2023.

136 Fuente: <https://www.cdfstlucia.org/what-we-do/arts-resources/> consultado en enero de 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>El potencial de las ICC en la ciudad de Soufrière es considerable.</p> <p>Se han implementado varios proyectos relativos a la mejora de las ICC, en particular la artesanía, con el apoyo de la CDF, entre ellos el Proyecto de Mejora de la Artesanía 2014-2016 de la OEA/Femicidi, el <i>Souvenir Packaging 20102011</i> de la FAO¹³⁷ y formaciones en diseño.¹³⁸</p> <p>Entre los productos de artesanía y moda existentes figuran lencería, papel hecho a mano, delantales para niños, decoración batik, joyería, cerámica pintada a mano, ropa reciclada, bolsos, muñecas temáticas, imanes, productos capilares y corporales a partir de productos naturales de las abejas, etc.</p> <p>Sin embargo, los productos artesanales que figuran en el Catálogo de Artesanía de Santa Lucía¹³⁹ y otros documentos sobre los resultados del proyecto se beneficiarían significativamente de una actualización en profundidad de la artesanía y el diseño de suvenires.¹⁴⁰</p> <p>Se recomienda vincular a los agentes de las ICC de la ciudad de la Soufrière con el Área de Gestión Marina Soufrière (SMMA), que también forma parte del consejo de administración de la ZGP. Además, vincular a los agentes locales de las ICC (cuentacuentos, pintores, artistas, etc.) con los baños de barro y los manantiales de azufre sería un enfoque creativo para combinar los activos del patrimonio natural con la economía creativa.</p>
---	--

¹³⁷ Fuente: *Agro-ecological products souvenir packaging, baskets, bags, pottery, trays, from 2011* <https://www.cdfstlucia.org/wp-content/uploads/2014/01/Catalogue-draft-sm.pdf> consultado en enero de 2023.

¹³⁸ Fuente: *Design trainings and trainings for the participation in trade events*: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLb4XByzv-2xwi0LyNmSh8q8o3uyXN-qWo>, consultado en enero de 2023.

¹³⁹ Fuente: <https://www.cdfstlucia.org/what-we-do/arts-resources/> consultado en enero de 2023.

¹⁴⁰ Se hace referencia a Giulio Vinaccia, diseñador de productos y consultor italiano: <https://www.giuliovinaccia.org/haiti-jamaica-trinidad-barbados>

<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Según un informe de evaluación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), los niveles de financiación de la ZGP son insuficientes en la actualidad. El Gobierno reconoce que se necesitan más fondos para contratar personal y acceder a recursos. La financiación gubernamental debería incrementarse con los ingresos generados por el acceso a la instalación y a sus servicios por parte de los visitantes, las concesiones turísticas y de investigación, y las ventas y donaciones.</p> <p>La SRDF genera ingresos a partir de los peajes para visitantes en Soufrière, así como concesiones de empresas del turismo, gestión de eventos y otras fuentes.</p> <p>Para crear un entorno más sostenible para los agentes de las ICC, es necesario mejorar la colaboración con la SRDF y la CDF. Una mejora considerable del mercado de la Soufrière sería especialmente beneficiosa en cuanto a su uso (podría utilizarse además para clases magistrales de artesanía y manualidades, muestras gastronómicas, eventos culinarios, etc.). De este modo, el mercado podría comercializarse y promocionarse mejor como centro cultural de Soufrière y no solo como un lugar para comprar souvenirs de la isla.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>La ZGP, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, se considera una herramienta existente para la integración regional del pueblo de Soufrière.</p> <p>La CDF gestiona el Centro Cultural Nacional (un salón de actos) situado en Castries. Por consiguiente, la mayoría de las actividades culturales se realizan en la capital y el norte de la isla. Soufrière apenas se beneficia de las actividades de la CDF.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 36: Santa Lucía, pueblo de Choiseul

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Pueblo de Choiseul
País	Santa Lucía
Tipo de lugar o atractivo	Lugar de artesanía tradicional
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Choiseul se promociona como la "cuna de la artesanía" por la Autoridad de Turismo de Santa Lucía.¹⁴¹ Está situada en el suroeste de la isla y cuenta con poco más de 6 000 habitantes.</p> <p>Según varias fuentes, Choiseul es la única comunidad de Santa Lucía que ha conservado gran parte del patrimonio cultural de la isla y sus habitantes siguen ganándose la vida con las técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación.</p> <p>La ciudad de Choiseul se dedica principalmente a la agricultura, la pesca y la artesanía.</p>
Estructura de gobernanza	<p>Las artes tradicionales están organizadas principalmente por la Asociación del Patrimonio Artístico, Artesanal y Turístico de Choiseul (CATCH), que cuenta con más de 150 miembros.</p> <p>Otros organismos son el Choiseul Constituency Council; la Choiseul Co-Operative Credit Union, que patrocina el club deportivo "Choiseul Craft Masters" (el equipo local de críquet); y la Culture Development Foundation de Santa Lucía.</p>

¹⁴¹ Fuente: <https://www.stlucia.org/en/blog/choiseul-the-cradle-of-craft/> consultado en enero de 2023.

Impacto y competitividad

CATCH es la principal entidad local que organiza las actividades y los eventos de los artesanos locales, como el Mes del Patrimonio Criollo, que se celebra en el Centro de Investigación Folclórica. CATCH organiza además cursos de formación en artes y oficios con entrega de certificados, sobre todo para las generaciones más jóvenes.

En la mayoría de los artículos producidos por los artesanos de la comunidad se pueden encontrar rastros de un tema amerindio dominante. Esto incluye el bambú, el *khus khus*, el *screw pine*, el sisal, la artesanía en madera y otros. El componente sociocultural y los materiales ecológicos se consideran un elemento positivo de la auténtica artesanía local.

Entre los objetos de mayor producción podemos encontrar sillas, carboneras, ollas, escobas, muebles, manteles individuales, cestas tejidas, enseres de barro, canoas, artesanía de paja, cestas, bolsos, sombreros, imanes, cuero, cerámica, colgantes, collares y otros artículos de materias primas autóctonas.¹⁴² El objetivo de CATCH es fabricar productos artesanales de la máxima calidad.

Según un estudio de la CDF implementado por el Comité Consultivo de Supervisión (CCS), un aproximado de 180 artesanos en Choiseul¹⁴³ —entre ellos 44 joyeros, 70 artesanos de la moda y la confección¹⁴⁴— contribuyen significativamente a la economía local.

Un importante atractivo turístico es la finca Balenbouche, antigua plantación de azúcar, hoy casa de huéspedes ecológica en Vieux Fort.

142 Fuente: <https://www.cdfstlucia.org/wp-content/uploads/2014/01/NEW-CRAFTS-CATALOGUE-sm.pdf> consultado en enero de 2023.

143 Fuente: <https://www.cdfstlucia.org/what-we-do/arts-resources/> consultado en enero de 2023.

144 Phillips W, et al. (2017) *An analysis of the art and craft sector and its potential for sustainable tourism development in the Caribbean, en Studies and Perspectives. CEPAL ECLAC Subregional Headquarters for the Caribbean* https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43305/S1701179_en.pdf consultado en enero de 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Como ya se ha mencionado, la Autoridad de Turismo de Santa Lucía ya está aprovechando el polo artesanal local y promociona el lugar como cuna de la artesanía. Otros sitios web de promoción turística, operadores turísticos y hoteles cercanos se benefician aún más del sector artístico local.¹⁴⁵</p> <p>La agencia Export St. Lucia ha logrado un éxito significativo con el aumento de las exportaciones de artesanía local en los últimos años.¹⁴⁶ Dichas exportaciones son una excelente herramienta para promocionar la artesanía, así como el destino turístico Choiseul.</p> <p>Para crear un entorno sostenible para los miembros de CATCH y otros artesanos de Choiseul, se recomienda apoyar la creación de un Distrito de Turismo Cultural. La asociación necesita su propio espacio para trabajar, crear, impartir formaciones y celebrar reuniones, por lo que se recomienda que se construya/dedique un edificio al Centro de Artesanía de Choiseul. Finola Jennings Clark ha desarrollado estas ideas, las cuales se abordan con más detalle en las fuentes.¹⁴⁷</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Las actividades de desarrollo del turismo sostenible para el pueblo de Choiseul y para el sector local de las artes y la artesanía incluirían la puesta en marcha de las iniciativas mencionadas del Distrito de Turismo Cultural y del Centro de Artesanía de Choiseul. Aunque la entidad beneficiaria principal sería CATCH, el distrito y el centro podrían estar gestionados en parte por la CDF y financiados por el departamento a cargo de las industrias creativas del Ministerio de Turismo, Inversión, Industrias Creativas, Cultura e Información.</p> <p>El Ministerio seguirá apoyando la obtención de materias primas y financiación, que siguen siendo algunos de los principales retos que afrontan los miembros de CATCH.</p> <p>Para atraer más mercados extranjeros, la Agencia de Exportación de Santa Lucía podría involucrarse más en la venta internacional de productos.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

¹⁴⁵ Fuente: <http://www.stluciaholidays.net/st-lucia-holidays-2012/destinations-in-st-lucia/choiseul-st-lucia/> consultado en enero de 2023.

¹⁴⁶ Fuente: <https://exportsaintlucia.org/choiseul-art-craft-and-tourism-heritage-association-successfully-ships-to-the-usa/> consultado en enero de 2023.

¹⁴⁷ Fuente: <http://www.stluciabusinessonline.com/creating-a-cultural-tourism-district/>; <https://tourism.govt.lc/news/creating-a-cultural-tourism-district/>; <https://www.cdfstlucia.org/community-tourism-an-alternative-approach-for-saint-lucia/> consultado en enero de 2023.

Tabla 37: San Vicente y las Granadinas, Fuerte Charlotte

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Fuerte Charlotte
País	San Vicente y las Granadinas
Tipo de lugar o atractivo	Monumento del patrimonio cultural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	El Fuerte Charlotte, llamado así por la reina Carlota, esposa alemana del rey Jorge III de Inglaterra, fue construido por los británicos entre 1763 y 1806. Fue el mayor de todos los puestos fortificados establecidos por los británicos para proporcionar cobertura estratégica al puerto de Kingstown. ¹⁴⁸
Estructura de gobernanza	En el Plan del Sistema de Parques Nacionales y Áreas Protegidas de San Vicente y las Granadinas se determinó que la península del Fuerte Charlotte es un Hito Cultural que había que proteger. La propuesta de clasificar el Fuerte Charlotte como zona protegida tiene el objetivo de garantizar que las valiosas características históricas, tradicionales y culturales del lugar se conserven para las generaciones futuras.
Impacto y competitividad	<p>El impulso para la conservación y el mantenimiento continuos del Fuerte Charlotte se guía por tres factores principales:</p> <p>El valor patrimonial del Fuerte Charlotte es considerable. Es un icono importante, un hito en la rica historia vicentina. Este valor patrimonial debería ser siempre evidente para los visitantes del lugar.</p> <p>El Fuerte Charlotte tiene un gran valor educativo y recreativo. Las instalaciones dan a los visitantes la inestimable oportunidad de enriquecer los conocimientos sobre la rica historia vicentina. Además, la serenidad del lugar crea el ambiente perfecto para la relajación y el recreo.</p> <p>Aunque no se cobra por visitarlo, tiene un enorme valor económico y un gran potencial para generar ingresos. El sitio es popular para turistas y lugareños por igual, y estimaciones aproximadas revelan que unas diez mil personas lo visitan cada año. Es fácilmente de fácil acceso en vehículo de motor y a pie desde el centro de la ciudad. Es uno de los lugares más visitados por los cruceristas y forma parte de un paquete turístico ofrecido por operadores turísticos y taxistas.</p>

148 Fuente: <http://tourism.gov.vc/tourism/index.php/national-sites-of-svg/fort-charlotte> consultado en febrero de 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Como hito importante en la historia cultural de San Vicente y las Granadinas y su valor cada vez mayor para el producto turístico del país, el Fuerte está experimentando en estos momentos cambios importantes.</p> <p>Las obras e instalaciones integrarán a los agentes nacionales de las ICC y ofrecerán las siguientes oportunidades:</p> <p>espacios de trabajo compartidos para la producción y exposición de artesanía;</p> <p>espacios en alquiler para presentar las artes escénicas;</p> <p>lugares para eventos con posibilidad de acoger espectáculos de luz, proyección de películas, prácticas culturales, etc.</p> <p>De este modo, los agentes nacionales de las ICC podrían utilizar el Fuerte Charlotte como un espacio interactivo y moderno para crear arte, así como para mostrarlo a visitantes internacionales y nacionales.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>En el pasado, el mantenimiento y la gestión del sitio del Fuerte Charlotte corrían a cargo esencialmente del Ministerio de Turismo, mediante organismos como la Autoridad de Parques Nacionales, Ríos y Playas, sobre la que ejerce la supervisión ministerial. Dado que no se cobraba ni se recaudaba la entrada al sitio, ha resultado difícil encontrar recursos para gestionarlo y mantenerlo de forma adecuada. Aparte de la pequeña asignación presupuestaria anual para el mantenimiento general de todos los lugares turísticos, no existen otras fuentes a las que recurrir para compensar estos gastos recurrentes.</p> <p>El valor económico del Fuerte Charlotte tiene un potencial considerable. Por este motivo, se dispone de asignaciones presupuestarias con un préstamo del Banco Mundial en el marco del Proyecto de Competitividad Turística Regional de la OECO para las obras de restauración y el establecimiento de un plan de financiación y gestión sostenible.</p> <p>Está en marcha la articulación de un Plan de Negocio Sostenible para su gestión, operaciones, mercadotecnia y comercialización, conservando su autenticidad, de modo que el Fuerte siga siendo un icono histórico en el producto cultural y turístico de San Vicente y las Granadinas. Además, se llevarán a cabo obras arquitectónicas para crear un entorno moderno para los visitantes y los agentes culturales locales.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>Los fuertes militares están diseminados por todas las islas del Caribe, desde las costas del Golfo de México, en muchas tierras bañadas por el Atlántico y en varias riberas marinas de Sudamérica.</p> <p>Sólo algunos de los fuertes pueden utilizarse activamente por los agentes de las ICC.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 38: San Vicente y las Granadinas, volcán La Soufrière

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Volcán de La Soufrière
País	San Vicente y las Granadinas
Tipo de lugar o atractivo	Patrimonio natural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	El volcán de La Soufrière es un estratovolcán activo de San Vicente. Es la mayor elevación de la isla y ha tenido varias erupciones desde la primera que se registró en 1718. Las últimas erupciones tuvieron lugar en 2021.
Estructura de gobernanza	
Impacto y competitividad	<p>Hay dos grandes rutas de senderismo que suben hasta el volcán. El punto de partida se encuentra en la costa de barlovento, junto a plantaciones de plátanos y cocoteros.¹⁴⁹</p> <p>Los senderos cortos tienen una duración de unas 2,5 horas y el sendero largo toma un día entero.</p> <p>Las visitas a los volcanes aparecen en varios sitios de promoción turística.</p>
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>Hoy en día, los agentes de las ICC no participan en ninguna actividad relacionada con el volcán, ya que se considera un atractivo del patrimonio natural.</p> <p>Sin embargo, para dar a los agentes de las ICC la oportunidad de beneficiarse de los visitantes que suben a la montaña, se recomienda crear y poner en marcha un "sendero artístico del volcán de La Soufrière".</p> <p>Este sendero artístico podría exhibir esculturas y paneles de señalización artísticamente diseñados con información sobre diversos temas (historia del volcán, naturaleza, fauna y flora, animales, etc.). Estos paneles también podrían contener leyendas, mitos e historias sobre el volcán, la naturaleza y las comunidades locales.</p> <p>Un itinerario artístico de este tipo daría a los artistas locales la oportunidad de mostrar sus obras y a los editores de contenidos de realizar una investigación específica sobre las leyendas, los mitos y las historias de San Vicente con textos que traten estos temas.</p>

149 Fuente: <http://tourism.gov.vc/tourism/index.php/national-sites-of-svg/la-soufriere> consultado en febrero de 2023.

<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Las medidas de seguridad y protección son necesidades fundamentales a la hora de crear una ruta de senderismo de este tipo.</p> <p>Además, el turismo académico relacionado con científicos especializados en volcanes podría fomentarse aún más con conferencias, viajes de campo y presentaciones a estudiantes.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	<p>Existen varios volcanes (activos e inactivos) a lo largo de la cadena de islas del Caribe, y la mayoría se puede visitar utilizando los senderos. Sin embargo, los volcanes y las rutas de senderismo no se han relacionado hasta ahora con las artes locales.</p>
<p>Otra información pertinente</p>	

Tabla 39: Suriname, Werehpai

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Werehpai
País	Suriname
Tipo de lugar o atractivo	Festival cultural y musical
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El pueblo de Kwamalasamutu está a 400 km al sur de la capital, Paramaribo, y tiene 800 habitantes de 12 tribus nativas diferentes. El asentamiento se estableció en la década de 1960 con la construcción de una escuela. Desde entonces, la aldea ha crecido hasta convertirse en uno de los mayores asentamientos amerindios mixtos.</p> <p>En 2000 se descubrieron petroglifos en las cercanas cuevas de Werehpai. Cazadores locales encontraron el sitio arqueológico por casualidad y éste se abrió al público en 2008.</p> <p>Los petroglifos Werehpai datan de alrededor de 5000 a. C. Hasta ahora, solo se ha identificado un pequeño número de los dibujos rupestres. Las ilustraciones muestran animales, figuras de aspecto humano, personas con cabezas de animales o de seres extraños, cuerpos decapitados y otras ilustraciones complejas.¹⁵⁰</p>
Estructura de gobernanza	En estos momentos Werehpai se encuentra en un proceso de reconstrucción administrativa.
Impacto y competitividad	<p>Suriname recibió 270 000 llegadas de visitantes en 2019, con una tasa media de crecimiento anual del +5 %.¹⁵¹</p> <p>Las cuevas de Werehpai solo reciben unos pocos visitantes al año. Esto se debe, en primer lugar, a que no se promocionan mucho. En segundo lugar, se debe a que las cuevas son de difícil acceso. Situadas en la selva tropical del extremo suroccidental del país, para llegar a ellas hay que tomar un vuelo nacional desde la capital, seguido de un viaje en automóvil, después una travesía de 40 minutos en barco y finalmente una caminata de varios kilómetros por una selva plana.</p> <p>En la actualidad, el pueblo de Kwamalasamutu no dispone de alojamientos. A quince minutos en barco de este pueblo, en la aldea de Iwana Samu, existe una infraestructura turística con un alojamiento sencillo que se construyó con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo.¹⁵²</p>

150 Fuente: [http://www.kekembainfoblogmainphp?aanroep=werehpai%2\(Werehpai%20-%20Rock%20carvings%2from%2long%2ago\)=multidtour=sipaliwini=&tripsreserveringsnummer=&taal=nederlands](http://www.kekembainfoblogmainphp?aanroep=werehpai%2(Werehpai%20-%20Rock%20carvings%2from%2long%2ago)=multidtour=sipaliwini=&tripsreserveringsnummer=&taal=nederlands) consultado en febrero de 2023.

151 Fuente: Ministerio de Turismo de Suriname.

152 Fuente: <http://www.tropicalbats.com/suriname.html> consultado en febrero de 2023.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Actualmente solo hay unos pocos habitantes indígenas en la aldea de Kwamalasamutu que se benefician de los visitantes a las cuevas, de las que se dice que albergan la mayor colección de petroglifos de la Amazonia.</p> <p>Sin embargo, con ciertos fondos, ideas y proyectos, se podría contribuir de forma significativa a la creación de un grupo de artesanos y personal creativo. Esto podría comprender además un centro cultural o un polo creativo donde se realizarían talleres y formaciones para la comunidad local.</p> <p>Además, los lugareños conocen bien las hierbas y plantas medicinales de la selva tropical. Con cierta formación, la comunidad podría crear valiosos recuerdos de la naturaleza con fuentes medicinales.¹⁵³</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>Los visitantes están empezando a descubrir las cuevas de Werehpai. Por lo tanto, se pueden planificar e implementar determinados indicadores de sostenibilidad.</p> <p>Debe prestarse especial atención a la conservación de las pequeñas comunidades y a su capacidad para recibir visitantes. Además, hay que tener en cuenta el aspecto ecológico de los residuos producidos por los visitantes.</p>
<p>Mecanismos existentes o potenciales de integración regional</p>	
<p>Otra información pertinente</p>	

153 Fuente: <https://www.conservation.org/suriname/about> consultado en febrero de 2023.

Tabla 40: Suriname, Jodensavanne

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Jodensavanne
País	Suriname
Tipo de lugar o atractivo	Patrimonio cultural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	El antiguo asentamiento judío de Jodensavanne (Sabana Judía) y el cementerio de Cassipora Creek, situado en el distrito de Para, tienen importancia histórica, cultural y económica. Ambos han contribuido intrínseca y ampliamente a la historia de Suriname.
Estructura de gobernanza	<p>La <i>Stichting Jodensavanne</i> o Fundación Jodensavanne (JSF), fundada en 1971 y reactivada en 1998, recibió del Gobierno de Suriname los derechos legales para gestionar la propiedad monumental.</p> <p>La Fundación Jodensavanne se creó para gestionar, mantener y conservar los conjuntos monumentales de Jodensavanne y Cassipora.</p> <p>El asentamiento de Jodensavanne y el cementerio de Cassipora se inscribió en la Lista Indicativa del Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1998.¹⁵⁴</p>
Impacto y competitividad	<p>A Jodensavanne se puede acceder fácilmente desde la capital, Georgetown. Este asentamiento alberga la mayor población de judíos sefardíes, que viven en la zona desde el siglo XVII. Es una comunidad agrícola judía autónoma con su propia sinagoga (una de las más antiguas de América), administración, educación y sistema judicial.</p> <p>El cementerio muestra varios centenares de lápidas bien conservadas con simbología típica judía y se considera un sitio arqueológico en el que aún las excavaciones siguen revelando nuevos objetos.¹⁵⁵ La tumba más antigua data de 1667. El cementerio tiene aproximadamente 450 tumbas. Muchas lápidas son de mármol importado de Europa, otras tumbas son de ladrillo con inscripciones en español, portugués, holandés y hebreo.</p>
Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones	<p>Los atractivos de Jodensavanne están estrechamente relacionados con las ICC, en particular con el patrimonio autóctono de música, danza, artesanía y tradiciones culinarias. El agroturismo y los recorridos por los campos de piña de la comunidad también forman parte de la visita.</p> <p>Los visitantes también pueden disfrutar de playas y riachuelos recreativos con estancias diurnas y nocturnas, paseos a pie o en bicicleta y excursiones en barco por los ríos.</p>

154 Fuente: <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/1083/> consultado en febrero de 2023.

155 Fuente: <https://www.jodensavanne.org> consultado en febrero de 2023.

Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)	Para crear vínculos más sostenibles con el turismo y los sectores de las ICC, Jodensavanne tendría que expandirse lo suficiente como para establecer redes con otras comunidades religiosas marginales y grupos artesanales de Suriname.
Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	
Otra información pertinente	

Tabla 41: Trinidad y Tobago, Festival del Patrimonio de Tobago

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Festival del Patrimonio de Tobago
País	Trinidad y Tobago
Tipo de lugar o atractivo	Festival cultural
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>Trinidad y Tobago tiene una población de 1,5 millones de habitantes y recibió un total de 390 000 llegadas de turistas por aire y mar en 2019. En 2022, un total de 227 000 personas visitaron las islas del país.¹⁵⁶ La isla de Tobago tiene una población de más de 60 000 habitantes.</p> <p>El Festival del Patrimonio de Tobago es un acontecimiento anual creado para preservar las tradiciones culturales singulares de Tobago. El Festival se celebra desde mediados de julio hasta principios de agosto y atrae a visitantes de la vecina Trinidad, de las islas del Caribe y de otros países. Organizado por primera vez en 1986 como proyecto piloto, el Festival se concibió inicialmente para preservar las tradiciones culturales de Tobago. Cada aldea puede seleccionar los temas que representarán su propio patrimonio cultural en el Festival.</p> <p>El festival se considera el principal acontecimiento del calendario cultural de Tobago, y se mantiene la idea de que el Festival del Patrimonio significa para Tobago lo mismo que el Carnaval significa para Trinidad.</p> <p>Durante las actividades del Festival, los visitantes y los tobagoneses que viven en otros países pueden visitar los numerosos pueblos y conocer su modo de vida, su lengua y sus variadas tradiciones orales, su cultura, sus bailes, su música, su medio ambiente y sus delicias culinarias. Algunas de las actividades específicas incluyen narraciones folclóricas, teatro, bailes tradicionales, procesiones nupciales por las calles del pueblo de Moriah, carreras de cabras, cuentos y supersticiones populares, participación en juegos de antaño y bailes como el "Brush Back" al ritmo de su música, entre muchas otras.</p> <p>El certamen Ms Tobago Heritage Personality Show va más allá de un simple premio de belleza. El concurso se ha transformado y ahora las concursantes se dedican a labores sociales, representan talentos autóctonos y muestran inteligencia y togas creativas aldeanas.</p>

¹⁵⁶ Fuente: Oficina Central de Estadísticas: <https://cso.gov.tt/subjects/travel-and-tourism/travel-statistics/> consultado en enero de 2023.

<p>Estructura de gobernanza</p>	<p>El Festival del Patrimonio de Tobago está gestionado por la Comisión de Festivales de Tobago y trabaja en cooperación con la Tobago Arts Company y Visit Tobago, y está financiado en parte por la Asamblea Legislativa de Tobago. Establecida como empresa en 2019 bajo el ámbito de la División de Turismo, Cultura y Transporte, tiene la responsabilidad de acoger y organizar el festival.</p> <p>La mayoría de las actividades festivas se organizan por las pequeñas aldeas y sus consejos comunales en toda la isla. Se organizan de forma individual y diferenciada.</p> <p>Los consejos comunales y los grupos culturales pueden solicitar financiación para organizar determinadas actividades festivas. La Comisión de Festivales de Tobago gestiona este proceso.¹⁵⁷</p>
<p>Impacto y competitividad</p>	<p>El Carnaval de Trinidad (que se celebra en febrero) recibió unos 40 000 visitantes en 2020, con un volumen de gasto estimado de 70 millones de dólares, lo que atrajo a muchos turistas internacionales.¹⁵⁸ De hecho, el Festival del Patrimonio de Tobago suele considerarse un festival local y nacional. La mayoría de sus visitantes son caribeños de la diáspora y personas de Trinidad y Tobago. La Oficina Central de Estadísticas no ha publicado una evaluación del impacto económico ni estadísticas sobre los visitantes.</p> <p>Según un estudio de Suzanne Burke,¹⁵⁹ el factor distintivo de los festivales del patrimonio es el elevado número de voluntarios y donaciones en especie. Esto indica que los costes reales de producción son superiores a los estimados por los organizadores o gestores del Festival.</p> <p>Por la naturaleza de los festivales del patrimonio, se hace más difícil obtener patrocinio privado, ya que las organizaciones/empresas no siempre tienen claro el valor de marca de estos eventos.</p> <p>En general, el nivel de iniciativa empresarial es inferior al de otros festivales. La motivación de los agentes para organizar el Festival del Patrimonio de Tobago es principalmente la necesidad de desarrollar su cultura y afirmar su identidad.</p>

¹⁵⁷ Fuente: [https://www.facebook.com/photo/?fbid=552916370205673&set=a.450912207072757, https://tobagofestivalscommission.com](https://www.facebook.com/photo/?fbid=552916370205673&set=a.450912207072757,https://tobagofestivalscommission.com) consultado en enero de 2023.

¹⁵⁸ Fuente: <https://cso.gov.tt/subjects/travel-and-tourism/tourism-statistics/> consultado en enero de 2023.

¹⁵⁹ Fuente: *Mapping Exercise of Trinidad and Tobago's Arts and Culture Industry*.

<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>Actualmente, el Festival está promovido por la autoridad turística Visit Tobago,¹⁶⁰ varios sitios web de promoción del turismo¹⁶¹ y operadores turísticos nacionales y caribeños.</p> <p>En el Festival participan todo tipo de agentes de la cultura y las industrias creativas de la isla de Tobago, especialmente músicos, artesanos que confeccionan trajes y decoraciones, creadores y editores de contenidos, realizadores de video, organizadores de eventos, periodistas y expertos en medios de comunicación, entre muchos otros.</p> <p>Se recomienda crear un sitio web central para publicar información pertinente y promocionar todas las actividades del Festival. Los canales de las redes sociales que estén oficialmente conectados con la organización del evento deberían obtener los contenidos de este sitio web central. En la actualidad existen varios sitios web con contenidos obsoletos sobre el festival, lo que genera desinformación y confusión. Por lo tanto, debe elaborarse una estrategia de comunicación dirigida a los asociados comerciales públicos y privados.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>En la actualidad, el Festival del Patrimonio de Tobago es "un festival de los locales para los locales". Para que sea sostenible, es necesario que esta característica prevalezca en el futuro para garantizar la autenticidad general del festival.¹⁶²</p> <p>Los agentes locales de las industrias creativas se benefician del patrocinio y la financiación de empresas privadas y de la Comisión del Festival. Eventualmente, se podría incrementar la financiación para establecer y construir centros de artesanía de uso local, instalaciones de formación para jóvenes, almacenes, así como locales de ensayo para las artes escénicas y los músicos.</p> <p>Además, estos centros podrían promocionarse para actividades del turismo, en las que los visitantes participarían en la preparación del festival, talleres de artesanía, presentaciones musicales, etc.</p> <p>El coste para asistir al Festival del Patrimonio de Tobago es mínimo o gratuito, lo que sugiere que el beneficio no es una consideración importante. Fomentar la cohesión social, crear confianza cultural y promover la diversidad y la tolerancia son los factores que incentivarán el auge del Festival.</p>

160 Fuente: <https://www.visittobago.gov.tt/tobago-heritage-festival-2022> consultado en enero de 2023.

161 Fuente: <https://www.destinationnt.com/events/tobago-heritage-festival/>, <https://tobagorituals.wordpress.com> consultado en enero de 2023.

162 Fuente: Small, D. (2011) The Tobago Heritage Festival. A study of cultural authenticity and festival tourism with specific reference to the washing of the dead bed ritual of Charlotteville. Tesis de maestría. https://www.researchgate.net/publication/278405645_The_Tobago_Heritage_Festival_A_study_of_Cultural_Authenticity_and_Festival_Tourism_With_specific_reference_to_The_Washing_of_the_Dead_Bed_Ritual_Of_Charlotteville

Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	En la actualidad, el Festival del Patrimonio de Tobago está bien integrado en el circuito de promoción de festivales de Trinidad y de la zona del Gran Caribe.
Otra información pertinente	Existe un cierto cisma urbano/rural con los festivales del patrimonio en Trinidad y Tobago en general, ya que muchos de los festivales de esta categoría tienen lugar en comunidades rurales. Existe la sensación de que muchos están pasados de moda y son parroquiales, lo que afecta directamente el tipo de apoyo financiero. En consecuencia, se sugiere que, en la medida de lo posible, se realicen ajustes en el producto del festival, por ejemplo, la programación, la comercialización, los precios y la selección del lugar de celebración. De este modo se ampliaría el público destinatario, tanto dentro de las comunidades como en el país y en la diáspora caribeña.

Tabla 42: Trinidad y Tobago, música Calipso

Características	Información específica sobre el destino
Nombre del lugar o atractivo	Música
País	Trinidad y Tobago
Tipo de lugar o atractivo	Música calipso
Contexto, ubicación y alcance geográfico	<p>El calipso es un género musical afrocaribeño que nació en Trinidad y Tobago y se extendió por las Antillas. Pariente cercano del <i>kaiso</i> de África Occidental, el calipso es un género alegre basado en cantos de llamada y respuesta y un compás sincopado de 2/4 conocido como ritmo calipso.</p> <p>El calipso ha dado lugar a muchos subgéneros, como la <i>soca</i>, el <i>mento</i>, el <i>benna</i>, el <i>spouge</i>, el <i>ska</i>, el <i>chutney</i> y el <i>extempo</i>. La figura central de estos estilos es el <i>griot</i>, un cantante que actúa como sabio y narrador. Los <i>griots</i> de hoy cantan a menudo en inglés, documentando los problemas de la vida cotidiana y abogando por la justicia.</p> <p>El instrumento emblemático de la música calipso es el steel pan o tambor de acero. Los músicos de calipso más importantes son Harry Belafonte y Calypso Rose.¹⁶³</p>
Estructura de gobernanza	<p>La música calipso, como la música en general, es competencia de la Trinidad and Tobago Creative Industries Company Limited, la Trinidad and Tobago Music Company Limited y la National Academy of Performing Arts.</p> <p>Además, la Trinbago Unified Calypsonians Organisation (TUCO) se constituyó en 1993 y es el órgano de negociación oficialmente reconocido de los “calipsonianos”, que recibe los desembolsos del Gobierno para apoyar el calipso e implementar diversos programas.¹⁶⁴</p> <p>Un paso importante en la organización de la TUCO ha sido la creación de una unidad empresarial que se ocupa de cuestiones como la protección de los derechos de autor, la piratería, el impacto de los bloques comerciales, incluido el Mercado y Economía Únicos de CARICOM, y la ampliación del mercado de la música, desde los nuevos mercados físicos hasta la transmisión en línea, así como la grabación de CD y DVD.</p>

¹⁶³ Fuente: <https://www.last.fm/tag/calypso/artists> consultado en enero de 2023.

¹⁶⁴ Fuente: <https://www.ncctt.org/new/index.php/2017-02-06-17-49-13/band-launches-other-happenings-for-2019/category/106-ncc-awards-2019.feed> consultado en enero de 2023.

<p>Impacto y competitividad</p>	<p>Según un estudio de Suzanne Burke,¹⁶⁵ hay más músicos activos en los aspectos técnicos de la industria musical (arreglos musicales y composición) que en la interpretación. Sin embargo, existe un alto grado de polivalencia en el sector, ya que los profesionales se dedican también a escribir la letra y hacer arreglos de las canciones. La mayoría de los músicos también enseñan canto, teoría musical e instrumentos. Como se indica en el estudio mencionado, la mayoría de los músicos no viven solo de la música, sino que tienen un trabajo normal que les permite pagar las facturas.</p> <p>No cabe duda de que en Trinidad hay una gran demanda de presentaciones de música calipso. Sin embargo, las infraestructuras no siempre apoyan estas actividades, ya que los músicos tienen varios empleos y trabajan por cuenta propia para llegar a fin de mes.</p> <p>Esta situación no se corresponde adecuadamente con el desarrollo general de la industria musical en Trinidad, ya que los profesionales no pueden dedicarse a dominar su oficio porque gastan demasiadas energías en ganarse la vida dignamente.</p>
<p>Potencial de promoción de las industrias creativas y recomendaciones</p>	<p>La TUCO promueve la música calipso con actividades como el Mes de la Historia del Calipso, varios concursos¹⁶⁶ (como el National Junior Calypso Monarch, el National Calypso Queen, Calypso Tent, etc.) en diferentes ocasiones y la búsqueda de talentos durante el Carnaval y a lo largo del año.</p> <p>Sin duda, el sonido más característico de la isla se promociona por los organizadores del Carnaval de Trinidad, el Festival del Patrimonio de Tobago y otros festivales durante todo el año.</p>
<p>Necesidades de gestión del sitio para un desarrollo turístico sostenible (financieras, de asistencia técnica, comercialización y comunicación, etc.)</p>	<p>La TUCO y otras autoridades involucran a los jóvenes en el aprendizaje y la creación de la música calipso, sobre todo en las escuelas públicas. Esto contribuye sin duda a la sostenibilidad de la música calipso en Trinidad.</p> <p>Para aumentar los ingresos de los músicos y conjuntos de calipso, se recomienda que la TUCO y su unidad de negocio reciban más apoyo en financiación, personal y formación. Esto garantizaría el cobro de los derechos de autor y ofrecería más oportunidades a los conjuntos para realizar giras en mercados internacionales y asociarse más con la industria del turismo en el Caribe.</p> <p>Más recursos financieros para los músicos se traduciría en más dedicación a las actividades musicales, en una mayor calidad de sonido y de equipos, y en una industria musical económicamente sostenible en Trinidad.</p>

165 Fuente: *Mapping Exercise of Trinidad and Tobago's Arts and Culture Industry*.

166 Fuente: <https://wetuco.com/trini/> consultado en enero de 2023.

Mecanismos existentes o potenciales de integración regional	Es bien sabido que la música calipso se originó en Trinidad. El género musical se lleva a escena en muchos países caribeños con algunos matices y características locales debidos al idioma, otros instrumentos locales y connotaciones históricas.
Otra información pertinente	

